

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam era globalisasi pada saat ini, dunia bisnis berubah dan berkembang dengan sangat pesat. Terdapat banyak perubahan yang terjadi di era sekarang ini. Tidak hanya dunia bisnis yang berubah, namun juga perilaku, gaya hidup serta pola pikir masyarakat juga ikut berubah mengikuti perubahan zaman. Karena perubahan terjadi sangat pesat, masyarakat dituntut untuk bisa menyeimbangi dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Karena dunia semakin modern, masyarakat juga berubah menjadi lebih modern sehingga minat beli masyarakat ikut beragam.

Pada saat ini banyak sekali perusahaan produk dan jasa yang menawarkan keistimewaan dan kelebihan masing-masing. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Produsen seharusnya mengikuti dan memperhatikan apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan inovasi-inovasi produk terbaru sehingga dapat unggul diantara produk-produk sejenisnya serta dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013) minat beli adalah respon yang muncul dari perilaku pelanggan terhadap produk atau jasa yang konsumen inginkan.

Terdapat banyak jenis bisnis yang bermunculan yang dapat menjadi peluang usaha di jaman sekarang, salah satunya adalah kafe. Pada tahun 2021 di Jepara terdapat 21 usaha kafe dan restoran, jumlah ini termasuk sedikit jika dibandingkan dengan data di Semarang yang terdapat 409 usaha kafe dan restoran (Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan, 2022). Dari data di atas, dapat terlihat jelas perbedaan yang signifikan dari kedua daerah.

Atmosfera Coffee and Eatery Jepara adalah salah satu café yang ada di Jepara dan baru mulai beroperasi sejak Oktober 2021. Café ini dimiliki oleh keluarga Danny Adisaputra dan dikelola bersama kakaknya yang berlokasi di Jalan Dr. Soetomo No 29 Kauman, Jepara. Sejak beroperasi dimasa pandemi, café ini mengalami pasang surut jumlah pengunjung dan pendapatan setiap bulannya. Promosi dan penyebaran informasi akan keberadaan café ini juga dilakukan melalui media sosial Instagram yang dikelola bersamaan sejak café ini berdiri. Beragam menu yang disajikan dan ditawarkan oleh café ini, juga ditampilkan pada akun Instagram nya. Beragam pose dan informasi menarik akan menu dan atmosfer café yang ditawarkan, terus menerus dilakukan.

Promosi paket produk penjualan di setiap acara-acara khusus seperti valentine day, hari raya besar agama, sampai mengadakan live music, diselenggarakan guna menarik pengunjung untuk datang dan menghabiskan waktu bersama orang-orang terdekat di Café Atmosfera Coffee and Eatery. Tidak lupa juga *testimony* dari para pengunjung, baik dari warga Jepara maupun dari luar Jepara, yang sudah pernah berkunjung dan menikmati produk dan layanan dari café tersebut.

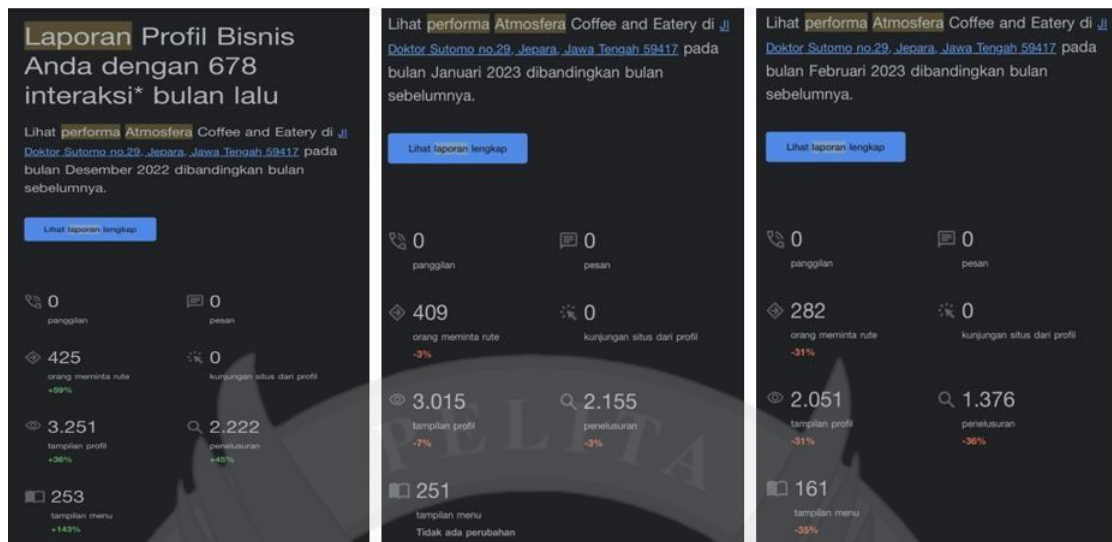
Berdasarkan data yang dapat dikumpulkan melalui akun Instagram @atmosfera.coffeeandeatery menyebutkan bahwa terdapat penurunan interaksi antara akun café dengan *followers*nya. Hal ini dapat dilihat pada *screen shot* dibawah ini.



Gambar 1.1 *Screen shot* interaksi pada akun @atmosfera.coffeeandeatery
 Sumber: Instagram (2023)

Penurunan interaksi yang terjadi sebesar 48,2% merupakan permasalahan yang cukup penting bagi pemilik café. Dengan target pasar anak muda hingga generasi Y, hingga yang berumur 35 tahun, interaksi melalui media sosial memegang peranan penting. Generasi Y hingga generasi Z (saat ini mulai berumur 13 hingga 27 tahun) sangat melekat dengan pemanfaatan teknologi khususnya media sosial dalam mencari informasi yang ada disekitar mereka.

Data interaksi melalui Instagram juga didukung oleh data yang ditampilkan oleh mesin pencari Google yang menunjukkan adanya penurunan orang yang mencari informasi mengenai *website* atau peta lokasi keberadaan café tersebut setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat melalui *screen shot* dibawah ini.



Gambar 1.2 *Screen shot* laporan penelusuran direktori Google
 Sumber: Google (2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sejak Desember 2022 hingga Februari 2023 terdapat penurunan terus menerus interaksi masyarakat terhadap permintaan direktori peta ke café tersebut. Mulai sejak Januari terdapat penurunan sebesar 3% untuk pencarian direktori rute dan untuk penelusuran *web* sendiri juga menurun sebesar 3%. Untuk tampilan profil mengalami penurunan yang lebih besar yaitu sebesar 7%. Di bulan berikutnya penurunan yang lebih besar terjadi pada permintaan direktori rute dan penelusuran *web* sebesar 31% dan 36% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Demikian juga dengan penurunan pada profil mengalami penurunan sebesar 31%.

Informasi ini juga ternyata tergambar kepada penurunan pendapatan café dari bulan Januari hingga Februari. Penurunan di setiap bulannya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Transaksi Bulanan					
Desember			2022		
Tgl	Hari	Selesai	Batal	Void	Total Penj
26	Senin	87	-	-	4,735,000
27	Selasa	123	1	1	6,016,000
28	Rabu	105	1	-	4,990,500
29	Kamis	120	1	2	5,406,100
30	Jumat	95	-	2	4,435,000
31	Sabtu	135	1	2	7,725,300
Total		2978	21	21	144,642,800

Transaksi Bulanan					
Januari			2023		
Tgl	Hari	Selesai	Batal	Void	Total Penj
26	Kamis	75	1	-	3,042,000
27	Jumat	92	2	-	5,016,600
28	Sabtu	99	2	2	4,429,800
29	Minggu	123	-	-	6,749,400
30	Senin	79	-	-	3,781,000
31	Selasa	90	1	-	3,902,100
Total		2899	22	14	138,256,400

Transaksi Bulanan					
Februari			2023		
Tgl	Hari	Selesai	Batal	Void	Total Penj
23	Kamis	55	-	1	3,046,600
24	Jumat	108	2	-	5,991,200
25	Sabtu	106	-	1	5,805,000
26	Minggu	87	-	-	4,228,800
27	Senin	51	-	1	2,466,100
28	Selasa	75	-	1	3,174,300
Total		2466	23	20	129,850,100

Gambar 1.3 *Screen shot* laporan penjualan bulan Desember – Februari 2023
 Sumber: Café Atmosfera Coffee and Eatery

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat adanya penurunan omzet penjualan café sejak Desember 2023 hingga Februari 2023, sejalan dengan penurunan interaksi pada media sosial Instagram dan mesin pencari Google. Hal ini menjadi perhatian pemilik untuk melihat hubungan antara interaksi pada sosial media, mesin pencari Google dengan omzet café.

Menurut Siagian (2012) kebiasaan adalah sebuah rangkaian perilaku individu yang dilakukan berulang-ulang untuk hal yang sama dan berlangsung spontan tanpa adanya proses berpikir ulang. Kebiasaan masyarakat di Jepara masih menikmati kopi di warung atau rumah makan setempat. Hal ini menyebabkan masih jarang masyarakat untuk menikmati kopi di kafe. Kebiasaan juga dapat berpengaruh dari harga serta kenyamanan yang diberikan oleh warung atau rumah makan setempat.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli (Kotler, 2012) Hal ini mengartikan bahwa konsumen sebagai pelanggan mengeluarkan uangnya untuk sebuah barang yang akan mereka nikmati. Penetapan suatu harga merupakan sesuatu yang serius karena merupakan faktor penentu konsumen untuk membeli sebuah produk. Penciptaan suasana toko atau *store*

atmosphere yang baik juga merupakan nilai tambah untuk konsumen dapat menentukan pilihannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan *store atmosphere* adalah untuk merancang respon emosional serta persepsi pelanggan untuk mendapatkan barang produk maupun jasa terdapat desain lingkungan yaitu penerangan, musik, aroma-aroma serta warna. *Store atmosphere* yang baik seperti contoh terdapat fasilitas yang lengkap, bersih, nyaman, terdapat musik yang sesuai dengan suasana dan dekorasi yang menarik.

Kebiasaan dan pengetahuan masyarakat terhadap menikmati kopi di kafe perlu ditingkatkan lagi di Jepara. Penelitian ini akan membahas tentang kebiasaan masyarakat yang masih jarang berkunjung menikmati kopi di kafe dengan harga dan *store atmosphere* yang sesuai. Masyarakat di wilayah ini belum terbiasa menikmati hiburan minum kopi yang harganya terjangkau dan nyaman.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
- 2) Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 3) Apakah *brand loyalty* memediasi hubungan antara *social media marketing activity* terhadap *revisit intention*?

- 4) Apakah *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
- 5) Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing activity* terhadap *revisit intention*?
- 6) Apakah *brand trust* dan *brand loyalty* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *revisit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan tujuan dari penelitian untuk menjawab permasalahan diatas yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *social media marketing activity* terhadap *revisit intention*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* memediasi hubungan antara *social media marketing activity* terhadap *revisit intention*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif *social media marketing activity* terhadap *revisit intention*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing activity* terhadap *revisit intention*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand loyalty* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *revisit intention*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi pada beberapa kondisi, yaitu:

- a) Penelitian ini membahas mengenai *social media marketing activity*, *brand loyalty*, *brand trust*, dan *revisit intention*.
- b) Penelitian ini dilakukan di wilayah Jepara.
- c) Penelitian ini memperoleh responden yang merupakan konsumen yang pernah mengunjungi café di Jepara.
- d) Produk yang diteliti adalah café di Jepara

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti perlu memiliki manfaat yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan, universitas, organisasi, institusi, ataupun segala pihak terkait dengan penelitian ini.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen serta memberikan informasi bagi pembaca untuk menemukan hasil yang akurat dan memperdalam pemahaman mengenai hubungan *social media marketing activity*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan *revisit intention* dengan mendeskripsikan karakteristik pasar konsumen cafe. Penelitian ini juga diharapkan untuk berguna sebagai bahan serta referensi pada studi selanjutnya yang terkait dalam pengembangan ilmu oleh peneliti lain.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi referensi bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran di masa depan dan strategi mempertahankan konsumen serta memberikan perspektif baru yang luas bagi perusahaan agar dapat menciptakan strategi yang dapat mengoptimalkan *social media marketing activity*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, sehingga dapat mempengaruhi *revisit intention* konsumen. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami dan mempelajari apa yang menjadi pengaruh paling besar yang menumbuhkan loyalitas pada konsumen sehingga perusahaan memilih strategi yang tepat dan mampu menciptakan *brand loyalty* pada konsumennya.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Peneliti akan memperkenalkan permasalahan dan tujuan dari penelitian yang dilakukan kepada pembaca sehingga pembaca mengetahui garis besar yang akan dibahas pada penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti membahas dan menjabarkan teori-teori terkait variabel penelitian yakni *social media marketing activity*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan *revisit intention* untuk memperoleh landasan teori yang kuat untuk digunakan dalam menyelesaikan

masalah. Peneliti akan membahas hubungan antar variabel berdasarkan penelitian sebelumnya untuk menciptakan pembuktian dalam hipotesis penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas model penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antar variabel yakni paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, pengukuran variabel dan skala, definisi konseptual dan definisi operasional, metode pengumpulan dan analisis data data, etika pengumpulan data, serta desain dan ukuran sampel. Peneliti juga akan melakukan *pretest* dan membahas hasil *pretest* pada bab ini.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti melakukan dan membahas analisis atas data yang telah diperoleh dan memberikan jawaban serta kesimpulan dari masalah penelitian berdasarkan hasil data pada kuesioner, Bab ini akan menunjukkan hasil aktual dari hubungan antar variabel pada penelitian ini menggunakan pengujian statistik dengan data yang diperoleh.

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, peneliti akan menciptakan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisa dan menunjukkan keseluruhan penelitian dengan menunjukkan wawasan peneliti, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan studi serta saran untuk penelitian selanjutnya di masa depan yang sesuai dengan masalah yang diteliti serta informasi terkait dengan kesamaan dalam objek dan subjek penelitian.