

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor industri saat ini bisa dibilang semakin pesat mulai dari masyarakat atau kota kecil hingga kawasan metropolitan, termasuk Kota Sumenep meski sedang menghadapi tekanan akibat pandemi virus corona. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan jumlah usaha makanan dan minuman yang berdiri secara terus-menerus. Pertumbuhan ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang berkembang di daerah setempat. Berdasarkan adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar usaha semakin ketat. Menghadapi oposisi ini, suatu sektor usaha harus melakukan strategi yang tepat untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis.

Perencanaan taktis ini memanfaatkan ide dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat perencanaan strategis yang dapat diubah dan dibatasi oleh perusahaan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan oleh pasar yang dituju (Shinta, 2011).

Perpaduan yang menonjol dalam dunia bisnis harus dinamis dan fleksibel baik untuk iklim dalam maupun luar organisasi. Unsur-unsur luar diperoleh dari luar lingkup organisasi, misalnya pemeriksaan pasar, pesaing, pemerintah, dan iklim sosial. Selain faktor luar, ada juga faktor internal yang secara keseluruhan mempengaruhi ketahanan organisasi, misalnya keuangan, SDM, pelatihan fungsional dan pemasaran.

Bauran pemasaran adalah campuran dari empat faktor penting dari ide yang ditampilkan dan dibatasi oleh perusahaan. Keempat faktor tersebut terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Namun, karena pemasaran bukanlah ilmu yang akurat, saat ini kombinasi pemasaran (*Marketing Mix*) telah disesuaikan dengan kondisi ekonomi menjadi 7P. 3P berikutnya adalah proses, orang dan bukti fisik. Salah satu variabel bauran pemasaran biasanya ada yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian adalah interaksi dimana pelanggan memahami masalah, mencari data tentang produk atau merek tertentu dan menilai dengan

baik setiap opsi yang dapat memecahkan masalah kemudian mendapat dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu usaha. Keunikan bisnis yang saat ini terjadi di Indonesia adalah semakin berkembangnya bisnis Cafe and Resto untuk makanan dan minuman yang diproduksi dengan menggunakan berbagai jenis bahan mentah, misalnya minuman yang diproduksi dengan menggunakan espresso, teh, coklat, boba, dan aneka makanan lainnya. Sumber makananan yang diproduksi menggunakan bahan hewani, nabati, dll (Tjiptono, 2014).

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa), kata cafe berasal dari Bahasa Perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffe* dalam Bahasa Indonesia yaitu kopi atau *coffehouse* atau kedai kopi. Kehadiran cafe di Indonesia tidak lepas dari ekspansi Starbucks Coffe yang masuk pada tahun 2002. Saat ini, kehadiran cafe lokal juga mulai mengusung ide serupa. Cafe lokal merupakan semacam tempat sederhana namun sangat menarik untuk makan makanan ringan. Bersamaan dengan perkembangan ini, pebisnis cafe harus merencanakan suatu strategi secara terus-menerus untuk menarik minat pembeli.

Salah satu cafe yang berada di Kabupaten Sumenep yaitu Cafe Es Aquarium. Usaha ini didirikan mulai awal bulan januari 2020 disertai dengan usaha penjualan ikan hias dan aquarium yang sebelumnya telah dijalankan. Cafe Es Aquarium menerapkan konsep *Dine In* dan *Delivery Order* yang membuat para konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian. Produk terlaris di Cafe Es Aquarium yakni produk minuman berupa susu boba sebagai fokus pada penelitian ini, selain itu juga terdapat aneka produk minuman lainnya yaitu berupa teh, kopi, jus buah, *cappucino*, dan juga aneka makanan ringan dan berat, sebagai bukti eksistensi Cafe Es Aquarium ditengah masyarakat maka didukung pada data penjualan susu boba pada tahun 2021 pada tabel dibawah ini:

Tabel.1.1 Data Penjualan Susu Boba Cafe Es Aquarium Tahun 2021