



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Sebagai suatu hasil bumi unggulan Indonesia, kopi merupakan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Kopi telah melalui beberapa fase hingga menjadi suatu produk minuman yang seringkali banyak pihak minati. Konsumen kopi tidak hanya oleh kalangan dewasa saja tetapi sekarang dinikmati oleh kalangan remaja. Ada beberapa faktor tersendiri yang mendorong kopi diminati dan banyaknya bermunculan gerai-gerai kopi yang sangat beragam dan menawarkan berbagai produk yang bervariasi. Untuk menikmati kopi, konsumen tidak perlu ke warung kopi ataupun gerai kopi terdekat. Layanan *online* sudah banyak tersedia sehingga konsumen lebih dimudahkan untuk menikmati kopi pilihannya. Berdasarkan katadata.co.id, konsumen kopi di Indonesia dari tahun 2016-2021 diprediksikan bertumbuh rata - rata sebanyak 8,22% setiap tahunnya. Pasokan kopi di tahun 2021 diprediksikan ada hingga 795 ribu ton yang jumlah dikonsumsinya 370 ribu ton, dengan demikian ada keuntungan sebanyak 425 ribu ton.

Munculnya gerai-gerai *minimarket*, *café*, dan *coffee shop* kekinian yang menyediakan produk Kopi yang beragam adalah salah satu bukti bahwa permintaan terhadap produk kopi meningkat drastis. Penikmatnya yang mencakup hampir semua kelompok dalam masyarakat mempertegas argumen bahwa penikmat kopi dapat menjadi gaya hidup tertentu bagi masyarakat kontemporer.

Dikarenakan kandungan kafein yang tinggi, kopi terbukti dapat membantu konsentrasi dan menambah semangat. Sehingga memasuki masa - masa yang produktif dan juga memiliki aktivitas yang padat, kopi sudah menjadi minuman yang dikonsumsi kaum millennial untuk kebutuhan sehari - hari.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain peningkatan produktivitas, adanya budaya ‘nongkrong’, dimana kaum millennial gemar berkumpul bercerita ataupun mengerjakan tugas bersama sambil menikmati kopi. Para kaum *millennial* menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman - pengalaman atau kesan tentang suatu merek kopi yang sudah mereka coba sehingga terciptalah sebuah tren. Hal ini menarik bagi pengguna media sosial lainnya untuk ikut mencoba tren tersebut. Kaum millennial tidak tanggung - tanggung dalam mengikuti tren termasuk menjadikan minum kopi sebagai bagian dari kesehariannya.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

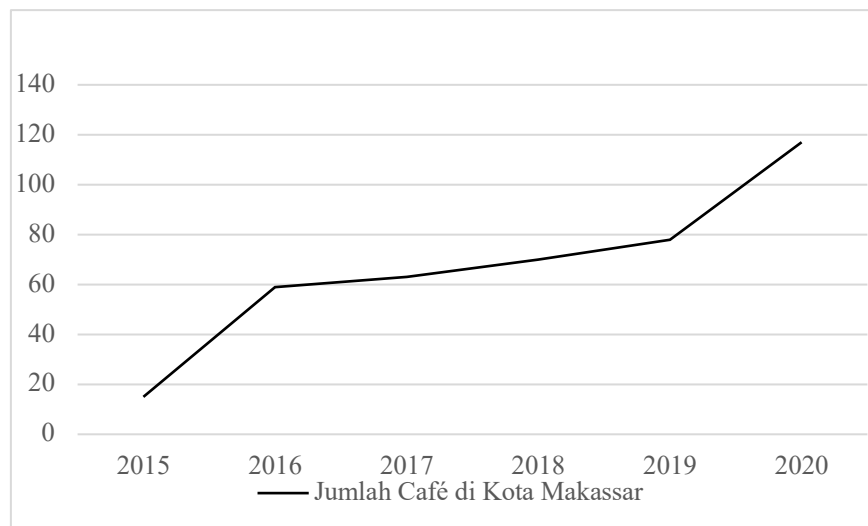
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Di Kota Makassar perkembangan bisnis *coffee shop* meningkat pesat dari tahun ke tahun karena banyaknya minat masyarakat terhadap *coffee shop*. Perihal ini bisa diamati dalam gambar 1.1.

Gambar 1.1

Jumlah Café di Kota Makassar



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Makassar (2020)

Dengan terdapatnya peningkatan minat dari konsumen ini dapat dimanfaatkan oleh pebisnis kedai kopi sebagai peluang usaha untuk memperoleh laba. Selain itu, mengonsumsi kopi sudah menjadi unsur pada gaya hidup dan juga menjadi hal yang masyarakat butuhkan setiap hari. Berikut data pendukung dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dinas Pariwisata Kota Makassar di tabel 1.1 yang ialah beberapa daftar *coffee shop* pilihan pada Kota Makassar dan juga data penjualan kopinya rata – rata sebanyak gelas/ hari serta *market share* masing – masing.

**Tabel 1.1**

**Coffee Shop di Kota Makassar**

No.	Coffee Shop	Penjualan gelas/ hari	Market Share
1	Crematology	278	33%
2	Anomali	186	22%
3	Kopi Teori	165	19%
4	Diminati	50	6%
5	Kata Kopi	37	3%
6	Harum Pekat	36	4%
7	Wirskopi	30	4%
8	Double Shot	25	3%
9	La Fleurs	23	4%
10	Evlogi	19	2%

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Makassar (2020)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa persaingan kedai kopi di Kota Makassar sangatlah ketat. Tidak hanya kedai kopi lokal, namun kopi *startup* sudah masuk ke dalam pasar kopi Kota Makassar.

Peningkatan konsumsi kopi mengakibatkan peningkatan jumlah *startup* kopi. *Startup* kopi sebagai contohnya adalah Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kedai Kopi Tuku, Janji Jiwa dan lainnya. Banyaknya gerai kopi dengan produk unggulannya masing - masing membuat adanya persaingan bisnis yang sangat ketat. Suatu strategi bisnis, yang bisa dilaksanakan oleh sebuah bisnis dalam rangka bersaing adalah mampu untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Suatu strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan ialah melakukan promosi penjualan. Menurut Vigna dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mainardes (2019: 101), *sales promotion* dapat memotivasi, dan mempercepat konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk dari *sales promotion* dapat berupa pemberian kupon, diskon, *merchandise*, dsb. Selain itu, *sales promotion* dapat mendorong masyarakat untuk mencoba serta bisa pula dijadikan pertimbangan bagi konsumen mengambil keputusan hingga akhirnya dilakukan pembelian.

*Word of Mouth*, berdasarkan Rusman Latief (2019 : 19). “*Word of Mouth* adalah sebuah aktivitas berkomunikasi dalam pemasaran yang dilakukan dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya, dengan cara tulisan, lisan, ataupun elektronik yang masyarakat gunakan sebagai pertukaran pikiran terkait pengetahuan serta pengalaman tentang suatu produk, perusahaan, ataupun jasa”. *Word of mouth* berpengaruh besar pada seorang individu dikarenakan informasinya cenderung jujur serta nyata. Seorang individu cenderung lebih percaya pada informasi produk yang didengar serta diketahuinya dari kerabat teman, ataupun orang terdekat dengan pengalamannya sebagai pengguna sebuah produk daripada informasi pada pengiklanan. Di samping hal tersebut, promosi dalam bentuk *word of mouth* tak memerlukan biaya besar serta berpotensi digratiskan apabila konsumen tak terpuaskan saat produknya mengecewakan.

Kopi Kenangan adalah suatu rantai kopi *grab – and – go* yang paling cepat berkembang di Indonesia. Ide Kopi Kenangan diawali dikarenakan pendirinya bermisi dalam melakukan penyebaran atas kecintaannya pada kopi Indonesia yang merupakan merek lokal supaya mendunia. Kopi Kenangan memulai bisnisnya pada tahun 2017, dan kini pada tahun 2021, Kopi Kenangan sudah mempunyai 500 outlet di kota yang tersebar hampir di segala penjuru Indonesia yang diantaranya ialah pada Kota Makassar. Kopi Kenangan membuka 11 gerai toko di Kota Makassar dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi Kopi Kenangan menjadi suatu pilihan minuman kopi *grab – and – go* dan tempat bagi kaum millennial untuk berkumpul karena tempatnya yang nyaman.

Harga varian menu yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan relatif terjangkau untuk dinikmati di setiap kalangan pembeli. Kopi Kenangan juga menawarkan kupon diskon serta pembelian, dan juga menjual *merchandise* yang dapat dinikmati oleh pelanggannya. Serta dengan menciptakan kepercayaan antara produk dan konsumen membuat pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat menjadi alasan, mengapa Kopi Kenangan mampu bersaing di industri kedai kopi Kota Makassar. Karena penyebaran *word of mouth* sangat gampang terjadi dan luas cakupannya terhadap produk Kopi Kenangan, hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti apakah kopi kenangan menerapkan strategi *word of mouth* dan *sales promotion* di dalam marketingnya sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis menjadi terdorong dalam meneliti tentang “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## A. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, berikut hasil pengidentifikasian permasalahannya:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?

## B. Batasan Masalah

Dari adanya pengidentifikasian permasalahan tersebut, terdapat beberapa permasalahan dalam meneliti, yakni:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan?

## C. Batasan Penelitian

Penulis menyusun berbagai batasan penelitian, untuk dijadikan efisiensi serta efektifitas saat meneliti. Di bawah ini ialah uraiannya:

1. Objek yang diteliti ialah Kopi Kenangan.
2. Subjek yang diteliti ialah masyarakat Kota Makassar yang melakukan pembelian pada Kopi Kenangan.
3. Periode penelitian selama November 2021 – Agustus 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



#### D. Rumusan Masalah

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Dari latar belakang serta batasan permasalahan yang telah diuraikan, dengan demikian dilakukanlah perumusan terkait permasalahan dalam meneliti yakni adakah pengaruh *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar.”

#### E. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan yang diuraikan, dengan demikian tujuan atas dilaksanakannya penelitian ini ialah “untuk mengetahui adakah pengaruh *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar.”

#### F. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian yang kini terlaksana mampu memberi manfaat untuk:

1. Perusahaan

Dijadikan referensi terkait variabel yang berkorelasi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan mampu menjadikaannya pertimbangan dalam melaksanakan inovasi berikutnya agar dapat menarik minat konsumen.

2. Peneliti selanjutnya

Agar menambah wawasan dan ilmu serta menjadi refrensi dalam penelitian berikutnya terkait pengaruh *word of mouth* serta *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.