

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis semakin menjadi ketat. Terutama bisnis usaha kuliner yang meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup pada masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, khususnya pada masyarakat perkotaan. Salah satu bentuk bisnis usaha kuliner adalah cafe. Menurut Maudidi (2017) cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe pertama muncul di daerah barat, istilah cafe paling umum dijumpai dinegara perancis yang kemudian di adopsi oleh kota-kota di inggris pada akhir abad ke-19. Bisnis cafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat terutama di kota Bangkalan dalam beberapa tahun terakhir ini, karena bisnis ini salah satu bisnis yang menghasilkan keuntungan yang tinggi. Bangkalan merupakan kabupaten yang terdapat paling barat pulau madura. Wilayah yang dikenal dengan sebutan kota dzikir dan sholawat ini memiliki beragam macam cafe, salah satunya coffe shop di Cafe Rooftop Bima N Zain.

Cafe Bima N Zain berdiri sejak tahun 2019 yang terletak tepat di Jl. Hos Cokroaminoto 66, Bangkalan, Madura. Bima n Zain merupakan salah satu cafe yang terletak di Kota Bangkalan, memiliki tempat dan pemandangan yang bagus serta dilengkapi fasilitas yang membuat pengunjung semakin nyaman, seperti sofa yang empuk, wifi untuk yang membawa laptop atau hp jika ingin mengaskes internet secara gratis dan tentunya ada live musik yang diadakan setiap hari sabtu (malam minggu). Cafe ini menyajikan berbagai minuman, makanan dan kopi yang sangat enak. Sebelum adanya Covid-19 di Indonesia, cafe ini ramai pengunjung dari luar Bangkalan. Tetapi setelah adanya pandemi covid-19 pengunjung Bima n Zain tidak sebanyak sebelumnya. Saya melakukan survey dengan mengunjungi Cafe Bima N Zain, terdapat kurangnya promosi penjualan pada media sosial (Instagram), jadi minat konsumen untuk membeli makanan/minuman itu sangat minim, dan cafe tersebut

pernah memberikan diskon harga kepada pelanggan terakhir sebelum adanya Covid-19, setelah itu sampai saat ini Cafe Bima N Zain belum pernah memberi diskon kepada pelanggan. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap cafe dituntut memiliki perubahan, seperti; perubahan cara pikir, termasuk dalam menerapkan strategi yang tepat, dan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting yang menentukan suksesnya sebuah pemasar dalam misi pemasaran. Menurut Morissan (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial dianggap mampu berperan baik dalam mendukung perkembangan suatu usaha atau industri dari sisi pemasaran produk barang dan jasa. Bersumber pada hasil riset yang dilakukan oleh (Aji, 2016) diketahui bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat promosi melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran pada media sosial adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung menggunakan alat-alat promosi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera. Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, perusahaan melakukan promosi penjualan dengan berbagai alat promosi yaitu seperti ; *potongan harga, voucher, dan promosi silang* dengan berbagai *perusahaan, brand, maupun event*. Selain promosi penjualan, hal yang menentukan keputusan minat beli konsumen untuk mengunjungi suatu tempat yaitu adanya diskon harga

terhadap suatu produk. Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memberikan diskon harga pada suatu produk. Diskon harga adalah pengurangan harga dari harga normal produk yang ditawarkan perusahaan (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2017). Diskon harga adalah salah satu strategi yang paling disukai konsumen. Setiap toko online berlomba-lomba menawarkan produknya melalui media sosial (Instagram) dengan harga diskon demi memuaskan konsumen, meningkatkan pembelian dan juga menambah pelanggan baru.

Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah. Tujuan dari adanya diskon harga (Potongan Harga) adalah untuk mendorong pembeli untuk berbelanja dalam jumlah besar, menambah/mempertahankan pelanggan, menarik perhatian (Schiffman & Kanuk, 2010). Pemasar dapat menerapkan berbagai cara potongan harga tunai, potongan harga kuantitas, potongan harga musiman, potongan harga, diskon musiman, diskon harga (Correir).

Bermunculannya cafe yang ada di kota Bangkalan mengikuti perkembangan jaman, menimbulkan persaingan yang tinggi sehingga memacu para pelaku bisnis cafe untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen agar terciptanya kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menimbulkan minat pembelian semakin tinggi terhadap produk yang dimiliki. Perusahaan harus mengetahui kelompok dan konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan terhadap produk tersebut sehingga dapat memunculkan kemungkinan untuk menimbulkan minat beli ulang pada benak konsumen. Konsumen kini mendapatkan informasi dari berbagai media sosial tentang produk yang ada pada perusahaan. Minat beli ialah aspek penting dalam dunia bisnis, disebabkan keputusan dalam membeli dimulai oleh minat. Minat beli timbul saat terdapatnya stimulus positif yang menarik konsumen sehingga dapat

memotivasi pembeli untuk memilih dan memutuskan pembelian produk ataupun jasa tersebut pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan bahwa perusahaan Bima n Zain harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat demi menciptakan minat beli konsumen. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan suatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran yang secara baik bagi konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan dan diskon harga melalui media sosial. Promosi penjualan dan diskon harga melalui media sosial dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Pada Cafe Bima N Zain**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N zain?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap media sosial pada Cafe Bima N Zain?

5. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap media sosial pada Cafe Bima N Zain?
6. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan media sosial sebagai variabel intervening pada Cafe Bima N Zain?
7. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan media sosial sebagai variabel intervening pada Cafe Bima N Zain?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain.
2. Untuk mengetahui apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain.
3. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N zain.
4. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap media sosial pada Cafe Bima N Zain.
5. Untuk mengetahui apakah diskon harga berpengaruh terhadap media sosial pada Cafe Bima N Zain.
6. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan media sosial sebagai variabel intervening pada Cafe Bima N Zain.
7. Untuk mengetahui apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan media sosial sebagai variabel intervening pada Cafe Bima N Zain.

B. Untuk mengetahui Manfaat Penelitian

- **Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

- b. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu organisasi atau perusahaan dalam mengambil kebijakan kinerja karyawan, strategi pemasaran, pada perusahaan atau organisasi.

- **Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan kinerja perusahaan.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pegawai dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan pada Cafe Bima n Zain di Kota Bangkalan.

- c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.