

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, bisnis cafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan cafe sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, dengan adanya cafe ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul.

Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para pengusaha berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe – cafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para pengusaha cafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan–kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada.

Persaingan dalam bisnis ini cukup ketat, dengan persaingan yang begitu ketatnya mendapatkan pelanggan baru menjadi sebuah tantangan bagi sebuah cafe, apalagi jika harus bersaing dengan usaha café yang sudah lebih dulu berdiri dan juga sudah memiliki pelanggan. Oleh karena itu para pengusaha café baru mengusung produk kopi yang unik dan juga memberikan kenyamanan tempat dengan pelayanan yang sangat ramah sehingga memberikan pelayanan yang lebih baik dengan harapan bisa memuaskan konsumen.

Suatu usaha dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Café SOS adalah salah satu contoh kedai kopi yang baru berdiri pada daerah Jajag Banyuwangi. Café ini didirikan pada bulan juli 2015 oleh seorang mahasiswa lulusan teknik Politeknik Negeri Jember. Segmentasi yang di tetapkan oleh pendiri Café SOS adalah segmentasi kalangan pelajar, sehingga harga produk yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, berkisar antara Rp. 5000 sampai Rp. 10.000.

Dikarenakan café ini masih baru berdiri maka perlu dilakukan usaha untuk menarik konsumen, berbagai macam usaha yang telah dilakukan antara lain, dalam segi produk yang ditawarkan tidak hanya produk olahan kopi saja tetapi juga disediakan produk olahan susu, jus, dan juga produk makanan seperti mie, nasi, dan roti. Menurut pengelola café ini produk yang paling diminati oleh konsumen adalah produk olahan kopi. Dalam segi pelayanan tempat, diberlakukan pula layanan *free hotspot*. Kegiatan promosi juga dilakukan oleh pengelola café ini, promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial dan juga menerapkan program promo beli 2 gratis 1. Pada awal pendirian, penjualan pada Café SOS cukup tinggi namun lama kelamaan data penjualannya mengalami penurunan.

Setelah peneliti melakukan survei ke lokasi maka disimpulkan bahwa aktifitas penjualan pada Café SOS Jajag mengalami penurunan, kesimpulan ini didapat berdasarkan data penjualan pada bulan Juli sebesar Rp. 10.889.099 kemudian pada bulan Agustus mengalami penurunan menjadi Rp. 7.427.000 dan mengalami penurunan lagi pada bulan September menjadi Rp. 6.609.000.

Café ini berdiri pada daerah sentral kota Jajag Banyuwangi yang mana pada daerah tersebut terdapat beberapa cafe yang telah lebih dahulu berdiri dan tentunya sudah memiliki pelanggan, seperti Café Gis n Gas, Café House, Café Mbah Darmo, dll. Dengan persaingan yang cukup ketat, Café SOS harus meningkatkan pelayanan untuk menarik minat konsumennya agar dapat meningkatkan profitabilitas bagi usahanya dan sekaligus memenuhi kebutuhan yang memadai bagi konsumennya. Strategi usaha dibalik kesuksesan tersebut, harus tetap dapat dipertahankan dalam menghadapi persaingan dan juga harus mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperoleh pangsa pasar.

Menurut Tandjung (2004: 73) bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Dalam penerapan taktik bauran pemasaran, telah terjadi suatu evolusi seiring dengan perubahan persaingan di dalam bisnis. Pada waktu persaingan belum begitu banyak, pemasar berpedoman bahwa produk dengan harga murah (*low price*) pasti akan terjual dengan sendirinya. Pemasaran yang demikian berarti berorientasi pada produksi (*production orientation*). Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan, pemasar berusaha mendapatkan konsumen dengan memproduksi produk yang lebih berkualitas. Pemasar yang demikian berarti berorientasi pada produk (*product orientation*). Produk yang berkualitas saja ternyata pada akhirnya tidak dapat sukses tanpa dukungan promosi. Oleh karena itu, para pemasar mulai menggunakan promosi untuk memasarkan produk/jasa dengan menaikkan harga jual. Dengan demikian pemasar mulai berorientasi pada penjualan (*sales orientation*). Akhirnya, pada saat persaingan sudah sangat kompetitif, pemasar dituntut untuk melakukan persuasi terhadap konsumen dengan menawarkan produk/jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Tindakan itu berarti, pemasar telah berorientasi pada pemasaran (*marketing orientation*).

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan, maka akan dilakukan penelitian pada Café SOS yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi pada Café SOS Jajag Banyuwangi, maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

- a. Apakah variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Café SOS Jajag Banyuwangi?

- b. Apakah variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Café SOS Jajag Banyuwangi?

1.3 Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat signifikansi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi pada Café SOS Jajag Banyuwangi menggunakan analisis regresi linear berganda, maka rincian tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Menganalisis apakah variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Café SOS Jajag Banyuwangi
- b. Menganalisis apakah variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Café SOS Jajag Banyuwangi

1.4 Manfaat

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam penerapan manajemen pemasaran, khususnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian kopi sehingga dapat ditingkatkan dan nantinya dapat meningkatkan jumlah penjualan.

- c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain dan dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian yang akan datang.