

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi telah berkembang dengan sangat pesat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap dinamika bisnis dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan. Peningkatan kuantitas produk merupakan salah satu tantangan bagi setiap pelaku bisnis. Ketersediaan berbagai pilihan produk bagi para konsumen merupakan tantangan sekaligus hambatan yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis. Inovasi bisnis harus dikembangkan demi tercapainya keberlanjutan usaha. Sebaliknya, kegiatan bisnis tanpa disertai dengan inovasi akan menghambat keberlanjutan usaha. Fenomena ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen.

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari olahan biji tanaman kopi dan merupakan salah satu minuman untuk memenuhi kebutuhan sekunder, kopi dapat dinikmati oleh orang dari kalangan bawah, menengah sampai atas. Budaya menikmati kopi tidak hanya dinilai dari aspek cita rasa, namun juga dimaknai sebagai wadah untuk menuangkan ekspresi dan gaya hidup kalangan muda. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah

Tingginya tingkat konsumsi hasil olahan kopi di Indonesia membuktikan bahwa bisnis kopi merupakan peluang yang menarik. Perkembangan kedai kopi di Kabupaten Jember dapat terlihat dari banyaknya kedai kopi yang berada di Kabupaten Jember. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya

kedai kopi atau kafe yang menyediakan kebutuhan pangan secara praktis. Hal inilah yang mengakibatkan peningkatan jumlah kedai kopi atau kafe di Kabupaten Jember. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk kedalam usaha kedai kopi atau kafe saat ini.

Indikator keberhasilan bisnis mayoritas dinilai dari dimensi profitabilitas saja. Terlebih bagi usaha kopi yang bersifat musiman. Banyak kedai kopi yang sebelumnya ramai, namun meredup secara perlahan. Profitabilitas adalah capaian utama bagi setiap pelaku usaha, namun keberlanjutan (*sustainability*) merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan bisnis. Kemampuan kedai kopi dalam menghasilkan keuntungan harus disertai dengan inovasi kreatif agar kedai kopi tidak hanya menguntungkan, namun juga berkelanjutan. Persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan tantangan bagi pelaku bisnis. Kedai kopi tidak saja harus menjual produk dan jasanya, namun diharuskan untuk mempunyai daya tarik khusus untuk para konsumen agar terwujudnya keberlanjutan usaha.

Kedai Tempo Doeloe dikelola oleh Frans Sandi, terletak di Jalan HOS Cokroaminoto, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Kedai Tempo Doeloe berdiri sejak 14 Februari 2014, berdekatan dengan Stasiun Kalisat dan Pasar Kalisat. Kedai kopi Tempo Doeloe buka setiap hari senin sampai minggu pukul 16:00 WIB sampai 00:00 WIB. Kedai Tempo Doeloe merupakan salah satu kedai kopi yang mengalami ketatnya persaingan bisnis pada saat ini. Dengan banyaknya kedai kopi atau kafe yang bermunculan di Kabupaten Jember membuat konsumen memiliki pertimbangan tertentu, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen yang merasa puas diharapkan melakukan tindakan pembelian berulang, bahkan memberitahukan keunggulan dan daya tarik kepada orang lain.

Kegiatan bisnis diharuskan mempunyai perencanaan strategis agar terwujudnya profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Salah satunya dengan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan untuk menarik calon pembeli dengan bauran pemasaran yaitu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Demikian pula pada Kedai Tempo Doeloe yang relatif belum banyak mengalami peningkatan pengunjung disebabkan oleh kurangnya informasi konsumen tentang Kedai Tempo Doeloe. Dalam menentukan strategi ini ada hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu produk atau jasa yang sedang ditawarkan dimana produk yang ditawarkan tersebut harus dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

Kedai Tempo Doeloe belum terdapat produk kopi unggul yang menjadikan ciri khas dari produk kopi yang ditawarkan oleh Kedai Tempo Doeloe tersebut, hal ini terbukti belum adanya produk unggulan yang tersedia pada daftar menu kopi pada Kedai Tempo Doeloe. Harga produk kopi yang di tawarkan Kedai Tempo Doeloe sudah tergolong cukup terjangkau. Tempat atau lokasi Kedai Tempo Doeloe salah satunya tempat parkir untuk roda 4 yang di sediakan masih tergolong kurang memadai dikarenakan tempat parkir memanfaatkan bahu jalan. Promosi pada Kedai Tempo Doeloe sudah mulai di lakukan pada Kedai Tempo Doeloe, akan tetapi promosi yang di lakukan masih sebatas media sosial saja hal ini menjadi kekurangan karena belum semua masyarakat Kedai Tempo Doeloe menggunakan media internet.

Kurangnya minat konsumen pada Kedai Tempo Doeloe bersumber dari beberapa faktor antara lain permasalahan pada produk kopi Kedai Tempo Doeloe yang belum memiliki Produk kopi unggul yang menjadikan ciri khas kedai kopi tersebut, tempat parkir yang kurang memadai untuk roda 4 menjadi pertimbangan tersendiri oleh konsumen, serta promosi yang kurang luas karena hanya menggunakan media sosial dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Tempo Doeloe. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA KEDAI TEMPO DOELOE DI KABUPATEN JEMBER”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap keputusan pembelian produk kopi?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan atau serempak terhadap keputusan pembelian produk kopi.
2. Menguji dan menganalisis bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang dominan terhadap keputusan pembelian produk kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka dapat dijelaskan manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat memberikan masukan berupa saran-saran serta sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi yang dapat diambil untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi Penulis, Menerapkan ilmu dan metode yang diperoleh selama perkuliahan, serta melatih analisis terhadap masalah yang dihadapi dan penyelesaiannya.

3. Bagi Akademisi, hasil penelitian dapat dijadikan rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian produk.