

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Era digital saat ini, dalam lingkup bisnis global mengenai persaingan strategi pemasaran antar perusahaan yang berbasis digital atau modern lebih cepat berkembang diseluruh dunia. Di negara Indonesia sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern. Hal ini harus dilakukan agar minat beli konsumen meningkat. Terlebih lagi sekarang sudah banyak para pelaku usaha yang menjalankan bisnis cafe atau kedai rumahan, tempat dimana biasanya saat ini orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bersantai bersama keluarga atau temannya. Berdasarkan katadata.id cafe atau penyedia makanan dan minuman di Indonesia saat ini sudah hampir mencapai 11.223 gerai. Cafe juga merupakan tempat untuk berkumpul dan mengobrol dengan nyaman saat sedang diluar rumah. Namun kenyataanya banyak juga pelaku usaha yang dimana bisnis atau usaha yang dijalankan belum dapat berkembang lagi, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam memasarkan produk, yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk-produk dalam usaha. Salah satunya adalah usaha Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang yang menjadi objek pada penelitian ini. Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang merupakan salah satu cafe atau kedai yang menjual produk minuman dan makanan, dengan menyediakan tempat yang nyaman dan kekinian. Telah menjadi salah satu tempat favorit anak muda sampai orang tua untuk bersantai di Kabupaten Tangerang, karena selain

tempatnya yang nyaman dan kekinian, tapi juga karena pelayanannya yang baik, kualitas makanan dan minumannya yang baik, serta lokasinya strategis yang membuat cafe menjadi cafe favorit. Namun disayangkan pada saat pandemi melanda, cafe ini mengalami penurunan pembelian yang sangat drastis sebab minat beli konsumen yang berkurang dikarenakan juga pihak cafe yang kurang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Peneliti melakukan survey persaingan cafe disekitar obyek (Cafe Coffe Iseff).

**Tabel 1. 1**  
**Pesaing Cafe Coffe Iseff**

No.	Nama Cafe	Alamat
1.	Cafe Brown Sugar	Jl. Jaya Ningrat No. 23, Legok, Kec. Legok, Kabupaten Tangerang, Banten 15820
2.	Cafe Red Booth	Perumahan Legok Permai, Blok c1/a11, Kec. Legok, Kabupaten Tangerang, Banten 15820
3.	Cafe Abajadun 1881	Jl. Raya Legok-Karawaci, Cijantra, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15820

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas terdapat persaingan antara 3 (tiga) kompetitor dengan Cafe Coffee Iseff. Persaingannya antara lain yaitu, mengenai promosi dan cara pemasarannya yang dilakukan relative lebih efektif karena menggunakan strategi marketing melalui pemasaran online media sosial yang membuat minat beli konsumen semakin lebih banyak dibandingkan Cafe Coffee Iseff yang belum melakukan *E- Marketing* dan *Brand Awareness* melalui pemasaran online media

sosial. Walau begitu strategi yang digunakan Cafe Coffee Iseff ini adalah dengan memberikan diskon harga produk secara langsung sebesar 5% sampai 10% setiap pembelian kepada kalangan mahasiswa, remaja, hingga orang dewasa yang bekerja.

Cafe Coffee Iseff ini buka dari pukul 12:00 WIB hingga pukul 23:00 WIB, memiliki tempat nyaman dan mengikuti trend sebagai salah satu tempat yang cocok untuk bersantai sambil bercerita bersama teman dan keluarga, dengan menyediakan aneka minuman dan makanan. Beberapa alasan dari konsumen yang memutuskan untuk membeli di cafe ini adalah karena adanya rekomendasi dari keluarga, teman dan banyak diskon yang diperoleh disetiap pembelian produk. Minat beli konsumen merupakan keputusan yang mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.

**Tabel 1. 2**

**Data Pembelian Cafe Coffee Iseff Tahun 2022**

No.	Varian Menu Cafe	Bulan				Total Per Menu
		Mei	Juni	Juli	Agustus	
1.	Coffee Iseff	70	50	60	65	245
2.	Coffee Irak	25	20	30	20	95
3.	Coffee Cap	10	15	20	15	60
4.	Jussy Win	55	50	60	70	235
5.	Teh Sari	80	50	45	40	215
6.	Kentang Gor	50	60	70	65	245
7.	Nasi Ayam	65	60	75	70	270
8.	Nasi Goreng	60	70	75	65	275
<b>Total Per Bulan</b>		<b>415</b>	<b>375</b>	<b>435</b>	<b>410</b>	Tahun 2022

Sumber : Data Pengusaha Cafe Coffee Iseff (2022)

Pada Tabel 1.2 diatas dapat dilihat mengenai data pembelian pada produk Cafe Coffee Iseff telah mengalami ketidakstabilan yang dimulai bulan Juni tahun 2022 hingga per Agustus 2022, yaitu pada bulan Mei 2022 pembelian sebanyak 415, pada bulan Juni 2022 menurun sebesar 9,4% atau sebanyak 375 dibanding bulan sebelumnya, berikutnya pada bulan Juli 2022 meningkat sebesar 16% atau sebanyak 435 dibanding bulan Juni tahun 2022, namun terjadi penurunan kembali di bulan Agustus 2022 sebesar 5,6% atau pembeliannya hanya sebanyak 410. Hal ini dapat disimpulkan sebagai fenomena pada penelitian ini karena terjadinya penurunan pembelian dari produk Cafe Coffee Iseff yang menurut peneliti dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu strategi *e- marketing*, *brand awareness* dan pemasaran online media sosial.

Minat beli konsumen adalah tahapan konsumen berfokus pada pilihan mereka diantara beberapa merek atau produk yang ada pada pilihan, dan pada akhirnya melakukan sebuah pembelian pada suatu pilihan yang paling diminatinya, dapat disebut juga proses yang dilalui konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan tertentu. (Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo, 2018).

Strategi *e- marketing* adalah salah satu faktor yang berpengaruh efektif pada minat beli konsumen. Strategi *e- marketing* merupakan pemasaran elektronik yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai alat untuk memasarkan suatu produk berupa barang, jasa, informasi atau ide-ide melalui komunikasi teknologi internet serta alat-alat komunikasi lainnya. (MA. Baidowi, 2021). Menurut hasil penelitian dari MA. Baidowi (2021) sebagai peneliti

sebelumnya, menyatakan bahwa strategi *e-marketing* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya adalah *Brand Awareness* yang menjadi faktor juga terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini dimana Cafe Coffee Iseff melakukan promosi dalam pemasaran yang baik supaya konsumen lebih terfokus pada *brand* yang dimiliki dari benak mereka. Menurut (Cahyani et al., 2017) *Brand Awareness* adalah keahlian konsumen agar mampu mengenal ataupun mengingat kembali sebuah *brand*, sehingga konsumen dapat menggolongkannya menjadi satu kategori produk tertentu, konsumen mempunyai kesadaran merek terhadap suatu *brand*. Sebelum konsumen berminat untuk membeli dan berkunjung di Cafe Coffee Iseff, konsumen mencari beberapa informasi terkait pemasaran yang berisi promosi di media sosial dari cafe itu sendiri. Fenomena yang terjadi terkait *brand awareness* saat ini adalah *brand* usaha cafe ini masih kurang dikenal para konsumen yang menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

Menurut hasil dari penelitian Ananda Nakonda (2022) sebagai peneliti sebelumnya, menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pemasaran Online juga merupakan salah satu faktor yang penting terhadap peningkatan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. Menurut Harry Budiharjo Sulistyarto (2021), pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon konsumennya atau pelangganya.

Dengan adanya pemanfaatan pemasaran online media sosial yang baik, salah satunya yang saat ini sedang trend yaitu pemasaran online media sosial tiktok, Cafe Coffee Iseff pun semakin banyak diminati oleh kalangan konsumen. Fenomena terkait pemasaran online yang ada di cafe ini meliputi penggunaan teknologi komunikasi digital yang sedang trend harus dilakukan, yang dimana pemasaran online media sosial TikTok sebagai andalan penghubung pemasaran terbaru dan memberi hasil yang baik pada usaha.

Menurut hasil penelitian dari Erika Desi Lestari, Ce Gunawan (2021) sebagai peneliti sebelumnya menyatakan bahwa adanya hubungan secara intervening pada strategi *e- marketing* dan *brand awareness* terhadap pembelian kosumen melalui pemasaran online media sosial tiktok.

Dari adanya fenomena masalah dalam penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yaitu :

Penelitian yang dilakukan MA. Baidowi (2021) menyatakan bahwa strategi *e- marketing* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh MR Mulyadi, Estika P Sani (2020) menyatakan bahwa strategi *e- marketing* yang ada saat ini, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Ananda Nakonda (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan M Faris Naufal, Ibnu Widiyanto (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



Penelitian yang dilakukan Afifah Nafiatun Annisa Haya, Ulfah Hidayati (2022) menyatakan bahwa pemasaran online media sosial tiktok sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan Maria Rizma Kibtyah, Iwan Mulyawan, Rafiati Kania (2021) menyatakan bahwa pemasaran pemasaran online media sosial tiktok itu, strategi yang belum berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul : **STRATEGI *E-MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE COFFEE ISEFF DI KABUPATEN TANGERANG.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Strategi *E-Marketing* berpengaruh langsung terhadap Pemasaran *Online Media Sosial Tiktok* pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap Pemasaran *Online Media Sosial Tiktok* pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang?
3. Apakah Strategi *E-Marketing* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang?

4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang?
5. Apakah Pemasaran *Online Media Sosial Tiktok* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang?
6. Apakah Strategi *E-Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui Pemasaran *Online Media Sosial Tiktok* sebagai variabel intervening pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang?
7. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui Pemasaran *Online Media Sosial Tiktok* sebagai variabel intervening pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung Strategi *E-Marketing* terhadap Pemasaran *Online Media Sosial Tiktok* terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap Pemasaran *Online Media Sosial Tiktok* terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung Strategi *E-Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.



- d. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh langsung Pemasaran Online Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
- f. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Strategi *E- Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok sebagai variabel intervening pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.
- g. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok sebagai variabel intervening pada Cafe Coffee Iseff di Kabupaten Tangerang.

## 2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya yaitu strategi *e- marketing*, *brand awareness* dan pemasaran online media sosial tiktok sebagai variabel intervening, yang kemudian dapat menjadi pedoman bagi perusahaan agar dapat memecahkan masalah perusahaan terutama dibidang pemasaran, dan dapat memberikan masukan dalam hal

pemikiran, yang akan berguna untuk pembuatan keputusan di masa sekarang maupun masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan, penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
- 2) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang terkait dengan bidang ini.
- 3) Bagi Penelitian Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

