

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perjalanan wisata merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Pariwisata juga menjadi pokok penting dalam peningkatan devisa sebuah negara yang mana setiap kegiatan pariwisata, instansi atau pun pemerintah berlomba-lomba untuk mengenalkan atau mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan yang berkunjung. Indonesia mempunyai berbagai potensi atraksi wisata yang beragam, seperti alam yang indah dan kebudayaan yang bermacam-macam. Indonesia memiliki sektor pariwisata yang berpotensi dalam pembangunan ekonomi kreatif.

Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai memiliki kekayaan alam yang melimpah, luas, dan indah. Berbagai kekayaan alam dan budaya di Indonesia mempunyai potensi untuk dijadikan destinasi wisata. Dari keragaman yang melimpah, Indonesia dapat mengembangkan potensi yang tidak dimiliki oleh negara lain, misalnya, wisatawan berkunjung ke Indonesia untuk menikmati pemandangan yang indah. Hal tersebut bersifat positif untuk negara Indonesia secara tidak langsung karena otomatis Indonesia akan lebih dikenal oleh negara lain. Begitupun bagi Indonesia, ketika wisatawan banyak berkunjung, hal tersebut akan menambah dan meningkatkan devisa negara (Prasetya, 2015).

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan sementara dari rumah menuju tujuan lain di luar tempat tinggalnya untuk menghasilkan atau memenuhi keinginannya dalam memperoleh kepuasan tersendiri (Rosita et al., 2016). Kegiatan pariwisata sebenarnya tidak hanya melakukan perjalanan wisata, tetapi juga banyak kegiatan pariwisata yang dapat dilakukan, seperti atraksi wisata budaya, dan wisata kuliner.

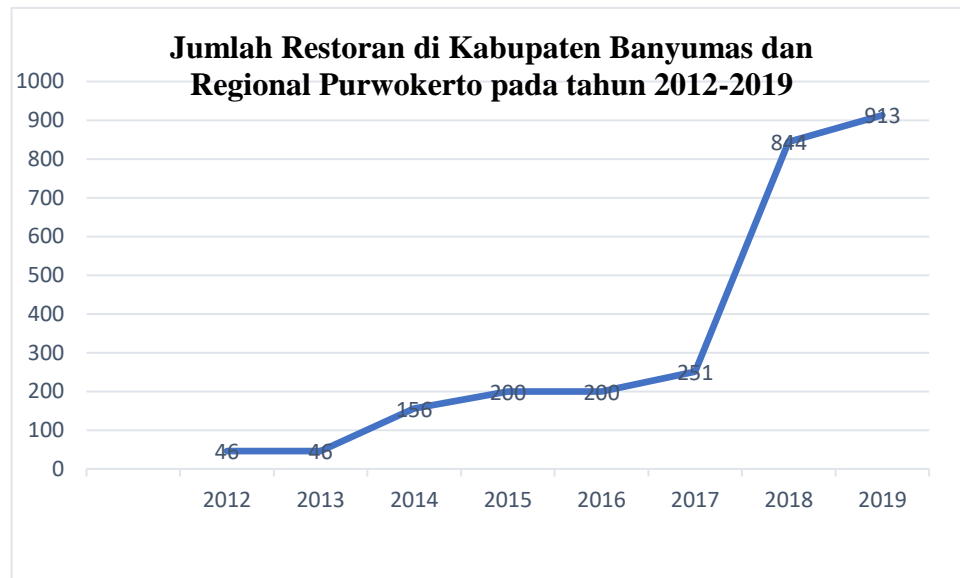
Kemajuan sektor perjalanan wisata didukung fasilitas yang memadai seperti fasilitas akomodasi tempat makan, akomodasi tempat tinggal sementara, transportasi, akses, dan pusat pembelanjaan. Menurut Nasution *et.al.* (2020) dijelaskan bahwa fasilitas pariwisata terdiri atas tempat rekreasi, toko souvenir, penyediaan air, dan toilet. Satu di antara akomodasi yang diperlukan wisatawan adalah tempat makan, baik itu *café* maupun restoran. Dalam kegiatan pariwisata, wisatawan biasanya sangat tertarik terhadap makanan-makanan yang berada pada destinasi yang dikunjunginya sehingga keberadaan usaha kuliner seperti *café* ataupun restoran menjadi pilihan wisatawan untuk memenuhi kebutuhan primernya.

Satu di antara kota yang cukup besar adalah Kota Purwokerto yang merupakan ibu kota pemerintahan Kabupaten Banyumas terkenal menjadi satu di antara pusat wisata alam dan wisata kuliner. Purwokerto menjadi tempat favorit untuk berwisata kuliner karena berbagai jenis makanan khas atau tradisional, makanan kekinian, restoran dan *café* dapat banyak ditemukan di kota ini.

Bisnis kuliner menjadi satu di antara bisnis yang terus berkembang di Purwokerto. Pertumbuhan bisnis kuliner di Purwokerto tersebar di beberapa lokasi yang strategis. Di sisi lain, keberadaan perguruan tinggi di Purwokerto juga menjadi penyebab dan pemantik bagi banyaknya kemunculan pelaku bisnis kuliner. Saat ini bisnis kuliner menjadi satu di antara pilihan seseorang dalam membuka suatu bisnis karena sangat mempunyai pengaruh terhadap kebutuhan masyarakat itu sendiri. Bisnis kuliner yang banyak bermunculan saat ini, di antaranya, *café* ataupun restoran. *Café* atau restoran sendiri menjadi pilihan berbagai kalangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan kehidupan mereka.

Seperti menurut pencatatan Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas dan Regional Purwokerto pada tahun 2012—2019 mengenai data perkembangan jumlah bisnis kuliner atau restoran yaitu sebagai berikut.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Restoran di Kabupaten Banyumas dan Regional Purwokerto pada tahun 2012—2019



Sumber: jateng.bps.go.id, 2020

Berdasarkan grafik 1.1 dipaparkan bahwa jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Banyumas dan Regional Purwokerto pada tahun 2012—2019, pada tahun 2012—2003 jumlah restoran sebanyak 46 tempat, tahun 2014 mulai bertambah menjadi 156 tempat, tahun 2015—2016 bertambah lagi menjadi sebanyak 200 tempat, tahun 2017 meningkat menjadi 251 tempat, pada tahun 2018 jumlah restoran meningkat pesat sebanyak 844, dan pada tahun 2019 masih meningkat sebanyak 913 tempat. Dapat dilihat dari grafik tersebut dari tahun 2012—2019 jumlah perkembangan restoran di Kabupaten Banyumas dan Regional Purwokerto sangat meningkat tinggi karena makin banyaknya masyarakat yang memilih untuk memulai bisnis kuliner dengan keuntungan yang bisa dibilang berpeluang tinggi.

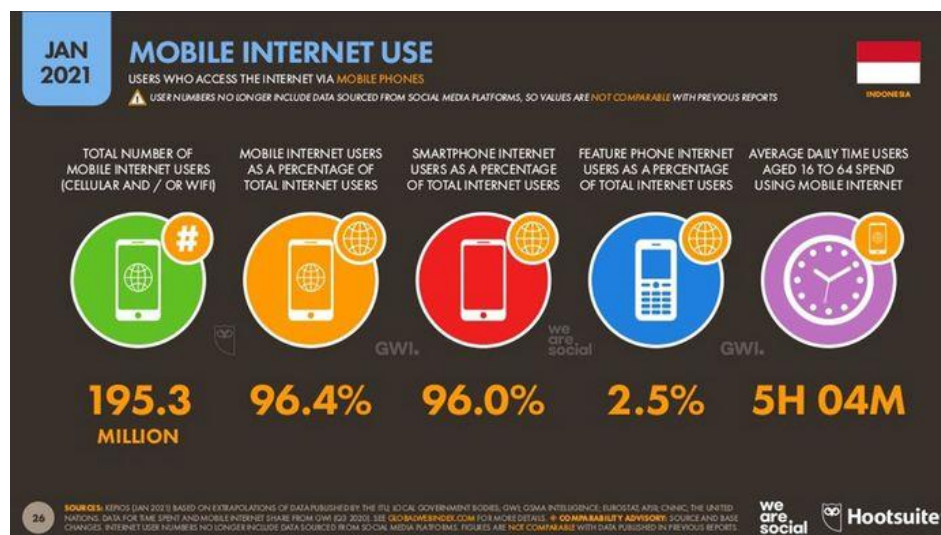
Pada era globalisasi saat ini, manusia dapat melakukan komunikasi secara tidak langsung dengan adanya berbagai teknologi, satu di antaranya adalah internet. Teknologi informasi berupa teknologi internet ini berkembang dengan pesat dan menjadi sebuah bagian atau kebutuhan penting bagi

Rizma Ismaya, 2021

SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

masyarakat saat ini. Internet sendiri merupakan jaringan komputer yang menghubungkan dengan komputer lainnya dalam jangkauan yang sangat luas. Internet mempunyai banyak kegunaan sebagai sarana komunikasi, sarana publikasi, dan bertukar informasi. Di Indonesia sendiri, pengguna internet pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 atau 73.3% dari total populasi sebesar 274,9 jiwa. Dari total ini, sebanyak 195,3 jiwa atau 94,6% masyarakat Indonesia menggunakan atau mengakses internet melalui *mobile phone*. Penggunaan internet ini dilakukan dibantu dengan koneksi seluler atau wifi dengan waktu pemakaian 5 jam 4 menit per harinya.



Gambar 1.2 Pemanfaatan Media Online di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com, 2021

Saat ini perkembangan telah terjadi di berbagai dimensi kehidupan, diantaranya banyak perubahan yang terjadi dalam kebiasaan manusia. Banyak faktor yang melatar belakangi perubahan ini terjadi, diantaranya adalah kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi ini tentunya berdampak terhadap perubahan gaya hidup di masyarakat yang menyebabkan perusahaan atau industri harus berinovasi dalam memperkenalkan produknya agar dapat diterima baik oleh masyarakat (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Hal tersebutlah yang menyebabkan banyak terjadinya persaingan antarbisnis yang begitu ketat

Rizma Ismaya, 2021

SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sehingga para perusahaan atau industri berlomba-lomba memperkenalkan produk atau jasa mereka melalui media sosial dengan berbagai konten-konten yang menarik. Satu di antara gaya hidup *modern* masyarakat saat ini adalah *hangout* atau kegiatan bersantai ataupun minum kopi di sebuah *café* atau *coffee shop* dan biasanya hal ini dilakukan oleh individu maupun kelompok. Satu di antara *café* yang menjadi pilihan masyarakat di Purwokerto adalah Praketa *Coffee Shop*. Praketa *Coffee Shop* telah beroperasi dari tahun 2015 dan beralamat di Jalan H.R Boenyamin No. 29 Purwokerto, terletak dekat dengan satu di antara kampus negeri di Purwokerto yang menyebabkan Praketa *Coffee Shop* ini menjadi pilihan banyak anak muda untuk menikmati berbagai menu kopi yang tersedia. Praketa *Coffee Shop* mempunyai banyak varian menu kopi pilihan dari berbagai daerah di Indonesia dan makanan-makanan pendamping lainnya yang mempunyai harga cukup terjangkau serta memiliki tempat dengan suasana yang bagus dan nyaman untuk menarik minat beli konsumen.

Di era teknologi saat ini, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnisnya, satu di antaranya memanfaatkan penggunaan soisal media untuk strategi pemasaran. Pemasaran yang menggunakan media sosial atau media daring ini disebut dengan pemasaran interaktif, dimana kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk membangun sebuah citra merek atau produk serta menciptakan terjadinya kegiatan penjualan produk atau jasa.

Sebagai kedai kopi yang berdiri cukup lama dan mempunyai banyak pelanggan, Praketa *Coffee Shop* memakai media berbasis web (*online*) sebagai media pemasarannya. Media sosial sendiri yakni perangkat yang sangat banyak digunakan oleh kalangan masyarakat yang semua fiturnya dapat diakses dengan mudah menggunakan ponsel. Akses seperti internet memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi terbaru mengenai produk ataupun jasa yang diperlukan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Penggunaan media sosial khususnya internet dalam strategi pemasaran suatu bisnis menjadi hal positif karena masyarakat atau konsumen dapat mudah mengakses dan memperoleh sebuah

informasi mengenai bisnis tersebut. Pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial ini pun harus kreatif dan menarik sehingga dapat membentuk sebuah kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) (Upadana & Pramudana, 2020). Hal ini sangat efektif dalam mengenalkan merek bisnis kepada pembeli secara luas dan dapat menjadi pengenalan suatu merek kepada konsumen secara luas dan bisa membuat keberadaan merek pada tingkat tertinggi dalam pikiran konsumen dalam membuatnya menjadi referensi merek saat ingin melakukan sebuah pembelian.

Satu di antara teknik pemasaran *digital marketing* ini adalah *social media marketing* (SMM) merupakan mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan media daring yang berguna dalam tahap pengenalan secara lebih spesifik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. *Social media marketing* memanfaatkan proses komunikasi berbasis daring yang melingkupi blog ataupun *situs web* yang digunakan perusahaan untuk saling berkomunikasi dengan konsumen, serta banyak digunakan sebagai media promosi penjualan, periklanan, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kegiatan promosi (Adhawiyah et al., 2019). Kegiatan pemasaran ini diharapkan bisa meningkatkan dan mempertahankan suatu merek agar konsumen bisa lebih *aware* dan selalu ingat terhadap merek dari sebuah perusahaan, yang mengakibatkan munculnya loyalitas konsumen akan merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memiliki kemampuan pendekatan dengan pembeli dengan tujuan untuk mengumpulkan kesadaran merek sehingga pembeli dapat mengenali suatu produk di antara produk lainnya (Upadana & Pramudana, 2020).

Banyak pelaku bisnis atau usaha beranggapan penggunaan *social media marketing* sebagai alat promosi dapat memberikan keuntungan dalam segi operasional karena tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk promosi dan lebih efisien. Dampak yang diberikan terhadap penjualan produk bertambah besar apabila konsumen melakukan kunjungan kepada situs *website* perusahaan tersebut karena mengetahui produk yang ditawarkan. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menempatkan sebuah merek menjadi *top of mind* pada pikiran

konsumen sehingga ketika memerlukan sebuah produk, konsumen langsung teringat kepada sebuah merek tertentu. *Social media marketing* menjadi satu di antara faktor pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Brand awareness* memiliki arti yaitu, kesanggupan konsumen dalam menentukan pembelian untuk melihat dan mengingat kembali suatu merek yang menjadi satu di antara bagian produk tertentu (Adhawiyah et al., 2019). Tingkat kesadaran konsumen yang tinggi mampu memberikan pengaruh terhadap eksistensi merek tersebut karena konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Saat ini konsumen banyak yang belum menyadari merek pada suatu produk karena kurangnya kegiatan pemasaran (Upadana & Pramudana, 2020). Membangun kesadaran konsumen untuk dapat mengenal dan mengingat suatu merek menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh pelaku usaha, selain produk menjadi lebih terkenal agar dapat membuat konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat customer*).

Strategi pemasaran *social media marketing* ketika berhasil membentuk *brand awareness* (kesadaran merek), konsumen akan menyerahkan kepercayaan dirinya terhadap merek tersebut saat mereka menggunakannya. Kepercayaan diri ini mengakibatkan konsumen berpikir untuk selalu mengingat suatu merek dan menimbulkan kecenderungan untuk mempertimbangkan serta memustuskan memilih merek (*brand*) yang menurut mereka dapat terhindar dari resiko yang bisa merugikan konsumen. Suatu produk yang memiliki *brand awareness* tinggi menjadi langkah pertama yang berakibat pada konsumen akan memiliki niat beli atau keputusan membeli produk tersebut. Menurut Upadana dan Pramudana (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan yang menentukan pembeli dalam melakukan pembelian terhadap produk atau merek, serta mengkonsumsinya. Herdana (2015) juga menyebutkan bahwa setiap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen berawal dari merek yang mereka kenali dan ingat dibandingkan dengan merek yang mereka anggap asing.

Praketa *Coffee Shop* telah membentuk *brand awareness* dengan cukup baik, tetapi terdapat keraguan yang disampaikan oleh pemilik Praketa bahwa keberadaan Praketa *Coffee Shop* yang telah berdiri cukup lama, saat ini bersaing dengan berbagai munculnya merek atau kedai kopi baru yang memungkinkan akan menimbulkan permasalahan pada *brand awareness* konsumen terhadap merek Praketa *Coffee Shop* karena adanya peluang bagi konsumen untuk mencoba setiap merek lain, bahkan mungkin konsumen bisa beralih ke *cafe* atau *coffee shop* serta menyebabkan ketidakpastian proses pembelian terjadi. Berikut data kunjungan konsumen selama sepuluh bulan pada tahun 2020 di Praketa Coffee Shop Purwokerto, yaitu:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen pada Periode 2020 Selama Sepuluh Bulan di
Praketa Coffee Shop Purwokerto

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Peningkatan Konsumen	Penurunan Konsumen
2020	Januari	2392	-	
	Februari	1984		408
	Maret	1027		957
	April	1108	81	
	Mei	1904	796	
	Juni	1756		148
	Juli	2051	295	
	Agustus	1908		1908
	September	2061	153	
	Oktober	2617	556	
TOTAL		19384		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasar pada tabel 1.1 bahwa Praketa Coffee Shop Purwokerto memiliki jumlah konsumen yang berfluktuasi dan terdapat penurunan jumlah

konsumen pada beberapa bulan seperti, bulan Februari, Maret, Juni, dan Agustus. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya faktor – faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah konsumen, salah satunya faktor keputusan pembelian pada Praketa Coffee Shop Purwokerto. Untuk memahami lebih dalam mengenai permasalahan keputusan pembelian, peneliti peneliti melakukan prasurvei dengan mengedarkan jejak pendapat secara daring kepada 34 responden yang telah melakukan pembelian di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto.

Tabel 1.2

Prasurvei Penelitian Praketa Cofee Shop Purwokerto

No	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1	Praketa <i>Coffee Shop</i> membangun komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial.	28	6
2	Praketa <i>Coffee Shop</i> memberikan fasilitas kritik dan saran di sosial mediannya.	25	9
3	Merek atau <i>brand</i> Praketa <i>Coffee Shop</i> terdengar tidak asing ditelinga.	28	6
4	Ketika ditanya mengenai produk kopi atau tempat untuk sekadar <i>hangout</i> , merek yang selalu muncul dibenak Anda adalah merek Praketa <i>Coffee Shop</i> .	14	20
5	Saya memprioritaskan untuk membeli produk atau untuk mengunjungi Praketa <i>Coffee Shop</i> selain produk atau <i>cafe</i> lainnya.	14	20
6	Saya bersedia berkorban waktu atau harga untuk produk atau untuk mengunjungi Praketa Coffee Shop	28	6

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil prasurvei pada Tabel 1.1 yang telah dilakukan terhadap 34 responden, menunjukkan adanya fenomena *social media marketing*, *brand*

Rizma Ismaya, 2021

SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRAKETA COFFEE SHOP PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

awareness, dan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan nomor 1, “Praketa *Coffee Shop* membangun komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial”, 28 responden memberikan jawaban *ya* dan 9 responden memberikan jawaban *tidak*. Hal ini ditunjukkan dari pernyataan nomor 3 yang menyatakan bahwa *brand* Praketa *Coffee Shop* terdengar tidak asing dan terkenal di kalangan konsumen, yang membuktikan adanya pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh Praketa *Coffee Shop*. Pernyataannya meliputi, “Merek atau *brand* Praketa *Coffee Shop* terdengar tidak asing ditelinga”, jawaban *ya* diberikan dari 28 responden dan jawaban *tidak* diberikan dari 6 responden. Namun, pernyataan selanjutnya pada nomor 4, “Ketika ditanya mengenai produk kopi atau tempat untuk sekadar *hangout*, merek yang selalu muncul dibenak Anda adalah merek Praketa *Coffee Shop*” 14 responden memberikan jawaban *ya* dan 20 responden memberikan jawaban *tidak*, dan untuk pernyataan nomor 5 “Saya memprioritaskan untuk membeli produk atau untuk mengunjungi Praketa *Coffee Shop* selain produk atau *cafe* lainnya” 14 responden bersedia memprioritaskan *Praketa Coffee Shop*, sedangkan 20 responden mengatakan tidak bersedia. Hal ini menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap *brand Praketa Coffee Shop* hanya sampai kepada tingkatan pengenalan merek (*brand recognition*) yang dijelaskan pada pernyataan nomor 4, konsumen tidak menjadikan *Praketa Coffee shop* sebagai *brand* yang akan dipilih paling utama di benak (*top of mind*) mereka. Berkaitan dengan pernyataan pada nomor 5, bahwa konsumen tidak memprioritaskan untuk membeli produk *Praketa Coffee Shop* menjadikan keputusan pembelian yang akan terjadi menjadi berkurang dan terbukti adanya permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis tersebut, pembentukam *brand awareness* dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Upadana & Pramudana (2020) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan dalam membentuk kesadaran merek untuk menentukan sebuah keputusan pembelian. Kegiatan *social media marketing*

perlu diiringi bersama kegiatan yang inovasi dan memikat agar konsumen mempunyai kepercayaan tinggi terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat mengambil langkah untuk menentukan sebuah keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama penelitian yang dikemas dalam judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Praketa *Coffee Shop* Purwokerto.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Bersumber pada penjelasan latar belakang penelitian, maka perincian masalah dalam penelitian ini yakni seperti berikut:

1. Bagaimana *Social media marketing* yang terdapat di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto?
2. Bagaimana *brand awareness* yang terdapat di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto?
7. Bagaimana *social media marketing* mempengaruhi pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perincian masalah disebutkan bahwa peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk memahami, mendeskripsikan, serta menganalisis:

1. Untuk mengetahui *social media marketing* yang terdapat di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto;
2. Untuk mengetahui *brand awareness* yang terdapat di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto;
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang terdapat di di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto;
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Praketa *Coffee* Purwokerto;
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di Praketa *Coffee* Purwokerto;
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Praketa *Coffee* Purwokerto;
7. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian di Praketa *Coffee Shop* Purwokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini memberikan manfaat bagi seluruh pihak, diantaranya seperti berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai penjelasan yang informatif dan pemecahan masalah serta memberi masukan bagaimana bisa mempertahankan *brand awareness* konsumen agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian melalui pemasaran *social media marketing* yang dilakukan oleh Praketa *Coffee Shop*.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitian dengan objek yang sama serta bisa bermanfaat dan memberikan sumbangan pikiran dalam

memperkaya wawasan tentang keilmuan manajemen pemasaran, serta menjadi rujukan untuk penyusunan penelitian di masa depan tentunya dengan pembahasan yang serupa.