

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, dunia bisnis mengalami transformasi yang signifikan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta adanya arus globalisasi, telah mempengaruhi cara bisnis dilakukan. Perkembangan ini tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yang terus berkembang dan menciptakan kebutuhan maupun keinginan para konsumen. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis dan bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga melibatkan upaya memelihara hubungan yang memuaskan dengan pelanggan, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Gaol (2019), tujuan pemasaran meliputi beberapa hal, yaitu maksimisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value, memelihara stabilitas harga.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis harus memahami pentingnya pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk digitalisasi dalam pemasaran, dapat memberikan keuntungan kompetitif dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Menurut Gaol (2019), manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan melalui pertukaran dengan sasaran pasar, dengan tujuan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi pemasaran mencakup bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarnya. Bauran pemasaran mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat atau lokasi). Strategi pemasaran dimulai sejak tahap produksi produk hingga produk tersebut diterima oleh pelanggan. Tujuan dari penerapan manajemen

pemasaran dan strategi pemasaran adalah untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif, memenangkan persaingan, dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Produk adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran sentral dalam keberhasilan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk dapat berupa benda nyata (barang fisik) seperti pakaian, elektronik, makanan, atau mobil, maupun jasa seperti layanan konsultasi, perawatan kesehatan, atau pelayanan keuangan. Faktor yang perlu diperhatikan dalam produk adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diferensiasi produk, menciptakan nilai tambah, membangun citra merek, penetapan harga dan keuntungan.

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarnya. Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa kepada konsumen selain itu harga memiliki peran yang signifikan dalam dunia bisnis dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, penetapan harga yang tepat menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, tujuan perusahaan, persepsi nilai konsumen.

Lokasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dan mempengaruhi keberhasilan usaha secara keseluruhan. Pentingnya faktor lokasi dalam dunia bisnis harus mempertimbangkan aksesibilitas dan kemudahan, target pasar, lingkungan bisnis, biaya operasional, regulasi dan kebijakan pemerintah. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Lokasi yang

strategis dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan kesempatan pertumbuhan yang lebih baik.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek. Promosi melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi target pasar agar tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Karena dengan meningkatkan kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan sebaliknya perusahaan yang tidak memperhatikan kepuasan konsumen akan mengakibatkan beralih kepada perusahaan lain yang sejenis. Kepuasan konsumen dapat mencakup bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi dan lokasi yang sangat signifikan yang berdampak terhadap penjualan perusahaan untuk meningkatkan keberlangsungan usaha supaya terus akan terjaga.

Kedai kopi Cak Ndhoet merupakan salah satu usaha bisnis di bidang kedai kopi yang ada di Kabupaten Jember. Kedai Cak Ndhoet berdiri sejak 2017, owner atau orang yang mempunyai Kedai ini bernama Cak Ndhut dan berada Jln. Perum Istana Tidar (belakang Unipar) sampai sekarang. Kedai Cak Ndhoet buka setiap hari mulai dari jam 09.00-03.00 WIB. Penjualan di kedai Cak Ndhoet menawarkan berbagai macam minuman kopi seperti kopi Cak Ndhoet (Kopi Robusta), Es kopi susu, Kopi ijo susu, Kopi ijo, Espresso, dan Cappucino sedangkan minuman non kopi seperti Teh, Joshua, Taro, Mojito, Susu, Lemon tea, Coklat, dan Soda gembira ditawarkan dari harga Rp.6000-Rp.15000 dan menyediakan makanan seperti Nasi bungkus, Mie goreng/kuah, Kentang goreng dan dimsum. Salah satu produk *bestseller* yang ada di Kedai Cak Ndhoet ini adalah kopi Cak Ndhoet yaitu Kopi Robusta karena varian ini memiliki ciri khas rasa tersendiri dan memiliki harga relatif murah dari kopi-kopi lainnya. Harga dari kopi Cak Ndhoet percangkirnya ditawarkan dengan harga Rp.6000.

Kedai Cak Ndhoet merupakan salah satu kedai kopi yang sangat diminati anak muda di Kabupaten Jember dan banyak kalangan lainnya karena mempunyai keunggulan dari sisi pelayanan yang bagus, *live music*, tempat yang nyaman sehingga membuat konsumen (*Customer*) merasa nyaman dan betah. Pada tahun 2018 - 2021 volume penjualan pada Kedai Cak Ndhoet khusus kopi Cak Ndhoet (kopi robusta) mengalami kenaikan dari 2018-2021. Berikut tabel volume penjualan kopi robusta Cak Ndhoet dari tahun 2018-2021.

Tabel 1.1 Volume penjualan kopi robusta Cak Ndhoet tahun 2018-2021.

Tahun	Volume Penjualan (Cangkir)
2018	18.000
2019	25.000
2020	39.000
2021	40.000

Sumber : *Kedai Cak Ndhoet 2022*.

Peningkatan volume penjualan tentu menjadi suatu dobrakan baru bagi kedai untuk perlu memperbaiki dari segala aspek demi mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini penulis sangat tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Cak Ndhoet Di Kabupaten Jember"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel harga berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember?
3. Apakah variabel tempat berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember?
5. Manakah dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang mempunyai

pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel produk secara serempak maupun parsial di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel harga secara serempak maupun parsial di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel tempat secara serempak maupun parsial di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel promosi secara serempak maupun parsial di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember.
5. Menguji dan Menganalisis Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di cak Ndhoet Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah di uraikan, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi Kedai Cak Ndhoet untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga akan lebih mudah melakukan pengembangan dan meningkatkan usaha produk.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kepuasan konsumen pada suatu produk.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar referensi untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya terutama untuk penelitian tentang pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.