

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi pemilik perusahaan yang ingin menghasilkan keuntungan, pemasaran sangat penting dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan mereka. Tujuan bisnis adalah menyediakan atau memuaskan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan bisnis. Saat ini, pemasaran harus dipertimbangkan dan diterapkan sebagai metode agar tepat rencana bisnis. Demikian perekonomian sekarang, pasar mulai diterapkan lalu dirancang menjadi tombak supaya menggapai rencana bisnis tersebut. Perekonomian didasarkan pada gagasan bahwa bisnis harus memahami konsumen dan preferensi mereka untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Pertumbuhan eksplosif media sosial adalah hasil dari dukungan pihak ketiga, yang merupakan bentuk periklanan di mana perusahaan memanfaatkan platform mereka untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaan. Dukungan adalah taktik pemasaran umum dalam bauran pemasaran digital. Karena latar belakang, generasi dan kelas umur yang berbeda-beda, strategi periklanan ini sangat beragam dan mudah dianut oleh masyarakat, khususnya oleh pengguna media sosial. Selebriti tidak bisa menahan diri, tapi selebriti yang tidak menyukai influencer pasti bisa. Influencer adalah bintang media sosial dengan banyak pengikut dan berupaya memengaruhi komunitas media sosial. Bagi para pengikutnya, influencer dianggap sebagai panutan yang bisa ditiru. Bagi pelanggannya, influencer dipandang sebagai panutan yang harus ditiru. Oleh karena itu, pemasar harus sangat selektif dalam memilih sponsorship untuk menarik konsumen dan mendorong keinginan membeli.

Selain promosi khusus untuk konsumen, influencer juga mempromosikan toko yang fokus pada kenyamanan konsumen selama berada di dalam toko, sehingga membuat mereka puas dan bersemangat untuk meninggalkan toko untuk membeli lebih banyak. Menurut (Erlangga et al., 2022) Suasana toko dikatakan kondusif untuk keakraban jangka panjang, karena konsumen merasa betah berlama-lama berada di toko tersebut. Suasana toko meliputi penampilan interior, penampilan, lokasi, lorong toko, kenyamanan, suasana, pelayanan, musik, seragam, pemeliharaan produk dan faktor-faktor lain yang menimbulkan dan merangsang keinginan membeli. Suasana suatu toko mempengaruhi suasana dan emosi atau mempunyai pengaruh langsung terhadap pembelian pelanggan. Keadaan emosional yang menghasilkan dua emosi yang kuat mempunyai dua jenis efek: kebahagiaan dan hasrat yang menggebu-gebu. Oleh karena itu, suasana dalam toko mempunyai dampak yang akan mempengaruhi pada pemikiran dalam membeli bagi konsumen.

G-Coffee merupakan salah satu tempat pertemuan di Kota Batam yang terletak di Millennium Mansion Winner No. 1.2 Sadai (Witsandmarkt). Saat ini G-Coffee menjadi tempat pertemuan yang sangat digemari terutama di kalangan anak muda, karena G-Coffee memiliki suasana yang modern dan santai, serta menu makanan dan minumannya juga sangat beragam: wine, snack sore, makan siang, hidangan penutup, termasuk makan siang, kopi, bir, dan makanan bayi. Apalagi G-Coffee cocok untuk pesta di Batam dan sekitarnya. Sebagai alternatif dari iklan media sosial, kemudahan penyebutan sering kali menimbulkan pertanyaan penting. Influencer mencoba mendeskripsikan citra produk dengan cara yang menarik bagi penjual, memakai rangkaian kata yang dibikin penjual. Mereka tidak didasarkan

pada pengetahuan atau keterampilan tertentu.

Dengan melihat pendapat Erlangga, et al (2022) adanya kekurangan mengenai pengakuan dari pemilik usaha juga berkontribusi terhadap penurunan profit. Pengusaha harus bisa menyusun rencana pemasaran yang akurat untuk menggapai rencana tersebut.

Seseorang yang mempromosikan atau influencer yang digunakan G-Coffee belum begitu dikenal masyarakat dan diyakini memiliki pengikut yang sedikit, itulah sebabnya produk yang mereka promosikan masih gagal menghasilkan pendapatan yang lebih. Berikut influencer yang di pakai oleh G-Coffee pada tahun 2022:

Tabel 1. 1.Data Informasi Influencer dari G-COFFEE BATAM

No	Nama-nama influencer G-Coffee pada tahun 2022	Jumlah followers
1.	Indah Adilla	1.499 followsrs
2.	Vieska D'laksaone	2.390 followers

Sumber: G-Coffee Batam

Berdasarkan nama-nama di atas, terlihat jumlah pengikut influencer masih kurang lebih dari tiga ribu pengikut. Oleh karena itu, G-Coffee Batam masih belum dikenal oleh warga Batam khususnya kaum milenial. Penyebaran informasi mengenai G-Coffee Batam tentunya berdampak pada jumlah pelanggan. Semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang influencer, maka G-Coffee Batam akan semakin dikenal luas.

Dalam memilih tempat makan, konsumen akan mempertimbangkan kenyamanan dalam memilih kafe, hal ini akan menjadi faktor penting dalam menentukan apakah mereka akan meninggalkan kafe atau kembali. Selain itu,

banyak konsumen yang lebih memilih minum kopi di kafe dibandingkan di rumah karena mereka percaya bahwa suasana suatu toko dipengaruhi oleh lingkungan dan dekorasi tempat tersebut, misalnya Suasana dan dekorasi suatu toko dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan dekorasi tempat tersebut. Berbeda, dirasakan dan diungkapkan atau karena alasan lain. Karakteristik pekerjaan. Suasana dapat diartikan secara luas. Meski suasana sebuah toko tidak bisa disampaikan secara langsung, namun mengandung unsur-unsur yang menyampaikan nilai sosial dari produk yang dijual. Oleh karena itu, suasana suatu toko dapat berperan penting dalam menarik pelanggan dan menjual produk di toko tersebut dengan menggunakan suasana sebagai ujung tombaknya.

Cafe yang mempunyai suasana toko yang menyenangkan dapat menimbulkan kesan positif di kalangan konsumen yang akan bertahan lama, hal ini akan menyebabkan toko tersebut dipilih oleh konsumen sebagai tempat untuk menggunakan jasa atau membeli barang. Suasana toko merupakan gambaran visual konsumen sebelum melakukan pembelian.

Interior cafe G-Coffee kontemporer dan sederhana, namun tetap mempertahankan daya tarik visual yang sama seperti konsep awalnya. Hal inilah yang perlu dibenahi oleh G-Coffee agar bisa menyenangkan konsumen. Store Atmospheric ditujukan bagi konsumen berusia antara 18 dan 40 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap desain lingkungan atau interior yang sejalan dengan tren populer saat ini, namun ada juga konsumen yang kurang berdedikasi. Selain itu, G-Coffee menawarkan ruang internal dan eksternal untuk perencanaan acara. Namun saat berada di luar ruangan, konsumen kesulitan memperoleh kenyamanan

karena lokasi G-Coffee berada di dekat pusat pasar Pasir Putih dan menjadi titik fokus pengunjung di sana.

permasalahan yang ada tentunya akan berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Pilihan yang diambil selama proses pembelian adalah tanggung jawab konsumen. G-Coffee berfokus pada bagaimana memastikan konsumen tetap menyukai produk yang mereka sediakan. Untuk mendukung pelanggan dalam pengambilan keputusan, berbagai metode ataupun strategi harus digunakan untuk mencapai hal tersebut. Produk G-Coffee sebaiknya dijual melalui metode atau strategi ini.

Tabel 1. 2 Profit Pendapatan G-COFFEE BATAM

No	Tahun	Profit pendapatan
1.	2020	17,3 %
2.	2021	20%
3.	2022	20%

Sumber: G-Coffee Batam

Tabel 1.2 diatas, penulis menemukan permasalahan pada laba pendapatan mengalami kemerosotan dari bulan januari tahun 2020 hingga tahun 2023, penurunan penjualan terendah adalah sebesar 17,3% pada tahun 2020. G-Coffee kemudian mengalami kenaikan persentase pada periode 2021-2022 yakni 20%. Namun pertumbuhan ini tidak memenuhi tujuan para pemilik G-Coffee.

Berdasarkan informasi di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh endorsement dan suasana toko kurang berpengaruh bagi konsumen G-Coffee Batam, sehingga pengaruh tersebut harus dihitung. Dengan seperti itu, Periset

melaksanakan serangkaian riset yang mengkaji mengenai "Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada G-Coffee Batam".

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat pemaparan yang dilakukan, teridentifikasi mengenai permasalahannya yakni:

1. Dampak penggunaan G-coffee secara luas belum diketahui.
2. Influencer memiliki sedikit pengikut.
3. Influencer tidak memberikan citra yang baik pada G-Coffee.
4. Di luar, konsumen sangat sulit mendapatkan kenyamanan.
5. Desain internal yang ditampilkan sama seperti saat G-Coffee awal launching.
6. Kurangnya metode atau teknik dalam mengelola keputusan pembelian konsumen

1.3 Batasan Masalah

Selanjutnya melalui persoalan sudah disampaikan, peneliti memutuskan permasalahan pokok penelitian ini. Batasan masalah adalah :

1. Peneliti berfokus pada pengunjung yang membeli di G-Coffee di Kompleks Sadai Millennium Mansion Pemenang No. 2 (Pasar Pasir Putih).
2. Menentukan dampak dari dukungan influencer dan suasana toko terhadap pilihan pembelian pelanggan di G-Coffee adalah tujuan dari eksplorasi lebih lanjut dari topik ini.

1.4 Rumusan Masalah

Sehabis menimbang kemudian mendefinisikan permasalahan, peneliti hendak mendefinisikan permasalahan dalam riset ini. Rangkaian pertanyaan untuk pendalaman ini meliputi:

1. Bagaimana rekomendasi influencer mempengaruhi apa yang pelanggan beli di G-Coffee?
2. Apa pengaruh suasana toko terhadap pilihan pelanggan terhadap G-Coffee?
3. Bagaimana pilihan pelanggan untuk membeli G-coffee dipengaruhi oleh suasana toko dan dukungan dari influencer?

1.5 Tujuan Penelitian

Aktivitas riset tersebut dilaksanakan agar menyongkong pokok penelitian sebagai jalan keluar persoalan yang terjadi. Adapun tujuan dari pada pengkajian ini merupakan:

1. Menganalisis dampak dari rekomendasi influencer terhadap pembelian G-coffee yang dilakukan oleh konsumen.
2. Melihat bagaimana lingkungan G-coffee mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.
3. Menganalisis bagaimana pilihan pelanggan untuk membeli G-coffee dipengaruhi oleh dukungan influencer dan lingkungan toko.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Kemaslahatan riset terkait, dipakai guna menambah pengetahuan, hal ini bisa menolong memandu pengembangan produk G-Coffee. Melalui penelitian ini, manajemen G-Coffee bisa lebih mudah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan indikator apa yang dapat meningkatkan profit penjualan produk yang dilayankan terhadap pengunjung yang membeli pada G-Coffee.

1.6.2 Manfaat Praktis

Keputusan penelitian ini bakal melahirkan batu loncatan positif kepada pelaksanaannya. Kajian tersebut pasti berguna, berikut :

1. G-Coffee Batam

Riset ini pasti menjadi bermanfaat terhadap G-Coffee, kemudian G-coffee menjadi subjek penelitian peneliti. Demikian, penelitian tersebut akan mempengaruhi bisnis G-Coffee di masa depan.

2. Universitas Putera Batam

Dalam kasus Universitas Putera Batam, riset ini berguna untuk pengembangan selanjutnya. Mahasiswa dengan parameter pencarian yang sama dengan penulis dapat menggunakan referensi ini.

3. Peneliti

Keuntungan efisiensi dari pendalaman agar pengetahuan yang amat bermakna. Peneliti dapat menggunakan pengalaman penelitian jika mereka ingin memulai sebuah perusahaan baru