

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang cepat serta perubahan gaya hidup dan tren modern, membuat manajemen brand awareness dan pemanfaatan media sosial menjadi semakin utama. Ini karena strategi pemasaran yang berkembang pesat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat bersaing. Popularitas platform digital telah menyebabkan peningkatan yang signifikan pada pengguna media sosial, dengan perkiraan mencapai 447,9 juta pengguna pada akhir tahun 2023, yang menunjukkan luasnya jangkauan media sosial (Khraiwish & Alsharif, 2024).

Indonesia memiliki perkembangan yang signifikan pada industri makanan, pertumbuhan ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah restoran, kafe, dan bisnis makanan. Tren ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya popularitas budaya minum kopi, pengaruh media sosial, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman kuliner yang berbeda (Fadillah & Purnomo, 2025). Meningkatnya jumlah kafe secara otomatis menciptakan persaingan yang ketat di industri ini. Kafe harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan menarik pelanggan (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014).

Pada beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis bergerak, termasuk dalam hal pemasaran (Erwin et al., 2023).

Sudirjo et al. (2023) menjelaskan bahwa jumlah pengguna media sosial semakin banyak sehingga untuk setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, yang turut mendorong perkembangan strategi pemasaran bisnis ke berbagai platform media sosial. Keadaan ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

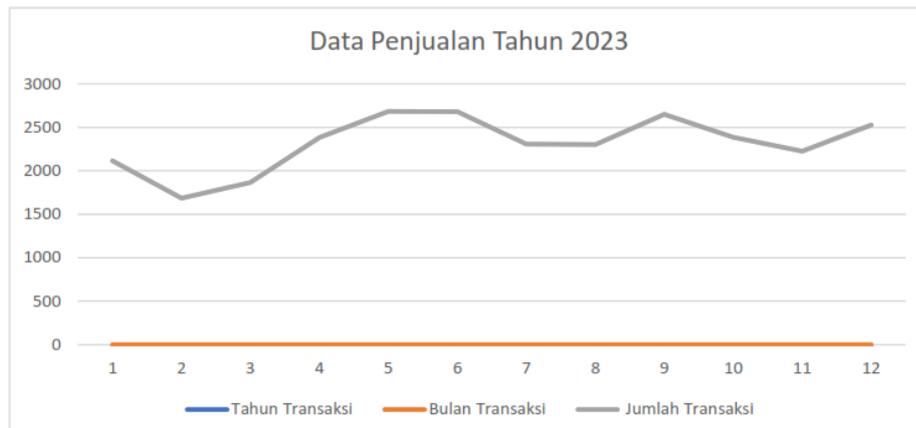
Pemasaran digital sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, khususnya dalam industri makanan dan minuman (F&B). Upadana & Pramudana (2020) mengemukakan bahwa media sosial menjadi elemen kunci dalam strategi yang lebih luas mencakup penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran, serta berfungsi untuk mencerminkan dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan persepsi masyarakat terhadapnya. Kafe Sudut Temu sebagai salah satu pelaku usaha di sektor F&B, telah aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media pemasaran utama untuk menjangkau konsumennya, yang mana target konsumen yang sudah ditetapkan oleh Kafe Sudut Temu merupakan pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2023), sebanyak 72% konsumen di Indonesia mengaku mencari informasi restoran atau kafe melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital yang kuat dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan. Kafe Sudut Temu aktif menggunakan Instagram untuk menjadi media dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif.

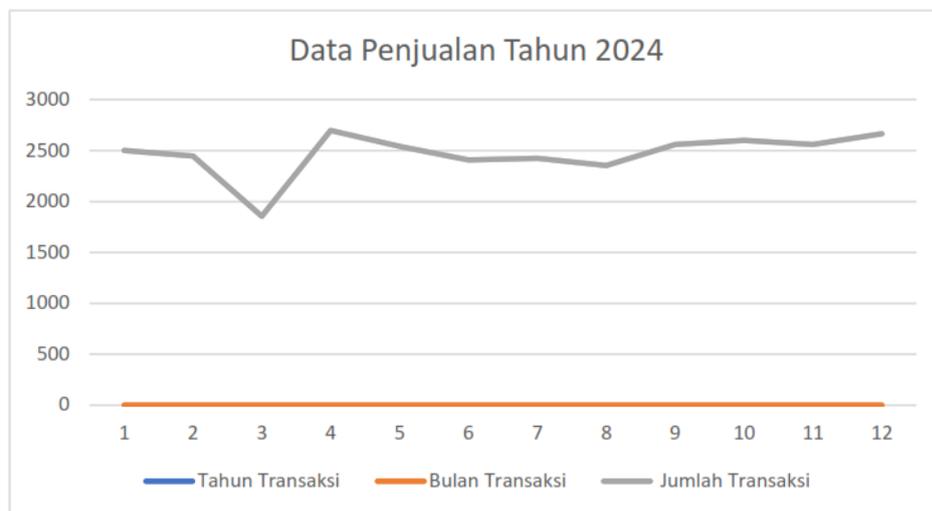
Digital marketing dapat memberikan akses kepada pengusaha untuk melakukan pemasaran yang efektif melalui media sosial maupun media digital lainnya yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Kafe Sudut Temu telah menerapkan strategi pemasaran digital, namun mereka masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan stabilitas penjualan, terutama saat musim libur akademik. Dalam penelitian (Ramírez et al., 2021) mengungkapkan bahwa intensitas pengguna *smartphone* cenderung meningkat pada hari libur (*weekend*) dibandingkan hari kerja (*weekdays*). Kegiatan yang dilakukan siswa selama akhir pekan termasuk bermain *game* serta menonton televisi yang tercatat sebagai kegiatan yang paling sering dilakukan pada akhir pekan.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa pelajar dan mahasiswa lebih sering menetap di rumah dan tidak melakukan aktivitas di luar rumah. Maka dari itu, timbul permasalahan yang dihadapi oleh Kafe Sudut Temu yaitu fluktuasi transaksi yang signifikan. Selama musim akademik, jumlah transaksi cenderung meningkat, sementara saat libur akademik terjadi penurunan drastis dalam jumlah pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi permintaan yang dipengaruhi oleh siklus akademik, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif untuk mempertahankan volume penjualan.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Tahun 2023



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Tahun 2024

Gambar di atas berupa grafik yang menunjukkan bahwa fluktuasi yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2023 dan 2024. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, terlihat penurunan yang jelas dalam jumlah penjualan pada bulan Februari dan Maret. Pada bulan Februari 2023, tercatat 1.685 transaksi penjualan dan pada bulan Maret, tercatat 1.865 transaksi penjualan, kedua angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan penjualan lebih dari 2.300 pada bulan April dan Mei. Kemudian di tahun 2024, pola serupa juga terjadi, dengan penjualan pada bulan Februari dan Maret kembali menurun.

Penurunan transaksi pada bulan Februari dan Maret ini dapat dikaitkan dengan kalender akademik yang biasanya memasuki masa libur semester genap dan ujian akhir semester. Pada periode tersebut, aktivitas pelajar atau mahasiswa sebagai pelanggan utama kafe Sudut Temu cenderung berkurang karena mereka tidak aktif berkuliah atau sedang menjalani masa libur. Hal ini menyebabkan penurunan kunjungan dan transaksi di kafe Sudut Temu. Selain itu, selama musim libur akademik, kafe masih terlalu bergantung pada pelajar dan mahasiswa, maka kelompok pelanggan lain seperti pekerja, keluarga, atau wisatawan belum banyak dijadikan sasaran promosi.

Fenomena penurunan transaksi pada bulan-bulan tertentu menunjukkan bahwa Kafe Sudut Temu masih bergantung pada segmen pelanggan yang sempit, yakni pelajar dan mahasiswa. Dalam konteks ini, pemanfaatan *social media marketing* menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Kemunculan teknologi web menghadirkan berbagai alat yang mempermudah individu dalam membuat dan menyebarkan konten, berbagi gagasan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Hasniaty et al., 2023). Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Giovani & Purwanto (2022) menghasilkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Hafidhah & Gilang Saraswati (2024) hasil yang didapatkan yaitu *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran digital, tidak semua bisnis berhasil mendapatkan hasil yang optimal dari penerapan *social media*

marketing. Pelaku usaha beranggapan pilihan konsumen untuk membeli produk sebagai salah satu keputusan yang paling penting. Keputusan ini diambil oleh konsumen dan bersifat dinamis, karena dapat berubah sewaktu-waktu akibat pengaruh eksternal maupun faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri.

Penelitian Pramatasari & Sulaeman (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Setelah mengevaluasi berbagai alternatif strategis, konsumen membuat keputusan pembelian. Untuk memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian, perusahaan perlu membangun *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap produknya, terutama bagi perusahaan yang telah lama beroperasi di pasar dan berupaya menjaga eksistensinya dalam dunia industri.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh, tergantung pada waktu dan tempat di mana keputusan pembelian dilakukan (Nengsih et al., 2023). Efektivitas strategi *brand awareness* ditentukan oleh tingkat popularitas merek tersebut di kalangan konsumen. Oleh karena itu, tingkat *brand awareness* yang tinggi membantu konsumen dalam mengenali suatu produk dengan lebih mudah, sehingga turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu didukung dengan penelitian Herpry et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang diteliti oleh Subkhan & Barrygian (2024) menunjukkan bahwa

brand awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness (kesadaran merek) berfungsi sebagai pondasi yang memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, namun hal tersebut perlu didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan agar mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Liu et al. (2016) mendefinisikan bahwa intensitas promosi yaitu mengacu pada upaya berulang untuk memberikan informasi, persuasi, dan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran dan menumbuhkan minat melalui berbagai media guna meningkatkan penjualan dan pengenalan merek. Promosi yang intensif dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk terus bertransaksi, baik melalui penawaran diskon, *cashback*, promo hari spesial, maupun kampanye pemasaran yang menarik. Penelitian Nuraini & Hidayati (2022) menunjukkan bahwa intensitas promosi berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, dan dalam penelitian Hanifah & Hidayati (2024) menghasilkan penelitian bahwa intensitas promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya *evidence gap* serta fenomena empiris yang relevan, yang menjadi dasar bagi penulis untuk melanjutkan kajian terhadap topik ini. Oleh karena itu penelitian ini diangkat dengan judul

“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Sudut Temu”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Sudut Temu?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Sudut Temu?
3. Apakah intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Sudut Temu?
4. Apakah *social media marketing*, *brand awareness* dan intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Sudut Temu?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Sudut Temu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Sudut Temu.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Sudut Temu.

4. Untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *brand awareness* dan intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Sudut Temu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang memerlukan, baik dalam aspek teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan strategi bisnis di sektor kafe. Serta juga diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan teoritis di perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman penulis dalam menjalankan proses penelitian mengenai pemasaran digital melalui *social media marketing*, *brand awareness* dan intensitas promosi sebagai penyongsong dilakukannya pemasaran digital dan bagaimana variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

b. Bagi Kafe Sudut Temu

Dapat dijadikan sebagai informasi yang bisa digunakan untuk membantu Kafe Sudut Temu dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran digital dan dapat dijadikan masukan dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran.

c. Bagi Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen bagi pihak yang ingin menggunakan atau mengembangkan penelitian sejenis, serta memberikan manfaat dalam memperluas wawasan pembaca dan memperkaya literatur yang tersedia di Politeknik Harapan Bersama.

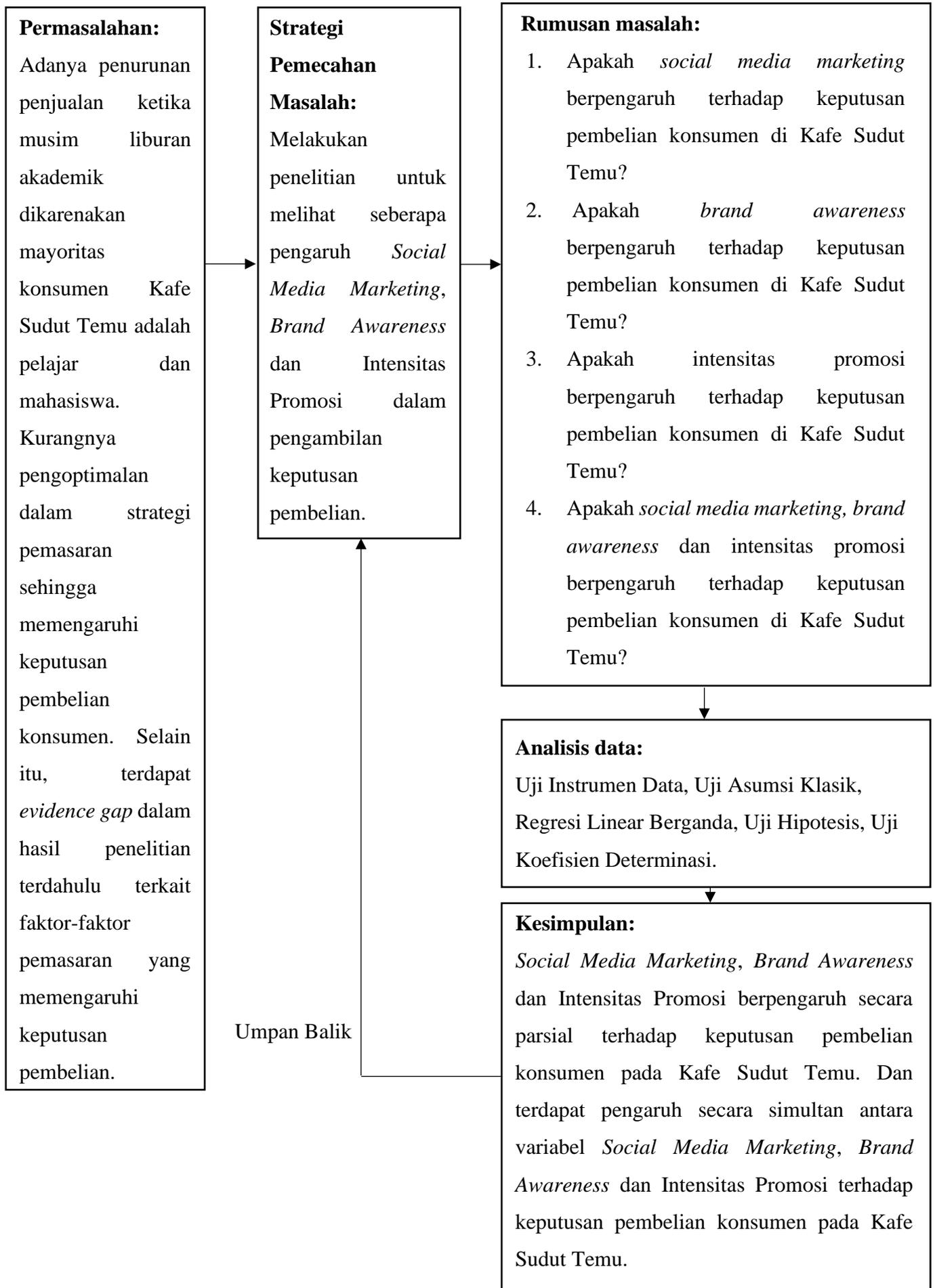
1.5 Batasan Masalah

Dalam memfokuskan permasalahan yang diteliti dan menghindari penyimpangan dari topik utama, penulis menetapkan batasan penelitian ini dengan rentang waktu yang dimulai sejak Maret 2025 sampai dengan Juni 2025 dan hanya akan membahas yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan intensitas promosi sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1.6 Kerangka Berpikir

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan di Kafe Sudut Temu yang terjadi pada masa liburan akademik menjadi salah satu masalah nyata yang menggambarkan kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Akibatnya pendapatan penjualan selama

libur akademik mengalami penurunan yang cukup signifikan. Meskipun telah melakukan berbagai upaya seperti *social media marketing*, kolaborasi dengan *influencer* dan promosi lainnya, yang mana hal tersebut tentu saja memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun hasil penjualan belum konsisten sepanjang tahun. Untuk menentukan jenis pemasaran seperti apa yang paling mungkin menarik bagi konsumen, pendekatan pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner, sehingga dapat dijadikan masukan kepada Kafe Sudut Temu. Hasil dari kuesioner tersebut diolah menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan penjabaran kerangka berpikir diatas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup.

1) Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting.

2) Bagian isi

Bagian isi terdiri dari 3 (tiga) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dasar yang memuat penjelasan tentang *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Intensitas Promosi dan Keputusan Pembelian. Serta penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi antara lain lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel,

definisi operasional variabel, metode analisis data, luaran penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari penulis yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran yang berisi data yang mendukung penelitian proposal tugas akhir secara lengkap.

3) Bagian Akhir

LAMPIRAN

Bagian akhir tugas akhir berisi lampiran-lampiran. Lampiran memuat informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari tempat Penelitian, Buku Bimbingan, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan. Dapat juga berupa gambar, perhitungan-perhitungan, grafik, atau tabel, yang merupakan penjelasan rinci dari apa yang disajikan di bagian-bagian terkait sebelumnya.