

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran ada dimana – mana, baik secara formal maupun informal. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran-penyalurkan produk tersebut.

Pada perdagangan global saat ini banyak sekali perusahaan yang tumbuh dan berkembang, hal tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat. Setiap perusahaan mengeluarkan keunggulannya masing-masing dengan membuat perencanaan pemasaran yang efisien, efektif, dan strategis. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas pasar dari waktu ke waktu, untuk itu perusahaan harus membuat analisa tentang hal-hal yang berpengaruh terhadap pasar. Analisa ini dilakukan untuk mengenali kebutuhan yang ada pada pasar dan menilai seberapa baik kebutuhan ini sudah dipenuhi oleh berbagai penawaran pasar. Analisa pasar secara umum dapat mencakup secara luas mengenai kapasitas pasar tersebut, hal ini biasanya dinyatakan dalam unit penjualan antara produk yang sejenis dengan produk sendiri dan dinilai dalam rupiah untuk beberapa tahun silam sampai beberapa tahun mendatang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Ginting (2011) adalah kombinasi penggunaan peralatan dan taktik pemasaran yang terkendali guna untuk keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Carthy dalam Ginting (2011) terdapat empat unsur variable bauran pemasaran, dan karena empat unsur tersebut

memiliki inisial P dalam bahasa Inggris, maka disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan menurut Kotler dalam Hadiyanto (2011), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Era globalisasi saat ini, situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang bisa bertahan lama tanpa didukung oleh bauran pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu persaingan yang terjadi pada Cafe / kedai kopi yang mulai banyak berdiri di kota - kota. Dalam kamus bahasa Indonesia, Cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, dan kue – kue. Menurut laporan Euromonitor (2010), pertumbuhan Cafe dengan konsep restoran di Indonesia sejak tahun 2008 mencapai 9% setiap tahunnya. Begitu hal nya dengan pertumbuhan Cafe dengan konsep kedai kopi (warung kopi) yang mencapai angka 16% setiap tahunnya. Hal tersebut berbanding lurus dengan penjelasan seorang konsultan kopi, Adi Taroepjatjeka (2014) yang mengungkapkan jika pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia lebih banyak 2% dibandingkan dengan pertumbuhan konsumsi kopi di dunia. Menurut Adi Taroepjatjeka (2014), jika di dunia pertumbuhannya sebanyak 4% pada tahun 2012, maka di Indonesia bisa mencapai 6% ada tahun 2012.

Pada awalnya, konsep kedai kopi adalah sekedar tempat sederhana tanpa memikirkan konsep tempat bagus, fasilitas internet, tampilan produk yang biasa, dan sebagainya. Namun seiring berjalannya waktu, konsep kedai kopi adalah juga untuk kenyamanan konsumen, baik dari tempat, produk, fasilitas, dan lain – lain. Banyaknya minat masyarakat akan bersantai pada kedai kopi menambah minat pengusaha untuk membuka usaha kedai kopi, dan hal tersebut turut menambah persaingan kedai kopi, salah satunya di Kabupaten Jember.

Cafe Kolong merupakan salah satu kedai kopi dari beberapa kedai kopi yang ada di Kabupaten Jember. Cafe Kolong sudah berdiri selama kurang lebih 4 tahun. Cafe Kolong merupakan kedai kopi, tetapi penjualan di Cafe Kolong tidak berpusat pada kopi saja, tetapi juga menjual beberapa jenis minuman lain

dan juga ada snack / makanan ringan. Sejah ini, Cafe Kolong dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin banyak di Kabupaten Jember.

Salah satu produk yang menjadi andalan dari Cafe Kolong adalah kopi Arabica (Java Raung). Kopi Arabica (Java Raung) merupakan kopi khas dari daerah Raung – Bondowoso. Permintaan terhadap kopi ini semakin lama semakin meningkat. Permintaan terhadap kopi arabika khas Bondowoso dari tahun ke tahun semakin meluas. Di Kabupaten Jember, Cafe Kolong merupakan salah satu kedai / warung kopi yang mengolah kopi Arabica (Java Raung) sehingga dapat dinikmati oleh konsumen.

Dalam upaya menghadapi persaingan antar Café Kopi, Café Kolong harus dapat mengetahui hal – hal atau variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi, khususnya kopi Arabica Java Raung. Maka dari itu, penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Kolong Kabupaten Jember sangat penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Kolong Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Kolong Kabupaten Jember?
3. Apakah variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Kolong Kabupaten Jember?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Kolong Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dijelaskan untuk tujuan penulisan ini adalah, sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Kolong Kabupaten Jember.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Kolong Kabupaten Jember.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel saluran distribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Kolong Kabupaten Jember.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Kolong Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan mengharapkan adanya manfaat penelitian bagi :

1. Pihak Cafe Kolong, manfaat dari penelitian ini adalah agar pihak Cafe Kolong mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai referensi / pembelajaran dalam pemasaran yang dilakukan.
2. Bagi pengusaha lain yang ingin mendirikan kedai kopi / Cafe, dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar dan sumber informasi untuk dapat belajar hal apa saja yang dapat menarik minat pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, dapat lebih memahami tentang pemasaran, serta dapat dijadikan suatu pengalaman penelitian.