

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar. Untuk menguasai pangsa pasar perusahaan harus memahami apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen, tidak hanya itu perusahaan juga harus dapat menarik konsumen baru dengan menjajikan nilai yang lebih tinggi dan mempertahankan konsumen saat ini dengan membangun hubungan yang erat.

Pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis memicu persaingan yang ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pesaing dalam menjalankan bisnis yang sama. Dengan keadaan dunia bisnis yang semakin kompetitif tersebut, perusahaan harus berusaha agar dapat mengendalikan perkembangan dari produknya. Karena pada dasarnya perusahaan yang maju tidak hanya menguasai pangsa pasar saja, melainkan juga dapat menyikapi ancaman-ancaman yang ada. Perusahaan harus cermat dalam menyikapi risiko-risiko yang akan dihadapi dalam perkembangan usahanya. Hal tersebut dilakukan dengan cara menekan risiko serendah mungkin agar tidak mengalami kemerosotan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Salah satu cara strategis untuk perusahaan dalam memasarkan produknya

ialah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat disini yaitu dimana banyaknya konsumen yang berminat untuk membeli suatu produk dari suatu perusahaan tersebut dari strategi pemasaran yang diterapkan. Dan hal tersebut dapat dilihat dalam pendapatan perusahaan yang terus meningkat, dengan semakin banyaknya konsumen yang berminat membeli akan suatu produk maka semakin meningkat pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen ini yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen tersebut adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut guna mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif (Juli Ismanto, 2020:32).

Dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel utama yaitu produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Sasaran dari bauran pemasaran yaitu untuk dapat menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, dan menetapkan harga yang relatif murah, mendistribusikan produk dengan mudah, dan menerapkan promosi yang tepat serta menarik. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran mempunyai andil yang sangat penting dalam perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis.

Sebuah bisnis dapat dikatakan berkembang dan bisa bertahan jika minat beli konsumennya sangat tinggi. Semakin bagus dan tepatnya strategi yang

diterapkan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dalam menarik minat beli konsumen, perusahaan dapat menerapkan beberapa kegiatan yaitu memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, menetapkan harga yang menarik, memilih tempat atau lokasi penjualan yang tepat, dan melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya, ataupun seringkali melakukan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut.

Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat dan terus meningkat adalah bisnis di bidang makanan atau minuman. Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman termasuk dalam kebutuhan primer yang dimana makanan dan minuman juga merupakan kebutuhan pokok manusia. Maka dari itu persaingan pada bisnis makanan dan minuman sangatlah ketat, banyaknya para pebisnis di bidang kuliner untuk berinovasi membuat produk yang menarik dengan harga yang cukup terjangkau dan menggunakan promosi yang tepat serta pemilihan tempat atau lokasi yang strategis dan inovatif. Dari situlah muncul yang namanya kafe kopi, kafe kopi merupakan suatu bisnis yang menyediakan tempat untuk minum kopi dengan suasana yang santai dan tempat yang nyaman dengan desain yang menarik. Maka dari itu, sekarang ini banyaknya masyarakat mulai dari usia anak-anak hingga lanjut usia berkunjung ke kafe kopi untuk meminum kopi dengan bersantai, berkumpul dengan teman-temannya, mengadakan rapat atau mengerjakan tugas, bahkan ada pula yang datang hanya sekedar untuk berfoto.

Dewasa ini bisnis kafe kopi sudah banyak dijumpai diberbagai daerah, maka dari itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kafe kopi selalu tanggap dalam menghadapi persaingan yang ada. Pebisnis kafe kopi ini saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dimata para konsumen dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini agar kafe kopinya selalu mendapatkan penilaian baik dari konsumen dan mereka selalu memberikan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan para konsumen. Hal ini juga agar munculnya minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan oleh kafe tersebut.

Pada saat ini bisnis yang bergerak dalam bentuk kafe sangat berkembang pesat di daerah Trawas, Mojokerto. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kafe kopi yang terus bertambah dari waktu ke waktu, baik dalam skala kecil (kedai kopi), maupun skala besar (kafe). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih kafe dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Kafe Sabin, Rustic Market, Gartenhutte, dan Dhograwuh *Coffee* Trawas. Akibatnya terjadi persaingan sesama bisnis kafe yang cukup ketat, di daerah Trawas tersebut.

Dhograwuh *Coffee* Trawas merupakan salah satu kafe kopi yang terletak di Jalan Kali Jaten Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Kafe kopi yang berdiri pada bulan Januari tahun 2020 ini tidak hanya menyediakan minuman olahan *coffee* saja, melainkan juga menawarkan berbagai menu lainnya seperti makanan besar, makanan ringan (*snack*), dan

juga beragam minuman *non-coffee*. Suatu bisnis harus mempunyai identitas atau daya tarik tersendiri agar membedakan dengan pesaingnya. Dengan adanya daya tarik tersebut juga yang akan membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, atau dapat menumbuhkan minat beli konsumen akan produk tersebut. Dan Dhograwuh *Coffee* Trawas ini memiliki daya tarik sendiri di mata konsumen, yaitu dengan menawarkan kopi asli Trawas. Dhograwuh *Coffee* Trawas ini sangat mengedepankan kualitas dari produknya dan juga identitas dari kafe ini sendiri. Dimana pada Dhograwuh *Coffee* Trawas tidak menyediakan kopi lain selain kopi Trawas dengan berbagai macam prosesnya. Hal itu merupakan salah satu cara terbaik untuk menarik konsumen, dan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap kafe tersebut.

Tabel 1. 1 Pendapatan “Dhograwuh *Coffee* Trawas” di Tahun 2021

Bulan	Pendapatan
Januari	33.243.000
Februari	38.150.000
Maret	42.710.000
April	19.454.000
Mei	23.201.000
Juni	53.745.000
Juli	45.662.000
Agustus	86.665.000
September	60.975.000
Oktober	67.004.000
November	31.957.000
Desember	43.493.000

Sumber : Pemilik Dhograwuh *Coffee* Trawas

Dilihat berdasarkan data tabel pendapatan diatas, pendapatan Dhograwuh *Coffee* Trawas ada pada kondisi fluktuatif. Pada bulan Januari 2021 pendapatan Dhograwuh *Coffee* Trawas sebesar Rp 33.243.000 dan pada bulan Februari 2021 naik sebesar Rp 38.150.000. Dan di bulan April 2021 pendapatan Dhograwuh *Coffee* Trawas sebesar Rp 19.454.000 hal ini dikarenakan di bulan Ramadhan dimana pengunjung kafe buka hanya sore hari hingga malam hari saja. Dan pada bulan Mei-Juni 2021 terjadi peningkatan pendapatan yaitu Rp 23.201.000 - Rp 53.745.000, sedangkan di bulan Juli 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 45.662.000 dikarenakan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Jawa Bali sehingga banyak kafe kopi yang terpaksa tutup sementara dan mengalami kerugian. Pada bulan Agustus 2021 mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan sebesar Rp 86.665.000, hal ini dikarenakan Dhograwuh *Coffee* Trawas melakukan pembaruan pada tempat dan promosi yang dilakukan.

Bulan September 2021 dan Oktober 2021 mengalami penurunan, dimana pada bulan September 2021 pendapatan Dhograwuh *Coffee* Trawas sebesar Rp 60.975.000 dan bulan Oktober 2021 sebesar Rp 67.004.000. Hal ini dikarenakan sudah masuknya musim hujan dan daerah Trawas tersebut termasuk daerah rawan hujan. Dimana pada Dhograwuh *Coffee* Trawas menerima dampak akan hal tersebut yaitu seperti adanya pengurangan pengunjung yang datang untuk membeli produk dari Dhograwuh *Coffee* Trawas tersebut. Dan pada bulan November 2021 juga mengalami penurunan dan bahkan cukup signifikan yaitu pendapatan pada bulan November 2021

sebesar Rp 31.957.000. Penurunan pada bulan November 2021 ini dikarenakan adanya kemunculan varian baru Covid-19 Omicron, hal ini yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Dhograwuh *Coffee* Trawas. Sedangkan pada bulan Desember 2021 mengalami peningkatan yaitu pendapatan pada bulan tersebut sebesar Rp 43.493.000. Peningkatan tersebut dikarenakan akhir tahun banyaknya pengunjung yang datang dan melakukan pembelian produk dari Dhograwuh *Coffee* Trawas.

Dilihat dari tabel pendapat pada Dhograwuh *Coffee* Trawas menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan Dhograwuh *Coffee* Trawas tidak menentu, dimana pendapatnya masih berada di kondisi fluktuatif. Dan dapat diartikan bahwa minat beli konsumennya masih belum stabil, dimana terkadang minat belinya tinggi dan terkadang pula rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan, maka penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi untuk menimbulkan minat beli konsumen akan Dhograwuh *Coffee* Trawas. Dengan unsur-unsur diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dhograwuh *Coffee* Trawas”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis khususnya pada jurusan Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

2. Secara Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan agar Dhograwuh *Coffee* Trawas mengetahui gambaran tentang sejauh mana bauran pemasaran agar lebih memahami dan mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam bidang bauran pemasaran terhadap minat beli konsumennya dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya melalui sebuah bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).