

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen.

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Proses keputusan pembelian menurut Mangkunegara (2012:14) dalam jurnal diana petricia (2015:2119) bukanlah berakhir dalam pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut, pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa depan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah *direct marketing*, promosi sosial media, *store atmosphere*, dan *brand image*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *direct marketing*. Kotler & Keller (2012:240), mengemukakan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi sosial media. Menurut Sigit (2009: 53), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang *mengenai* produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut Kotler dan Keller (2012) *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Setiadi (2013) citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Saat ini banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang berusaha ikut meramaikan suasana persaingan yang ketat, khususnya pada bisnis makanan atau kuliner. Bisnis kuliner dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak akan termakan zaman, karena selama manusia masih hidup, maka mereka pasti membutuhkan makanan dan minuman. Apalagi saat ini aktivitas sehari-hari masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan kebanyakan dari mereka tidak sempat mengurus kebutuhan rumah tangga, khususnya makanan. Banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner, namun tidak sedikit pula yang malah gulung tikar atau bangkrut karena strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen (Kaloka, Anglesti: 2015).

Susu Muria Kudus sudah dikenal sejak masa kolonial, mulai beroperasi tahun 1938. Tempat menikmati susu sapi ini selalu ramai dikunjungi konsumen terutama saat pertama pembukaan Cafe. Cafe Susu Muria berlokasi di Jalan Pemuda Nomor 64, Kudus. Berikut disajikan tabel 1.1 program *direct marketing* yang dilakukan oleh Café Susu Muria Kudus.

Tabel 1.1
Program *Direct Marketing* Cafe Susu Muria Kudus.

No	Program	Implementasi
1	<i>Direct marketing</i> (Penjualan dengan tatap muka seperti halnya dalam <i>personal selling</i>)	Seorang <i>direct seller</i> /tenaga penjual langsung menemui calon pembeli yang ada di café Susu Moeria untuk menawarkan produk dan menginformasikan manfaat dan keunggulan produk secara tatap muka.
2	<i>Direct Mail</i> (Melalui brosur)	Menarik perhatian konsumen dengan cara pengiriman/pemberian brosur di Café Susu Moeria dan pada saat <i>Car Free Day</i> untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan produk

Sumber: Café Susu Muria Kudus, 2019.

Kedua *direct marketing* diatas dapat diatur dan disesuaikan waktunya sehingga dapat menjangkau calon pembeli pada waktu yang tepat dan tempat yang disepakati, misalnya rumah konsumen atau tempat pertemuan. *Direct seller* dapat menjalin komunikasi melalui telepon atau pesan singkat dan mengatur janji bertemu dengan konsumen sasaran untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada konsumen ditempat dan waktu yang telah disepakati, biasanya dengan instansi pemerintah dan perusahaan swasta yang ada di Kabupaten Kudus. Sedangkan *direct mail* dapat dilakukan dengan cara memberikan atau mengirimkan brosur yang memuat berbagai informasi dan manfaat produk ke alamat konsumen ataupun diberbagai tempat.

Selain menggunakan *direct marketing*, Café Susu Moeria Kudus juga menerapkan promosi sosial media. Berikut disajikan gambar 1.1, Akun Instagram Susu Moeria Kudus yang menunjukkan masih sedikitnya konsumennya jika dilihat dari jumlah pengikut (*followers*).

Gambar 1.1

Akun Sosial Media Café Susu Moeria Kudus



Sumber: Akun Instagram Cafe Susu Moeria Kudus

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jejaring sosial saat ini yang sering digunakan Cafe Susu Moeria Kudus untuk memasarkan produk antara lain Instagram dan GrabFood/Gofood. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth* yang dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) akun instagram Cafe Susu Moeria Kudus, dapat diketahui masih sedikitnya konsumen yang minat dengan Susu Moeria Kudus.

Cafe Susu Moeria Kudus juga menerapkan *store atmosphere* yang sudah baik. Ada beberapa sudut tempat yang menarik. Ada area dengan meja dan kursi berlatar aneka coretan kreatif, atau di area yang klasik. Sebuah panggung ukuran

kecil juga tersedia untuk aneka hiburan. Sebuah meja menjadi tempat pemesanan susu, sekaligus kasir. Petugas akan memanggil nama si pemesan dari pengeras suara, untuk mengambil susu yang dipesan. Dekorasi bergaya kekinian juga terpajang berupa jantian lampu hias. Ada juga sebuah sepeda tua, yang merupakan armada pertama untuk mengantar susu segar ke konsumen sejak puluhan tahun lalu.

Dengan banyaknya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Cafe Susu Moeria Kudus, berikut disajikan tabel 1.2 mengenai jumlah pengunjung Cafe Susu Moeria Kudus sebagai hasil strategi pemsarannya.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Cafe Susu Moeria Kudus

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Oktober	7160
2	November	6930
3	Desember	6440

Sumber: Pengelola Cafe Susu Moeria Kudus, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Café Susu Moeria Kudus mengalami penurunan. Pada bulan Oktober 2019 dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 7160 orang. Pada bulan November 2019 jumlah pengunjung turun menjadi 6930 orang. Mengalami penurunan kembali pada bulan Desember 2019 sebanyak 6440 orang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemsaran (*direct marketing*, promosi sosial media, *store atmosphere*, dan *brand image*) yang dilakukan oleh Cafe Susu Moeria Kudus belum berhasil dikarenakan jumlah pengunjung mengalami penurunan.

Research gap tentang *direct marketing* dalam penelitian Ridwan (2016) menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Sari (2017) menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Aris (2017) tentang promosi sosial media menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Ridwan (2017) menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Research gap tentang *store atmosphere* dalam penelitian Vita (2016) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Aris (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Ricky (2017) tentang *brand image* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Sari (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Direct Marketing*, Promosi Sosial Media, *Store Atmosphere* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Cafe Susu Moeria Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi masyarakat di Kabupaten Kudus dan sekitarnya yang berkunjung ke Cafe Susu Moeria, sebagai berikut ini :

- 1.2.1. Variabel Independen yaitu *Direct marketing* , Promosi sosial media, *Store Atmosphere* dan *Brand Image*. Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian.
- 1.2.2. Obyek penelitian adalah Cafe Susu Moeria Kudus.
- 1.2.3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Café Susu Moeria Kudus.
- 1.2.4. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu 3 bulan setelah penyusunan proposal disetujui oleh dosen pembimbing.

1.3. Perumusan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh Cafe Susu Moeria Kudus adalah sulitnya menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu (dilihat dari gambar 1 jumlah konsumen/pengikut (*followers*) masih sedikit dan tabel 2 jumlah pengunjung mengalami penurunan) sehingga membuat perusahaan harus melakukan berbagai strategi promosi yang tepat sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian produk tersebut. Cafe Susu Moeria Kudus telah memilih strategi *direct marketing*, promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image* dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, dan strategi tersebut sudah dilakukan dengan baik. Akan tetapi jumlah

pengunjung/ konsumen Susu Moeria Kudus masih terbilang rendah dan bahkan mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria?
- 1.3.2. Apakah Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria ?
- 1.3.3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria?
- 1.3.4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria?
- 1.3.5. Apakah *direct marketing*, promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria.
- 1.4.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria.

- 1.4.3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria.
- 1.4.4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria.
- 1.4.5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *direct marketing*, promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian Cafe Susu Moeria.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang *direct marketing*, promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Cafe susu Moeria Kudus.

1.5.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.