

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa yang begitu modern saat ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan, membandingkan dan menilai suatu produk yang menyebabkan pengambilan keputusan dapat berlangsung dengan lebih cepat. Strategi yang marak dilakukan oleh para pemilik usaha pada masa kini adalah dengan menciptakan suatu ekosistem dalam usaha dimana di dalamnya terdapat para konsumen yang melakukan pembelian produk secara rutin atau berkala.

Usaha untuk menciptakan suatu ekosistem yang berkesinambungan antara konsumen dan penjual dapat menjadi suatu solusi agar suatu produk atau merek dapat mempertahankan dirinya sendiri. Berbagai metode atau cara yang dilakukan oleh berbagai perusahaan sangat beragam dan menimbulkan kesan yang unik, mulai dengan mengadakan diskon pada tanggal-tanggal cantik, membuat aplikasi pelanggan agar mendapatkan diskon dan promosi terbaru, serta membuat sistem “tebus murah” untuk merangsang konsumen melakukan pembelian secara spontan (*impulsive buying*).

Salah satu merek yang menjadi sebuah citra yang eksklusif dikalangan masyarakat masa kini di bidang *Food and Beverages* (makanan dan minuman) adalah “Kopi Kenangan”. Kopi Kenangan merupakan salah satu brand yang mengisi pangsa pasar kopi kekinian di Indonesia sejak tahun 2017 dan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa.

Kopi Kenangan berhasil menciptakan nilai tambah dalam pasar minuman kopi dengan mengisi kesenjangan harga di antara kopi berharga tinggi dari pemilik usaha ritel tingkat internasional dan juga pada kalangan kopi instan yang dijual pada warung kopi. Kopi kenangan saat ini berada dalam titik kesuksesannya dengan valuasi sebesar Rp. 14,40 Triliun Setelah menerima investasi dari beberapa modal ventura, seperti Alpha JWC Ventures, Arrive, dan Serena Ventures Sequoia India.

Dalam perjalanannya dalam mencapai posisinya saat ini, kopi kenangan memiliki inovasi yang mereka gunakan agar bisa menciptakan konsumen yang loyal sehingga penjualan mereka dapat terus meningkat. Beberapa diantaranya adalah pembuatan aplikasi digital “Kopi Kenangan App” yang dapat diunduh di Google Play dan App Store. Aplikasi tersebut berisi program *customer loyalty* dengan nama “Kenangan VIP”, promosi penjualan, Scan QR untuk pemesanan dan *order* eksklusif melalui aplikasi serta pemesanan *online*. Fitur-fitur yang ditawarkan aplikasi tersebut memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen agar mereka dapat melakukan pengambilan keputusan secara cepat serta untuk menciptakan sebuah ekosistem bagi para konsumen yang loyal dengan pemberian berbagai macam keuntungan daripada konsumen yang tidak menggunakan aplikasi.

Manajemen memiliki pengertian yang luas, namun secara umum menurut Frederick W. Taylor menganggap manajemen sebagai ilmu yang melibatkan analisis dan perbaikan terus-menerus dari tugas pekerjaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Pada dasarnya, ilmu manajemen terbagi menjadi tiga sub-bidang utama, yakni manajemen keuangan, kemudian manajemen pemasaran dan manajemen SDM (Sumber Daya Manusia). Ketiga cabang ilmu ini memiliki peran yang sangat vital dalam memajukan kemajuan suatu perusahaan.

Pada penelitian ini berfokus pada sub bagian manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2002) mengatakan bahwa *“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”*. Dengan demikian, suatu usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan/konsumen dengan efektif juga efisien apabila disandingkan dengan para pesaing dapat membawa kita menjadi seorang pemimpin di pasar, sesuai dengan prinsip dasar konsep pemasaran.

Loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Oliver, R. L. (1999), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung memilih terus-menerus untuk melakukan pembelian dari suatu perusahaan atau merek tertentu, bahkan dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak. Loyalitas pelanggan selaras dengan keputusan pembelian kembali produk sebagai refleksi dari kepribadian konsumen dalam membuat keputusan mereka sendiri.

Dalam mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, salah satu strategi pemasaran yang marak dilakukan belakangan ini adalah dengan penerapan Program Loyalitas (*Loyalty Program*) melalui media digital, seperti pembuatan *app* yang bisa diakses melalui *gadget*. Harman Malau (2017) mendefinisikan program loyalitas sebagai berikut: *“Program loyalitas adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui bahwa setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.”*

Dengan meninjau uraian diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian *“Pengaruh Sistem Loyalty dan Promosi Penjualan serta Pemesanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Kembali ”* (Penelitian di Kedai Kopi Kenangan Bandung).

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan melakukan peninjauan atas latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Terdapat persaingan bisnis dalam menciptakan sebuah program loyalitas pelanggan untuk mendapatkan konsumen yang loyal
- b. Konsumen masa kini memiliki keunggulan untuk dapat mengakses informasi secara cepat sehingga keputusan pembelian dapat ditentukan dengan waktu lebih cepat
- c. Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan di pasar

- d. Brand Kopi Kenangan memiliki persaingan yang ketat dengan berbagai brand serupa yang ada di pasar kopi kekinian

### **C. Rumusan Masalah**

Dengan melihat berbagai identifikasi masalah diatas, penulis mengambil sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah *Sistem Loyalty* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen Kopi Kenangan Bandung?
- b. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen Kopi Kenangan Bandung?
- c. Apakah Pemesanan *Online* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen Kopi Kenangan Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh *Sistem Loyalty*, Promosi Penjualan dan Pemesanan *Online* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen Kopi Kenangan Bandung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dengan mengacu pada masalah yang dikemukakan pada latar belakang masalah, tujuan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sistem Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen Kopi Kenangan Bandung
2. Untuk membuktikan pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen Kopi Kenangan Bandung
3. Untuk membuktikan pengaruh Pemesanan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen Kopi Kenangan Bandung

4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Sistem Loyalty*, Promosi Penjualan, dan Pemesanan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Kembali konsumen Kopi Kenangan Bandung

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan merujuk pada pembahasan rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka manfaat yang diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Secara Teoritis**

- a. Harapannya, penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan baru dan memperluas pemahaman di bidang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran
- b. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian serupa

##### **2. Manfaat Secara Praktis**

- a. Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat menawarkan solusi mengenai permasalahan yang sedang terjadi
- b. Menyadari keterampilan penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan dari pola pikir yang terstruktur
- c. Harapannya, hasil daripada penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan menjadi referensi berharga dalam konteks ilmu ekonomi, terutama dalam disiplin ilmu manajemen serta pemasaran