

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam mengelola suatu usaha merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan untuk menentukan langkah yang harus diambil demi tercapainya tujuan usaha yang maksimal dan sesuai harapan. Dewasa ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang “Pemasaran” atau “*Marketing*” (Pasigai, 2010: 51).

Pemasaran juga memegang peranan sebagai alat untuk memfasilitasi dan memegang peranan dalam penjualan dan pelayanan yang baik kepada konsumen. *Marketing tools play a crucial role in facilitating the sale of goods and services to consumers. The significance of this process has led to the development of various marketing strategies across different channels to optimize product sales* (Piranda et al., dalam Hardianawati, 2023: 3). Berdasarkan pendapat lain pemasaran merupakan pembahasan mengenai identifikasi dan pertemuan antar individu juga kebutuhan sosial. *Marketing is about identifying and meeting human and social needs* (Kotler and Keller, 2016). Maka dari itu dengan proses pemasaran yang baik, akan mengembangkan serta meningkatkan kualitas penjualan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pada era globalisasi ini, salah satu sektor usaha yang sedang berkembang dan menjamur di masyarakat yaitu *cafe*. *Cafe* menjadi tempat pilihan bagi sebagian orang dalam menghabiskan waktu liburan maupun ketika bekerja diluar kantor. Demikian pula

di Kota Banjar, semenjak 3 tahun ke belakang jumlah pengusaha *cafe* terus meningkat dan berkembang dengan berbagai konsep yang disajikan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjunginya. Tercatat dari sumber HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Kota Banjar menunjukkan data sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah *Cafe* di Banjar Jawa Barat

No	Tahun	Jumlah <i>Cafe</i> di Banjar
1	2021	18
2	2022	23
3	2023	29

Sumber : HIPMI Kota Banjar (2024)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah *cafe* yang ada di Kota Banjar sejak tahun 2021 hingga 2023 terus mengalami peningkatan. Meski Kota Banjar terdiri dari empat kecamatan, usaha *cafe* masih menjadi pilihan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka tanpa mengkhawatirkan padatnya lingkungan usaha yang sama.

Adanya fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa persaingan antar bisnis *cafe* dari tahun ke tahun sangat ketat dan semakin kompetitif. Pesatnya pertumbuhan sektor ini didukung oleh meningkatnya adopsi teknologi *digital* di masyarakat yang memudahkan setiap orang untuk berbagi informasi. Dari pemaparan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis *café* banyak menarik minat seseorang yang ingin memulai usaha dengan berbagai konsep yang disajikan kepada konsumen dengan mengandalkan teknologi *digital* sebagai landasan untuk mengembangkan dan memasarkan produk dengan cepat dan karena hal tersebut banyak orang yang tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui proses berkembangnya usaha di bidang ini.

Ekonomi *digital* sebagai bagian dari total output ekonomi yang diperoleh dari sejumlah besar input "*digital*". Konsep tersebut pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990-an terutama dengan munculnya internet yang kemudian menjadi tumpuan bagi

pertumbuhan ekonomi *digital* (Knickrehm, dkk. dalam Al-Hakim, 2021: 88). Penggunaan *internet* dan media sosial tentunya memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial merupakan salah satu sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi. *An important component of digital marketing is social media* (Kotler and Keller, 2016: 642). Oleh karena itu, strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Berbagai *platform* media sosial dapat digunakan, contohnya adalah *instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan media sosial lainnya. *Instagram* merupakan salah satu tren terbaru dalam *digital marketing* yang digunakan sebagai media promosi. *Instagram* memiliki elemen-elemen pendukung seperti menampilkan profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, *location tag*, dan info lainnya.

Kegiatan pemasaran menggunakan *instagram* memang cukup praktis. Dari beberapa media sosial yang ada, *instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pengguna. Selain digunakan untuk media hiburan, *instagram* juga digunakan sebagai media pemasaran *digital* yang baru dengan berbagai macam konsep yang membuat suatu usaha dapat menampilkan profil dan kreatifitasnya dalam memasarkan produk-produk untuk menjangkau masyarakat tertentu.

Terlepas daripada itu, pemasaran secara *digital* juga memerlukan peran dari seseorang yang dapat memberikan pengaruh dalam memasarkan produk untuk menarik minat calon konsumen sehingga dapat melaksanakan pengambilan keputusan sehingga menggunakan produk tersebut. Untuk menunjang bisnis mereka, beberapa perusahaan besar dan juga Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melakukan strategi promosi dengan menggunakan *influencer*. Pemilihan *influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, namun *influencer* sering menggunakan cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa menjadi testimoni untuk

meningkatkan kepercayaan *followers*-nya. Hal ini tentu dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk (Hanindhar dan Putra, 2019: 337)

Peningkatan *brand awareness* suatu produk, tentunya pemilik usaha mengharapkan timbal balik dari konsumen berupa ulasan atau *customer review* yang berfungsi untuk meningkatkan *rating* dan memberikan informasi kepada calon konsumen lain mengenai keunggulan produknya guna menarik perhatian yang positif. *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash dalam Rarung, Lumanau dan Mandagie, 2022: 893). Selain itu, *online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

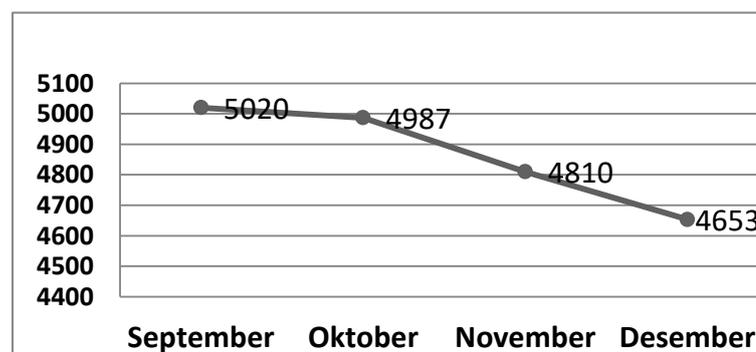
Berdasarkan *online customer review* yang positif dari suatu konsumen dan *influencer* maka akan diperoleh keyakinan yang secara tidak langsung menimbulkan *trust* kepada calon konsumen lainnya yang menjadi *target market* pelaku usaha. Suatu transaksi bisnis dapat terlaksana diantara dua pihak atau lebih apabila masing-masing saling mempercayai. Tetapi, kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai dkk., dalam Setyoparwati, 2019: 113).

Di Kota Banjar sendiri terdapat banyak pengusaha *cafe* yang bermunculan dengan konsep dan tema yang menjadi ciri khasnya masing-masing. Perbedaan konsep tempat, penyajian, jenis menu, membuat setiap tempat memiliki daya tariknya masing-masing. Jam operasional setiap *cafe* pun berbeda-beda sehingga membuat konsumen bisa

memilih tempat sesuai dengan kondisi dan aktifitas. Untuk harga sendiri setiap tempat memiliki kelas pasar yang berbeda-beda dengan kualitas dan performa pelayanan.

Untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, hampir setiap *cafe* memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran atau *digital marketing* dalam memperkenalkan tempat dan produknya sendiri, seperti *instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan media sosial lainnya. Bahkan untuk lokasinya sendiri sangat mudah dijangkau karena banyak yang telah memanfaatkan Aplikasi *Google Map* yang dapat memberikan sarana informasi mengenai titik lokasi setiap tempatnya. Dengan aplikasi ini juga dapat mengetahui *rating* dan *customer review* dari tempat tersebut melalui ulasan yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah berkunjung sebelumnya. Hal ini tentu membuat konsumen yang belum mengetahui mengenai *Cafe* tersebut menjadi mudah untuk mendapatkan informasi, baik itu mengenai lokasi maupun ulasan-ulasan dalam hal pelayanan, kualitas rasa, waktu operasional, sehingga dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat yang sesuai dengan keinginannya.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, penulis menemukan fenomena bahwa semakin banyaknya *cafe* yang menjamur di masyarakat, tetapi banyak yang mengeluhkan terdapat penurunan pengunjung dalam beberapa bulan terakhir.



Sumber : *Cafe* Rumah Asep

Gambar 1.1 Data Pengunjung *Cafe* Rumah Asep Tahun 2023

Berdasarkan data pengunjung pada diagram garis salah satu *café* yang ada di Banjar, dapat diketahui bahwa dalam beberapa bulan ke belakang terdapat siklus pengunjung yang mengalami penurunan. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap kualitas keputusan pembelian yang juga akan mengalami penurunan. Hal ini membuat banyak *café* yang mengembangkan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*. Mereka secara rutin menggunakan *influencer* di akun *instagram* dan media sosial mereka untuk meningkatkan *customer review* yang baik sehingga dapat membangun *trust* yang positif dari pengunjung. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat hal menarik mengenai *Digital Marketing, Influencer, dan Customer Review*, apakah terdapat pengaruh dari variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada pengunjung *Café* yang ada di Kota Banjar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dimana *Digital marketing, Influencer, Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas (Putri dan Marlin, 2022: 33). Namun, masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana *trust* dapat berperan sebagai faktor atau variabel mediasi dalam hubungan ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman dalam pengembangan ilmu yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pemasaran *digital* pada bisnis *café* setempat.

Berdasarkan fenomena dan uraian pada latar belakang, serta berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang memberikan peluang untuk meneliti suatu kebaruan yaitu variabel *trust* yang dapat berperan sebagai variabel *intervening* yang menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital Marketing, Influencer, dan Customer Review*,

terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* (Survey pada Pengunjung *Cafe* di Kota Banjar).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang *Digital Marketing, Influencer, Customer Review, Trust* dan Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing, Influencer, Customer Review* terhadap *Trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing, Influencer, Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing, Influencer, Customer Review*, terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* pada *cafe* di Kota Banjar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut.

1. Persepsi pelanggan tentang *Digital Marketing, Influencer, Customer Review, Trust* dan Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Digital Marketing, Influencer, Customer Review*, terhadap *Trust*.
3. Pengaruh *Digital Marketing, Influencer, Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian
4. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh *Digital Marketing, Influencer, Customer Review*, terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* pada *cafe* di Kota Banjar.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada berbagai pihak khususnya dalam bidang keilmuan terkait dengan penelitian ini.

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Hal yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah variabel *Trust* yang berperan sebagai variabel *intervening* dan model penelitian yang diharapkan menjadi kontribusi ilmiah dalam bidang *marketing*.

Melalui penelitian ini, dapat memberikan keilmuan terkait dengan pengaruh *Digital Marketing, Influencer, dan Customer Review*, terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* pada sebuah tempat usaha khususnya *cafe*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh *Digital Marketing, Influencer, dan Customer Review*, terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* dalam ruang lingkup manajemen pemasaran terutama bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi Pengusaha *Cafe* di Kota Banjar

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam mengetahui langkah pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemasaran di *cafe* tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Besar harapan hasil penelitian ini bermanfaat untuk digunakan sebagai rujukan atau dasar dalam melakukan penelitian lanjutan yang terkait dengan keilmuan yang ada didalam penelitian ini.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 5 *cafe* yang ada di Kota Banjar Jawa Barat pada bulan April sampai dengan Juni 2024 dengan jadwal rencana terlampir pada Lampiran 1.