

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Fenomena adanya Pandemi *Coronavirus Diseases (Covid 19)* telah berdampak terhadap aktifitas masyarakat saat ini. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat sebagian kegiatan pasar menjadi berkurang akibatnya ekonomi masyarakat menjadi turun. Dampak tersebut juga mempengaruhi perilaku sosial para penggemar kopi. Hal tersebut bisa kita lihat perilaku mereka sebelum adanya pandemi tersebut, banyaknya cafe, coffe shop, kedai dan warung yang dipenuhi penggemar makanan dan minuman dengan berbagai aktifitas ataupun sekedar nongkrong bahkan melakukan diskusi.

Untuk bisa tetap bertahan di tengah pandemi ini, ada tiga strategi bisnis yang dijalankan. Pertama, fokus pada *online delivery*. Sebab, meskipun saat ini sedang pandemi, bukan berarti orang tidak minum kopi, hanya cara belinya saja yang berubah. Dimana pelanggan membeli segala sesuatu secara *online*. Dimana adanya fenomena yang tidak lazim secara fisik pelanggan yang minum kopi ditempat menurun, sedangkan penjualan secara *online* meningkat. Oleh karena itu diperlukan *marketing digital*, sosmed, hingga *online delivery*. Berdasarkan hal tersebut hal ini terjadi pada industri retail, yang mana sebelum adanya Covid 19, yang penjualan secara fisik menurun, sedangkan secara *online* meningkat. Fenomena ini terjadi karena dunia digital dan segala kemudahan yang diberikan secara perlahan-lahan menekan keberadaan toko-toko mereka.

Hal ini juga berlaku pada Waroenk Gokiel'Z, baik sebelum maupun saat Covid 19. Waroenk Gokiel'Z berawal dari sebuah angan-angan seorang mahasiswi yang bernama Pusparini yang ingin mendirikan usaha makanan dan minuman miliknya sendiri.. Dengan berbagai bekal pengalaman kerja di rumah makan selama ini & banyak bantuan dari berbagai pihak akhirnya dapat terwujud keinginannya mendirikan warung kopi, roti bakar dan mie instant. Memulai langkah membuka warung kecil berupa kios pinggir jalan yang diberi nama "Waroenk Gokiel'Z tepatnya di jalan Manggarai Utara 1 No.1 Jakarta Selatan.

Berbekal Optimisme dan kepercayaan diri yang kuat Waroenk Gokiel'Z resmi dibuka pada tanggal 10 Februari 2020. Awal pembukaan warung antusiasme konsumen bagus berjalan hingga pada awal maret terjadi musibah di seluruh dunia dengan COVID 19 .

Berdasarkan fenomena yang terjadi menunjukkan kenaikan dan penurunan pendapatan Waroenk Gokiel'Z selama pandemi dari Februari 2020 hingga sekarang. Diawal pembukaan penjualan diakhir february berjumlah 9.000.000 ada kenaikan sebesar 20% di akhir Maret yaitu penjualan Rp 10.800.000. Diawal bencana sekitar awal Maret sampai akhir April warung masih berjalan baik walau ada penurunan omzet, dan makin lama keadaan semakin memburuk. Hingga akhirnya diputuskan untuk tutup sementara selama dua bulan. Tutup sementara selama 2 bulan tanpa pemasukan dan masih menggunakan cara lama di bulan Juli penjualan Rp 9.800.000 Agustus Rp 12.000.000. Awal Juli dibuka kembali dengan keadaan yang tidak lebih baik, namun harus merubah strategi agar tetap bertahan. Tetap optimis ditambah dengan terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan media sosial ada peningkatan penjualan yang cukup terlihat yaitu penjualan Oktober 18.000.000 November 23.000.000.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. (Tjiptono, 2014:85)

Keputusan yang di maksud adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan bahwa seorang pelanggan membeli produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016:160). Semakin besar keputusan, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar membelinya. Dikatakan pula bahwa keputusan pembelian kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk

tertentu karena dianggap menarik atau khusus. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses berpikir dan belajar suatu individu yang terbentuk karena adanya persepsi.

Terkait dengan keputusan pembelian, dimana penelitian perilaku konsumen atas keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dari penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian terdahulu untuk diteliti kembali dimana peneliti menggunakan variabel inovasi produk, selebriti *endorser*, dan media sosial.

Faktor pertama adalah inovasi produk. Inovasi suatu produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu keputusan pembelian. Persaingan agresif yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru dan kemajuan teknologi menjadikan persaingan bisnis menjadi semakin mengglobal. Persaingan tersebut menjadikan perusahaan mendapatkan tekanan untuk selalu berubah secara dinamis. Kunci memenangkan persaingan tersebut adalah melalui inovasi. Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Menurut Schumpeter (dalam Dhewanto dkk, 2014:3) mendefinisikan inovasi sebagai kombinasi baru dari factor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang aktif (*Critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

Terkait dengan inovasi produk, Waroenk Gokiel'Z melakukan pengembangan produk dimana sadar tidak akan bertahan hanya dengan mengandalkan berjualan kopi, roti bakar & mie instant, Waroenk Gokiel'Z mengembangkan produknya dengan menyediakan makanan berat dan ringan seperti Ayam bakar, Ayam goreng, Nasi goreng, Kwetiau Goreng, Mie ayam , Bakso, Ceker dan Pentol mercon sebagai menu andalannya. Tidak berinovasi di makanan saja, jenis minuman yang mereka jualpun dikembangkan menjadi lebih bervariasi seperti Jus buah, Bubble drink dan berbagai minuman kekinian lainnya.

Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan dapat dirasakan peningkatan penjualan .

Faktor kedua selain inovasi produk adalah selebriti *endorser*. *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2013: 28). Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. *Celebrity endorser* adalah fitur dari pemasaran modern (Bruce, et al., 2014: 125). Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2014:7). Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2012:118).

Terkait dengan selebriti *endorser*, Waroenk Gokiel'Z berusaha memperkenalkan produk dan menjangkau pasar lebih luas Waroenk Gokiel'z meminta bantuan selebgram Fahrith muhama cetar, Ngunyah berdua, dan Chitraria untuk ikut mempromosikan Waroenk Gokiel'Z di instagram dan you tube mereka. Walaupun harus mengeluarkan anggaran khusus untuk iklan ini dirasa sepadan dengan hasilnya, dijadikan sebagai anggaran tetap setiap dua bulan dengan selebgram yang berbeda.

Faktor ketiga setelah inovasi produk, selebriti *endorser* adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang

memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2012:5). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instragram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *offline* mulai kearah *Online*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara *Online* kepada para konsumen yang biasa disebut dengan *Social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Media sosial saat ini telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *Online*. Jadi, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Terkait dengan media sosial, Waroenk Gokiel’Z dimasa pandemic ini dapat berjualan dengan cara konvensional (*offline*) akan dirasa sangat berat karena kita semua harus menjaga jarak dan menjaga kebersihan sekitar. Dengan berlakunya kebijakan pemerintah mengenai jaga jarak sampai memberlakukan hanya dapat pesan bungkus, dirasa sangat berpengaruh untuk penjualan . berusaha mengikuti perkembangan dan beradaptasi dengan keadaan Wareonk Gokiel’Z mendaftarkan sebagai salah satu mitra di Go food, Grab food, & Tokopedia. Agar konsumen tetap dapat membeli makanan dan minuman dari Waroenk Gokiel’Z.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian di Waroenk Gokiel’Z Manggarai, Jakarta Selatan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya inovasi produk, selebriti *endorser*, dan media sosial. .

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk, selebriti *endorser*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, selebriti *endorser*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengetahuan terhadap masalah–masalah yang terjadi pada pelanggan Waroenk Gokiel'Z.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Waroenk Gokiel'Z. Dalam pengelolaan pemasaran beserta kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek–aspek pemasaran secara lebih baik.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian yang berkaitan dengan pemasaran