

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis merupakan aktivitas usaha perdagangan dengan menjual berupa barang atau layanan kepada konsumen yang dilakukan baik secara individu atau perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Purwanto, 2020). Bisnis yang ada di Indonesia pada saat ini berkembang cukup pesat ditandai dengan adanya banyak Brand baru yang terus-menerus bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Semakin meningkatnya persaingan bisnis yang ada di Indonesia membuat setiap pelaku usaha perlu melakukan strategi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya.

Dalam sebuah bisnis tentunya membutuhkan konsumen untuk membeli produk. Konsumen memiliki hak hukum tertentu untuk menggunakan produk yang aman, untuk mendapatkan informasi tentang produk, untuk memilih apa yang akan dibeli, dan untuk didengar. (Skripak & Poff, 2020). Konsumen sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah inti dari upaya pemasar. Bagi pelaku bisnis dapat melihat pembelian konsumen yang sebenarnya untuk mengetahui apa, di mana, dan berapa banyak yang mereka beli. Namun, memahami alasan di balik perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah karena seringkali mengakar kuat di benak konsumen.

Dalam banyak kasus, konsumen sendiri tidak tahu persis apa yang mempengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli sebuah produk. (Kotler & Armstrong, 2018)

Salah satu faktor terpenting dalam memilih suatu lokasi adalah letaknya yang berada pada daerah strategis untuk menjalankan kegiatan penjualan produk bisnis. Ketika sebuah produk baru akan diperkenalkan, maka perusahaan sebagai penjual akan dihadapkan pada upaya untuk mencari lokasi distribusi (Ayers & Odegaard, 2018). Lokasi yang strategis untuk melakukan penjualan produk adalah lokasi yang posisinya mudah untuk dijangkau oleh banyak orang yang berada di sekitarnya. Jika sebuah lokasi yang dipilih sudah tepat, maka dapat mempermudah untuk mendapatkan konsumen. Semakin banyak konsumen yang dapat diraih, maka angka penjualan yang diraih juga akan meningkat dan dapat menghasilkan keuntungan. Dalam pemilihan lokasi tersebut, perlu menggunakan strategi yang tepat agar nantinya bisa mendapatkan konsumen dengan jumlah yang besar dan menghasilkan keuntungan yang tepat. Banyak pelaku usaha yang seringkali salah strategi dalam menentukan lokasi.

Bagi pelaku usaha terbilang jarang untuk membuat keputusan pemilihan lokasi dikarenakan jumlah permintaan yang melebihi kapasitas pabrik yang ada atau adanya perubahan dari segi produktivitas tenaga kerja, nilai tukar, biaya, atau sikap lokal. Pelaku usaha diperbolehkan melakukan tindakan relokasi fasilitas manufaktur atau layanannya karena adanya pergeseran demografi dan permintaan pelanggan. Pemilihan posisi lokasi usaha termasuk dalam tujuan untuk memperluas fasilitas yang ada atau bahkan memindahkan, mempertahankan gerai yang dimiliki pada saat ini sambil menambahkan fasilitas lainnya yang

berada pada tempat yang lainnya atau justru harus menutup gerai yang ada dan dipindahkan ke lokasi lainnya.

Lokasi dalam sebuah bisnis berfungsi sebagai tempat melakukan transaksi penjualan produk atau distribusi produk. Untuk memilih sebuah lokasi perlu untuk memerhatikan mengenai letak tempatnya, tingkat strategis, kenyamanan, fasilitas pendukung yang ada seperti parkir, jangkauan transportasi, sinyal perangkat komunikasi, tingkat keamanannya, dan lainnya. Bagi konsumen, letak lokasi yang strategis dapat menarik minat mereka untuk datang. Keberadaan lokasi yang semakin dekat dengan konsumen akan mempermudah untuk menjangkau minat konsumen, terlebih jika lokasi yang dipilih strategis dan mudah untuk dilewati.

Selain lokasi, kisaran harga suatu produk dianggap begitu penting. *Reference Price* merupakan harga yang akan dipikirkan dan dirujuk pembeli ketika mereka melihat produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). *Reference Price* dapat disusun dengan cara mencari data harga rata-rata produk pada saat ini, waktu sebelumnya, atau dengan penilaian situasi pada konsumen. Bagi pelaku usaha, mereka dianggap dapat mempengaruhi atau menggunakan *reference price* yang ditetapkan pada saat ini untuk menentukan harga jual produk. Menurut konsumen, mereka akan melakukan perbandingan harga terlebih dahulu sebelum menentukan apakah tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam perbandingan harga ini, konsumen akan memikirkan dengan harga produk yang sama bagaimana dengan kualitas yang dimiliki atau justru memerhatikan dari segi popularitas *brand* dari suatu produk. Oleh karena itu, dalam hal ini penting bagi

pelaku usaha untuk memikirkan secara matang mengenai strategi yang dapat dilakukan dalam menentukan harga jual suatu produk.

Dalam bisnis pasti memerlukan konsumen yang akan membeli produk atau menggunakan produk. Untuk menjalankan bisnis, pelaku bisnis harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan harapan konsumen dengan harapan dapat memberikan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (Purwanto, 2020). Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi konsumen pada saat akan membeli produk. Bagi konsumen, sebelum membeli produk tertentu akan mempertimbangkan dengan harga produk yang ditawarkan apakah kualitas produk yang didapatkan dapat sebanding dengan kualitas pada produk. Konsumen akan kecewa jika harga produk yang dibeli mahal tetapi kualitas yang didapatkan tidak sebanding. Hal tersebut dapat menurunkan reputasi bisnis yang dimiliki dan jika dibiarkan akan menimbulkan kebangkrutan karena tidak ada konsumen yang tertarik untuk membeli.

Adanya hubungan mengenai permintaan dan penawaran pasar menyebabkan pengaruh terhadap harga produk. Jika terdapat terlalu banyak produk, maka harganya harus diturunkan. Jika terlalu sedikit produk yang tersedia untuk dijual, maka pelaku usaha harus menanggung biaya peluang dari penjualan yang hilang. Hal ini termasuk hilangnya pendapatan dan keuntungan penjualan yang diharapkan, serta kekecewaan pelanggan dan kemungkinan penyusutan toko itu sendiri sebagai sumber produk untuk pembelian di masa depan. Dalam beberapa kasus, harga mungkin naik ketika pasokan pendek, tetapi lebih umum, hanya di pasar di mana penawaran dan permintaan relatif tidak elastis. Sulit untuk

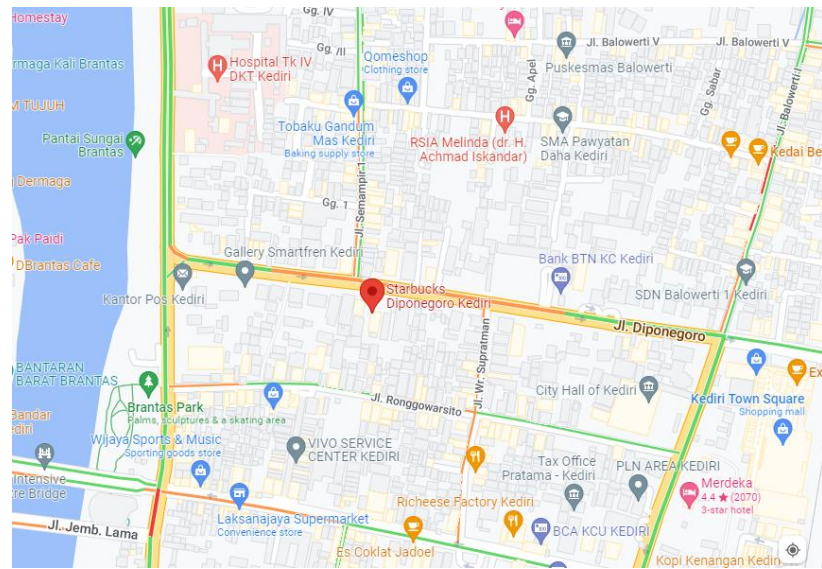
melepaskan diri dari harga referensi pelanggan yang merupakan harga yang ditentukan oleh pengalaman mereka sebelumnya membeli suatu produk (Ayers & Odegaard, 2018).

Di era globalisasi pada saat ini memunculkan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen. Tidak ada area pemasaran lain yang dapat berubah begitu cepat dan mendalam, sebagian besar alasannya adalah lonjakan besar dalam *customer engagement* melalui media digital online, seluler, dan pemasaran media sosial. Dalam bisnis, hubungan dan nilai pelanggan memiliki peranan yang sangat penting. Menghadapi kemajuan teknologi yang dramatis dan tantangan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang mendalam, pelanggan saat ini dinilai bagaimana bentuk keterlibatan mereka dengan merek. Perkembangan media digital, seluler, dan sosial baru telah merevolusi cara konsumen berbelanja dan berinteraksi, yang pada gilirannya membutuhkan strategi dan taktik pemasaran baru (Kotler & Armstrong, 2018).

Strategi pemasaran baru yang pada saat ini perlu dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yaitu berupa *Social Media Marketing*. Dalam *social media*, terdapat beberapa platform yang dapat membantu dalam proses komunikasi, termasuk situs jejaring sosial seperti Facebook, mikroblog seperti Twitter, komunitas konten seperti YouTube; forum komunitas seperti Reddit, Messenger, dan *online game*, serta situs kolaboratif seperti Wikipedia. *Social Media* telah berkembang selama beberapa dekade terakhir dan telah menjadi alat yang bergantung pada bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk

mereka, sehingga menimbulkan perdebatan apakah media sosial hadir untuk menggantikan media lama. (Moriuchi, 2021).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang food and beverage di Indonesia, yaitu PT Sari Coffee Indonesia atau Starbucks Coffee Indonesia telah memiliki nama yang cukup besar di Indonesia. PT Sari Coffee Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang ritel makanan cepat saji dengan produk yang dihasilkan berupa Coffee Shop yang dikenal dengan nama Starbucks. Starbucks sendiri berasal dari Amerika yang kemudian berkembang menjadi perusahaan multinasional dan membuka banyak gerai di berbagai negara dan salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia, Starbucks dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa, Tbk. Produk yang dihasilkan oleh Starbucks berupa minuman kopi dengan berbagai macam variasi dan makanan ringan pendamping. Hingga saat ini, Starbucks telah memiliki gerai cabang yang berjumlah lebih dari 300 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Starbucks, 2021). Starbucks Indonesia pada saat ini telah memiliki banyak gerai di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya yaitu Kota Kediri. Starbucks membuka gerai di Kota Kediri pada tanggal 28 April 2022 yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No.47, Pocanan, Kec. Kota, Kediri, Jawa Timur 64129.



**Gambar 1.1.** Peta Lokasi Starbucks di Kota Kediri  
(Sumber : [maps.google.com](https://maps.google.com))

Lokasi Starbucks di Kota Kediri berada di lokasi yang strategis karena berada pada jalan besar utama Kota Kediri dengan lalu lintas yang lumayan ramai sehingga mempermudah untuk menarik minat konsumen. Selain berada pada jalan besar utama dengan lalu lintas yang ramai, keberadaan Starbucks di Kota Kediri juga terletak di kawasan yang berdekatan dengan pusat keramaian, seperti perkantoran, sekolah, pusat perbelanjaan, dan dekat dengan pemukiman warga. Namun, kondisi yang ramai juga dinilai kurang baik karena akan mempersulit kendaraan untuk keluar masuk. Selain itu, lokasi Starbucks di Kediri berada di jalanan satu arah sehingga jika ada konsumen yang melewati tempat maka mau tidak mau harus melakukan putar balik yang cukup jauh. Selain lokasi, salah satu faktor yang menyebabkan yaitu jumlah UMK di Kota/Kabupaten Kediri yang tergolong kecil. Berdasarkan *Surat Keputusan Gubernur Jawa Timur Nomor*

188/803/KPTS/013/2021 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Tahun 2022 dapat diketahui bahwa besaran UMK tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1  
Upah Minimum Kabupaten Kediri dan Kota Kediri 2022

No.	Kota/Kabupaten	Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK)
1.	Kota Kediri	Rp2.118.116,63
2.	Kabupaten Kediri	Rp2.043.422,93

Sumber : <https://disnakertrans.jatimprov.go.id/>

Berdasarkan keputusan aturan mengenai UMK tersebut dinilai bahwa UMK yang ada di Kota Kediri dan Kabupaten Kediri tergolong kecil untuk ukuran harga per produk Starbucks yang berkisar sekitar Rp30.000,00 – Rp70.000,00. Harga per produk Starbucks tersebut dirasa cukup mahal di Kediri karena pendapatan yang berkisar 2 juta rupiah per bulannya sehingga harga produk Starbucks di Kota Kediri dinilai kurang sesuai jika dilihat dari segi pendapatan minimum masyarakatnya. Dalam hal *social media marketing*, Starbucks di Indonesia menggunakan beberapa media untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan pelanggannya untuk memberikan penawaran yang menarik konsumen, seperti melalui aplikasi Starbucks Indonesia, *Instagram*, *Line*, *Gmail*, dan *Twitter*. Namun, keberadaan penawaran untuk menarik konsumen melalui *social media* yang jika dilakukan hanya pada momen tertentu dapat menyebabkan konsumen yang diraih tidak akan menjadi pelanggan tetap karena terkadang konsumen hanya mau membeli jika hanya ada promo. Hal tersebut berarti bahwa keberadaan penawaran yang diberikan oleh Starbucks melalui *social media* hanya dapat



menarik tingkat minat konsumen dalam jangka waktu pendek atau sementara dan tidak dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Penyebab dari permasalahan di atas dapat diketahui bahwa Starbucks di Kota Kediri berada pada jalanan satu arah yang sekaligus sebagai jalan raya utama di Kota Kediri menyebabkan kepadatan lalu lintas setiap harinya karena dianggap sebagai akses utama jalan di Kota Kediri. Selain itu, pada saat ini jalanan tersebut juga dijadikan sebagai pengalihan jalan sementara untuk akses kendaraan besar dikarenakan adanya pembangunan jalan yang biasa digunakan kendaraan besar menyebabkan lalu lintas pada jalan tersebut semakin padat sehingga untuk akses keluar masuk menjadi cukup sulit jika pada saat waktu ramai. Selain lokasi Starbucks, harga jual produk Starbucks terbilang cukup mahal jika dijual di Kediri dengan UMK yang berkisar 2 juta rupiah sehingga penjualan produk Starbucks di Kediri dinilai kurang tepat. Terlebih adanya pesaing bisnis produk serupa dengan harga yang rendah akan menyebabkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk dengan harga yang paling murah. Pada *social media marketing* yang digunakan oleh Starbucks sudah cukup bagus untuk menarik minat konsumen. Namun, adanya *review* buruk dari konsumen di *social media* mempengaruhi minat konsumen menjadi ragu-ragu untuk membeli produk. Selain itu, adanya kendala pada jaringan menyebabkan hambatan pada saat melakukan penukaran penawaran Starbucks di *social media* sehingga menyebabkan konsumen batal untuk membeli produk.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi bisnis yang

dilakukan oleh Starbucks berupa pengaruh dari strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Lokasi, *Reference Price*, dan *Social Media Marketing Terhadap Consumer Interest* pada Starbucks di Kota Kediri”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada uraian latar belakang yang telah dijabarkan, dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* Starbucks berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *consumer interest* di Kota Kediri?
2. Apakah strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* Starbucks berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *consumer interest* di Kota Kediri?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* Starbucks secara simultan terhadap *consumer interest* di Kota Kediri.
2. Mengetahui pengaruh signifikan strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* Starbucks secara parsial terhadap *consumer interest* di Kota Kediri.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi sebagai pembaruan pemikiran atau penguatan teori mengenai strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* dalam bisnis untuk meningkatkan *consumer interest*.
2. Sebagai penambah wawasan pengetahuan mengenai strategi lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* dalam bisnis untuk meningkatkan *consumer interest*.
3. Sumber informasi yang dapat membantu sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis di masa mendatang.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan mengenai strategi bisnis yang nantinya dapat digunakan di dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang bisnis *food and beverage* maupun bidang yang berkaitan.
2. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk referensi ide strategi bisnis yang dapat digunakan untuk menentukan lokasi yang tepat sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan, *reference price* dalam menentukan harga jual produk, dan *social media marketing* sebagai wadah pemasaran secara digital, agar

tujuan bisnis yang dimiliki dapat tercapai sesuai rencana dan tidak menimbulkan resiko buruk berupa kerugian.

3. Bagi pihak lain dan penulis berikutnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan masukan untuk melakukan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi bisnis berupa strategi pemilihan lokasi, *reference price*, dan *social media marketing* pada kegiatan bisnis agar dapat meningkatkan *consumer interest*.