

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha kecil menengah di bidang kuliner. Banyaknya pesaing di bidang ini masing-masing usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Minat beli adalah Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler : 2016). Salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan maksud memunculkan minat beli dan mengkonsumsinya (Kotler: 2016).

Kafe pada umumnya mengharapkan suatu minat beli ulang yang tinggi dari konsumen agar perusahaan dapat menjual produknya, sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, dan perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan saling berlomba dalam menciptakan minat beli ulang yang tinggi demi kelangsungan perusahaan, maka perusahaan harus menang dengan cara menarik minat beli ulang yang tinggi dari konsumen.

Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan memperoleh pendapatan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Kafe harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan jasa *Cafe* tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan memperoleh pendapatan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. *Cafe* harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing.

*Café* atau kedai kopi dari zaman dahulu hingga sekarang terus berkembang dan sudah tersebar di setiap negara, *café* menjadi tempat nongkrong yang asik bagi sebagian besar kalangan remaja hingga dewasa. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha pengusaha baru. Bisnis kuliner ini cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan dan minum. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Kota Bandar Lampung yang saat ini banyak bermunculan *restaurant* atau *café* berikut daftar *café* Bandar Lampung :

**Tabel 1.1**  
**Café di Bandar Lampung**

No	Café	Alamat
1.	Kyafe	Jl. Tupai No.20, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
2.	Union Cafe	Jl. Sultan Agung No. 21 Kadaton Kec. Kedaton Kota Bandar Lampung
3.	Dr. Coffee	Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung
4.	KL Coffee Bandar Lampung	Gg. Cinde No.26, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
5.	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung
6.	Zet Coffee	Segala Mider, Kec. Tj. Karang Barat, Kota Bandar Lampung
7.	Gala Kopi	Jl. Panglima Polim No.35, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung
8.	Adiksi Coffee	Jl. Purnawirawan Raya, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung
9.	Nuju Coffee	Jl. Jend. Sudirman Rawa Laut, Engal, Kota Bandar Lampung
10.	Kopi Soe	Jl. ZA. Pagar Alam No.51d, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, 35148
11.	Kopi Ketje Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
12.	Dijou Coffeobar	Jl. Hos Cokroaminoto No.95, Rw. Laut, Kec. Tj. Karang Timur., Kota Bandar Lampung
13.	Pesona Coffee Lampung	Jl. Ki Maja Kel No.67, Sepang Jaya, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung,
14.	Diskusi Kopi 2.0	Jl. Singosari, Enggal, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung
15.	Coffee & Chill	Jl. Gajah Mada no. 1b, Kota Baru, Bandar Lampung
16.	Amnesty Coffee	Jl. Sultan Hasanudin No. A5, Teluk Betung, Kota Bandar Lampung
17.	Arch Eatery	Jl. Arif Rahman Hakim No.7, Sukarame, Bandar Lampung,
18.	Zona Coffee	Jl. Untung Suropati No.81, Labuhan Ratu, Kecamatan labuhan ratu raya, Kota Bandar Lampung, 35132

19.	N8 <i>Coffee</i>	Jl. Pelita I gang Prasetya Mandiri No.5, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung.
20.	Diwa <i>Coffee</i>	Jl. Sam Ratulangi No.63, Penengahan, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung

*Sumber : Survey Peneliti, 2021*

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa beberapa *Brand café* yang paling banyak pengunjung setiap harinya. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih KL *Coffee* Bandar Lampung sebagai objek yang akan diteliti karena KL *Coffee* Bandar Lampung adalah *cafe* yang paling standar dalam jumlah pengunjung setiap harinya jika dibandingkan dengan *cafe* lain yang berada disekitar lokasi KL *Coffee* Bandar Lampung. Dalam persaingan kuliner yang ketat ini, KL *Coffee* Bandar Lampung mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penjualan KL *Coffee* Bandar Lampung yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam setiap bulannya, berikut datanya.

KL *Coffee* Bandar Lampung merupakan salah satu Cafe di kota Bandar Lampung. KL *Coffee* Bandar Lampung yang didirikan tahun 2019, berlokasi di yang beralamat Gang Cinde No. 26, Sidodadi, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Konsep tata ruang yang dimiliki oleh KL *Coffee* Bandar Lampung adalah indoor dan outdoor yang bertemakan [Desain cafe](#) klasik.

Di sisi interiornya (dimana terdapat furniture dan graffiti yang bernuansa klasik. Jumlah karyawan KL *Coffee* Bandar Lampung sebanyak 10 orang. KL *Coffee* Bandar Lampung buka hari senin-kamis pukul 11.00 hingga pukul 21.00 wib, dan hari jumat-minggu pukul 13.00 hingga 22.00. KL *Coffee* Bandar Lampung menjual berbagai produk minuman dan makanan antara lain : Espresso Based, Mocktail, Signature Hot, Non *Coffee*, Ice *Coffee* Milk, Blend Based, Milk Based, Tea Based, Ketan Susu Mangga, Roti Bakar, Toast, French Fries, Cheese Roll Stick.

Minat beli ulang yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan seringnya aktifitas penggunaan produk atau jasa, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cepat, merekomendasikan kepada konsumen lain. Konsumen tidak hanya datang lagi atau tidak hanya merekomendasikan bahkan mengajak orang lain dalam melakukan pembelian ulang, sedangkan minat beli ulang yang rendah dari pelanggan dapat dilihat dari kurangnya aktifitas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melarang orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, serta keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain.

Kenyataannya, menciptakan minat beli ulang yang tinggi itu tidak mudah, masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki minat beli ulang yang rendah dari konsumen. Minat beli ulang yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain, sehingga membuat kontinuitas perusahaan akan terganggu. Kondisi minat beli ulang yang rendah tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan, sehingga diduga faktor penyebabnya yaitu pelayanan yang kurang baik membuat konsumen kurang nyaman, tidak ada keinginan konsumen untuk datang lagi, atau konsumen menilai harga yang tidak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan mencari alternatif lain yang memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, serta harga yang lebih rendah.

Berkurangnya minat beli ulang produk atau jasa yang dilakukan pelanggan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Hal penting yang harus diperhatikan perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan minat beli ulang

konsumen tetap tinggi agar perusahaan dapat terus berkembang. Kenyataannya, menciptakan minat beli ulang yang tinggi itu tidak mudah, masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki minat beli ulang yang rendah dari konsumen.

Minat beli ulang yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan.

Niat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) niat beli menunjukkan bahawa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yaitu pencitraan sebuah merek.

KL *Coffee* Bandar Lampung juga berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan terlebih mengembangkan kekuatan yang telah tercipta dari perusahaannya dan sudah berada dalam benak konsumennya supaya tidak hilang. Pihak manajemen sangat berperan penting dalam menciptakan produk minuman kopi dan *refresh tea* yang berkualitas karena sebagian besar pengunjung lebih cenderung memesan minuman kopi dan *refresh tea* daripada menu makanan lainnya, sehingga barista harus terlatih dengan baik untuk menyajikan kopi tersebut. Berikut data penjualan KL *Coffee* Bandar Lampung pada tahun 2019-2021 :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan KL Coffee Bandar Lampung**  
**Tahun 2019-2021**

No	Bulan	Jumlah (Cup)		
		2019	2020	2021
1	Januari	-	89	116
2	Februari	-	96	145
3	Maret	-	90	327
4	April	-	125	563
5	Mei	885	1.085	552
6	Juni	513	159	531
7	Juli	690	658	685
8	Agustus	565	580	556
9	September	594	613	603
10	Oktober	449	917	885
11	November	54	838	1.150
12	Desember	78	795	1.278

*Sumber : KL Coffee Bandar Lampung, 2022*

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Mei tahun 2019 sampai Desember 2021 berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor penjualan yang belum berjalan maksimal serta sempat diberlakukannya Perberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung. Pengelola harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan produk yang bervariasi dan sesuai harga dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, sehingga mampu memikat konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang. Pihak pengelola juga harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen melalui penambahan variasi produk serta penetapan harga yang sesuai.

Minat beli ulang dapat tercapai apabila produk yang dibeli oleh konsumen dapat memenuhi harapan konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas dengan terpenuhinya harapan yang diinginkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen tersebut akan melakukan

pembelian kembali. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman berbeda terhadap konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen dan meningkatkan pendapatan

Semakin banyak usaha kafe yang berkembang membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap kafe memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penata interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada kafe lain. Namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung *KL Coffee* semakin lama semakin berkurang karena adanya kafe baru yang terus bermunculan, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah pengunjung yang datang.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pengunjung *KL Coffee* Tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>2019</b>	1.977	-
<b>2020</b>	1.860	Turun
<b>2021</b>	2.379	Naik

Sumber: *KL Coffee* 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung *KL Coffee*, pada tahun 2019 sebanyak 1.977 pengunjung, tahun 2020 sebanyak 1.860 pengunjung, tahun 2021 sebanyak 2.379. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung *KL Coffee* mengalami fluktuasi, pada tahun 2019 hingga 2021 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengunjung di *KL Coffee* mengalami penurunan diakibatkan pandemi Covid-19.

**Gambar 1.1**  
**Presentase Jumlah Pengunjung KL Cofee Tahun 2019-2021**



*Sumber : KL Cofee. 2021*

Di era modern ini minat beli ulang konsumen dapat dilihat dari bagaimana respon mereka terhadap suatu produk di media sosial. Dengan maraknya jumlah pengguna internet kita bisa mengetahui bagaimana ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk.

*Electronic Word Of Mouth* dari mulut kemulut yang sebelumnya kita kenal dengan nama *word of Mouth* sekarang telah berkembang dan memunculkan *electronic word of mouth* dimana sebuah cara Kesadaran Merek (*Brand Awarnes*) yang dilakukan oleh konsumen sendiri tentang produk yang mereka sukai dapat kita lihat di internet.

Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sarana komunikasi jarak jauh, melainkan untuk media pemasaran dalam memasarkan produk jasanya secara cepat dan lebih luas. Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan menjadi alasan banyaknya konsumen menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi konsumen.

Kafe harus memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi tentang produk jasa yang di tawarkan melalui media *Promosi*. Ketika konsumen puas akan pelayanan jasa / produk, maka mereka cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain khususnya orang terdekat. Kekuatan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dari satu konsumen ke konsumen lainnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen.

Promosi yang sebelumnya KL *Coffee* Bandar Lampung lakukan adalah beberapa kali menjadi sponsor acara-acara konser musik dan membagikan beberapa *voucher*, namun cara ini dinilai kurang efektif karena dari beberapa *voucher* yang dibagikan kepada konsumen hanya sedikit konsumen yang datang ke KL *Coffee* Bandar Lampung untuk membeli.

Sekarang ini KL *Coffee* Bandar Lampung membuat kartu pelanggan dimana setiap konsumen membeli satu produk, maka akan diberi cap pada kartu pelanggan tersebut, bilamana sudah mendapatkan 10 cap maka konsumen akan mendapatkan salah satu produk gratis.

Beberapa informasi dari mulut ke mulut bisa didapatkan dari pengalaman seseorang terhadap produk yang dikonsumsi dan informasi bisa didapatkan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, berikut kegiatan promosi *word of mouth* yang dilakukan KL *Coffee* Bandar Lampung.

**Tabel 1.4**  
**Kegiatan Promosi *Word of Mouth* yang dilakukan KL Coffee**  
**Bandar Lampung**

No.	Kegiatan
1.	Mempromosikan ke teman-teman dan keluarga terdekat dengan cara membangun kepercayaan pendengar dengan menjelaskan fasilitas dan produk apa saja yang mereka punya.
2.	Mengadakan Live Music Acoustic pada malam Kamis dan akhir pekan tepatnya pada setiap malam Minggu
3.	Mengadakan nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola di <i>café</i> tersebut, yang difasilitasi <i>wifi</i> gratis.
4.	Adanya Diskon Setiap Hari Jum'at Untuk Jum'at Berkah

*Sumber : Wawancara kepada owner KL Coffee Bandar Lampung*

Pada tabel 1.3 promosi yang dilakukan KL Coffee Bandar Lampung belum sepenuhnya berhasil karena target penjualan yang mereka inginkan belum tercapai. Anak muda pada zaman sekarang cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Dengan memiliki *behavior* menceritakan pengalaman mereka terhadap penggunaan atau pengkonsumsian suatu barang atau jasa itu dapat berpengaruh besar yaitu bisa berdampak positif dan negatif terhadap calon konsumen lainnya.

Pemasaran di sosial media memberikan akses secara instan ke *audience* dan memungkinkan untuk terlibat dalam berkomunikasi dengan bisnis. Maraknya penggunaan media sosial ini dapat digunakan sebagai media sosial *marketing*, dan juga telah dimanfaatkan oleh *start up local*, khususnya restoran KL Coffee. Dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial yang sudah sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut informasi yang didapatkan Instagram jumlah pengguna aktif Instagram yang ada di negara di Indonesia. Tak kurang dari 45 juta orang Indonesia ternyata menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak di dunia.

Dengan jumlah pengguna tersebut, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Setiap postingan foto maupun video di Instagram dapat dilihat ada berapa orang yang mengomentari dan menyukai postingan tersebut dan dari jumlah *like* dan *comment* yang ada para pebisnis dan perusahaan dapat melihat tanggapan dari para konsumen. Hal ini juga didukung oleh pendapat (Ai Lili Yulianti 2017) tentang pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sederhana dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien.

Hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Informasi dari pengalaman seseorang yang menarik inilah yang merangsang seseorang dapat menumbuhkan minat konsumen yang akan berdampak pada minat beli ulang konsumen. Selain kegiatan promosi diatas *KL Coffee* Bandar Lampung juga mempromosikan melalui internet. Internet adalah sebuah media yang dari awal kemunculannya hingga sekarang masih terus berkembang.

Bukti dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diakibatkan oleh internet yakni, maraknya jejaring sosial atau yang biasa disebut dengan media sosial seperti Twitter, facebook, blog, path, instagram dan banyak lainnya. Menurut Forrester Research tahun 2021, 75% dari pengguna internet menggunakan media sosial dengan mengikuti *social networking*, membaca *blog*, atau memberikan kontribusi dengan menulis ulasan untuk situs belanja. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online.

Media sosial merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima permintaan berteman untuk bergabung dalam situs tersebut. Masyarakat pada zaman ini tidak terlalu peduli dengan aplikasi apa yang mereka gunakan, namun mereka tetap menghabiskan waktu untuk menggunakannya karena mereka dituntut untuk terus berkembang mengikuti *trend* pada abad ini berikut merupakan daftar Platforms Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia :

**Tabel 1.5**  
**Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia**  
**Tahun 2021**

Nama Platforms	Jumlah Pengguna
Pengguna Youtube di Indonesia	93,80%
Pengguna Whatsapp di Indonesia	87,70%
Pengguna Instagram di Indonesia	86,60%
Pengguna Facebook di Indonesia	85,50%

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain, telah mengubah gambaran mengenai WOM. Sekarang, tidak begitu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara *face to face*. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada *platform* media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses di manapun.

Contoh akan sadarnya pemanfaatan *word of mouth* pada media media sosial dalam perusahaan kuliner di kota Bandar Lampung salah satunya yakni seperti yang dilakukan oleh KL *Coffee*. Maraknya media sosial membuat KL *Coffee* turut menyadari dan mencoba membangun citra melalui perantara media sosial. KL *Coffee* memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai salah satu alat pemasarannya. KL *Coffee* merupakan sebuah kedai kopi yang sudah berdiri selama 3 tahun, dan sempat

mengalami masa sulit sehingga harus berhenti selama beberapa waktu dan akhirnya dapat bertahan sampai sekarang. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik sehingga peneliti menjadikan *KL Coffee* sebagai objek penelitian.

**Tabel 1.6**  
**Beberapa Komentar Positif Dan Negatif pada media sosial**  
**Instagram @kl.Coffee**

No	Akun Instagram	Hasil Komentar
1	Ca.malll	Kasir Nya Suka Marah-Marah
2	Meyshasuryawidian17	Pencipta Bodrexin Nih
3	Rifandyritonga_oke	Pakai Masker Geh
4	Rikiarsdi_	Kasirnya Ramah & Baik, The Best Buat Kl <i>Coffee</i>
5	Wearingclothes	Kasir Teramah Terbaik Pokoknya
6	Dntsoe	Barista Jaogan Dan Terbaik
7	Anastyaekaputri	Baristanya Yang Paling Kece
8	Diahsafitrii	Barista Andalan KL

*Sumber : Akun Instagram @kl.coffe, Tahun 2022*

*KL Coffee* tergolong aktif dalam pemanfaatan media sosial, baik dalam segi pemasarannya, interaksi dengan pelanggan, serta berbagi segala informasi dan pengalaman melalui media sosial *instagram* dengan *account @kl.Coffee*. Selain menggunakan media sosial *instagram* *KL Coffee* juga memanfaatkan media lain sebagai alat pemasarannya seperti *facebook* dan juga *Twitter*.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *KL Coffee* pada media sosial *instagram* karena interaksi yang dilakukan lebih interaktif dibandingkan melalui *facebook* maupun *Twitter*. Hal ini dapat dilihat melalui konten dari setiap kali *posting* di akun *instagram* milik *KL Coffee*, dari setiap konten yang

diunggah dikemas sedemikian rupa untuk mempercepat terjadinya proses mulai dari *awareness* hingga *advocation*.

Adanya e-WOM membuat kegiatan pemasaran *KL Coffee* menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat mempercepat tahapan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan *advocation* dimana seseorang mulai menganjurkan kepada orang lain untuk datang mencoba. Selain itu peneliti memilih fokus pada media sosial *instagram* dikarenakan oleh *trend* penggunaannya yang begitu cepat, hingga mengalahkan media sosial *twitter* yang sempat populer sebelumnya. Seperti yang dilansir dalam BBC menyatakan bahwa salah satu media sosial yang paling cepat pertumbuhannya saat ini adalah *instagram*.

Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah *user* yang tergolong cepat karena pada September 2015 masih mencapai 400 juta *user* namun saat ini sudah mencapai lebih dari 500 juta *user* yang memakai *instagram* tiap bulannya. Semakin meluasnya layanan *instagram* ke ranah global dalam kurun waktu yang begitu cepat dinilai telah mengalahkan jejaring sosial mikroblog *Twitter* yang sejak beberapa bulan belakangan ini mengalami stagnan pertumbuhan pengguna di angka 300 juta *user*.

Tidak dapat dipungkiri lagi dalam kehidupan bermasyarakat, sekarang ini *instagram* menjadi sebuah *trend* baru terutama dikalangan anak muda. Selain itu *instagram* juga memiliki fasilitas yang serupa dengan media sosial lain seperti *direct message*, *comment*, *like*, *video*, dan banyak lainnya. Tidak hanya itu saja namun *instagram* juga memberi kemudahan bagi sebuah perusahaan dengan tersediannya *instagram for business* dimana bagi pebisnis dapat memanfaatkan akun *instagram* khusus dengan beberapa indikator.

Untuk tampilan dari instagram sendiri juga lebih menarik dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena penyampaian pesan pada *instagram* berbasis foto dan video yang secara psikomotorik lebih dapat diingat jika dibandingkan dengan sebuah lisan maupun tulisan. Seperti halnya dengan *KL Coffee* mereka memanfaatkan kekuatan media sosial *instagram* untuk mempengaruhi psikomotorik *customer* maupun calon *customer*.

Kemudian dari sana memungkinkan timbulnya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan, dan nantinya akan meningkatkan hubungan kedekatan dengan pelanggan dan akan menjadi alat demi terciptanya *electronic word of mouth*. Account *instagram @kl.Coffee*, dengan jumlah *followers* yang kini mencapai 2.084 *followers* ([www.instagram.com/kl.Coffee](http://www.instagram.com/kl.Coffee) , diakses 05 Januari 2022), tergolong aktif memberikan informasi produk maupun berbagi pengalaman di media sosial *Instagram*. *Followers @kl.Coffee* pun juga turut aktif memberikan banyak gambar menarik yang dirancang sesuai dengan target *audience KL Coffee*. Hal ini tentu akan mendukung terjadinya *electronic word of mouth* antar para konsumen dengan perusahaan, ataupun konsumen dengan konsumen lain pada media sosial *Instagram*.

Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Bentuk penyampaian pesan *Electronic word of mouth (e-WOM)* melalui media sosial yakni disampaikan berupa referensi, dimana seseorang memberikan *review* kepada orang lain atau khalayak atas sebuah produk, pelayanan bahkan memungkinkan bagi seseorang untuk memberikan sebuah rekomendasi ataupun hanya sekedar untuk membagikan pengalaman. *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk (Pedersen et al 2014).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Kotler & Keller 2016). Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel.

Namun, data menunjukkan penurunan pada penjualan *KL Coffee* Bandar Lampung dan hal ini juga dimungkinkan karena *brand awareness* terhadap *KL Coffee* Bandar Lampung kurang dikenal. Penggunaan Aktif di media sosial populer seperti Facebook, Twitter, atau mungkin Instagram juga membantu lebih dekat dengan konsumen. Kegiatan ini termasuk contoh brand awareness yang tepat untuk dilakukan. Pasalnya masyarakat zaman sekarang aktif menggunakan sosial media.

Memperkenalkan merek di *platform* ini akan lebih mudah sampai dan terbaca, kesempatan untuk dikenal luas pun terbuka lebih lebar. Disisi lain Kesadaran Merek dari *KL Coffee* Bandar Lampung sudah baik dikalangan masyarakat kota Bandar Lampung. Sejalan dengan semakin ekspresifnya *social media*, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin berkurang (Sari 2015).

Melihat hal tersebut, pihak *KL Coffee* Bandar Lampung membuat akun di media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Instagram merupakan salah satu *photo sharing social media* paling populer saat ini. Instagram telah menembus angka 400 juta pengguna aktif.

Indonesia masuk ke dalam daftar pengguna Instagram terbanyak. (Kharpal, 2015).

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2021) mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pertimbangan masalah selanjutnya dalam penelitian ini, diketahui terdapat kesenjangan penelitian terdahulu seperti penelitian Agnia Firdayulia (2021), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal tersebut terjadi ketika sebuah produk memiliki *Brand Awareness* yang baik, tetapi belum tentu berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sementara itu, penelitian Tio Bonardo (2020), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Hal tersebut terjadi ketika sebuah Cafe memiliki Promosi yang baik, tetapi belum tentu berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Minat beli ulang Di *KL Coffee* Bandar Lampung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada *KL Coffee* Bandar Lampung?

2. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada *KL Coffee* Bandar Lampung?
3. Apakah *Eletronic Word Of Mouth* dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada *KL Coffee* Bandar Lampung?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

1. Ruang Lingkup Subjek  
Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen *KL Coffee* Bandar Lampung.
2. Ruang Lingkup Objek  
Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Minat beli ulang *KL Coffee* Bandar Lampung.
3. Ruang Lingkup Tempat  
Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung *KL Coffee* Bandar Lampung sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang sering terjadi.
4. Ruang Lingkup Waktu  
Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan 22 November 2021.
5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian  
Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Minat beli ulang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli ulang di *KL Coffee* Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat beli ulang di *KL Coffee* Bandar Lampung?

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat beli ulang di KL *Coffee* Bandar Lampung?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat beli ulang di KL *Coffee* Bandar Lampung.

### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan KL *Coffee* Bandar Lampung sebagai Salah Satu Cafe terbaik di Bandar Lampung.

### **3. Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat beli ulang Di KL *Coffee* Bandar Lampung.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang perilaku konsumen, pelayanan, *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Minat beli ulang.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Minat beli ulang *KL Coffee* Bandar Lampung.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) , dan Minat beli ulang *KL Coffee* Bandar Lampung.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

### **Daftar Pustaka**

### **Lampiran**