

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awalnya minum kopi merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Menurut penelitian terdahulu (Liany, 2016) mengatakan Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Bandung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang sudah berumur. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk ke dalam mall dan hotel ternama dengan penampilan mewah yang salah satunya coffee shop yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan snack dan minuman lainnya. Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut, melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya

maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Bandung banyak terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di coffee shop yang ada. Belakangan ini trend minum kopi telah melanda kota Bandung, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak coffee shop yang muncul dan terus berkembang dikota kembang ini, beberapa coffee shop yang ada adalah Starbuck *Coffee*, J.co *Coffee*, Armor Genuine Shop, Kozi, My Kopi O, Umbira Caffe, dan juga Manpuku *Coffe & Eatery*. Melihat perkembangan Coffe shop di kota Bandung yang semakin marak, sehingga perlu adanya promosi produk yang menarik, agar usaha coffe shop dapat lebih dikenal dimasyarakat.

Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat maka banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media digital untuk sarana promosi selain menggunakan media cetak, media promosi sangat membantu suatu usaha agar lebih dikenal luas oleh para konsumen. Menggunakan media promosi sudah menjadi kebutuhan pada masa sekarang secara berkelanjutan supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang selanjutnya perusahaan mendapatkan penghasilan yang diinginkan atau sesuai target yang ditetapkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam aktivitas kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Permasalahan tersebut pada keputusan pembelian konsumen yang masih belum

mencapai sasaran perusahaan, Penyebab masalahnya diduga promosi produk minuman kopi yang kurang efektif dan keputusan pembelian menjadi suatu permasalahan yang terjadi pada Manpuku *Coffe & Eatery* Bandung.

Perkembangan coffee shop khususnya di kota Bandung sudah dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis coffee shop baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang mereka tawarkan untuk para penikmat kopi. Selain itu, banyak kalangan masyarakat yang lebih detail dalam hal pemilihan coffee shop hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas. Salah satu coffee shop yang terkenal di kota Bandung dan sudah tidak asing lagi bagi para penikmat kopi adalah Manpuku *Coffe & Eatery* Bandung. Manpukku Coffe ini baru buka sejak awal tahun 2021 di Jl. Tubagus Ismail - Depan No. 87, Dago Atas, Bandung, tempat coffe yang bias dibilang hidden gem karena tempatnya yang tersembunyi, ketika berada di tempat ini kamu bisa ngopi-ngopi santai sambil ditemani pemandangan berupa hutan pinus rindang yang menjulang tinggi seperti kopi bawah pohon cafe, selain itu suasananya juga masih sangat asri dengan udaranya yang sejuk dan segar akan membuat siapa saja langsung merasa betah untuk nongkrong berlama-lama.

Beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka, membangun usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Sehingga membentuk persaingan antar coffee shop yang ketat. Menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia terutama pada kota Bandung membuat para pengusaha

coffee shop perlu memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen agar merasa puas. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen mempunyai alasan untuk memilih menjadi pelanggan suatu coffee shop yang memiliki citra rasa khas.

Beragam banyak variasi menu minuman kopi yang ditawarkan oleh coffee shop ini menjadi daya tarik para pelanggan. Misalnya produk unggulan mereka yang menjadi daya Tarik dan menjadi unggulan di setiap menu yaitu Ice Caramel Machiatoda dan juga Ice Chocolate. Jadi tidak heran bahwa coffee shop ini selalu ramai oleh pengunjung setiap harinya hanya sekedar berkumpul bersama dengan menikmati secangkir kopi. Kedai kopi ini lebih dominan menyajikan menu minuman dari pada makanan yang didukung oleh konsep pohon pinus yang memiliki udara yang adem dan membuat nyaman para pengunjung.

Dilihat kelebihan yang dimiliki, Kedai Kopi Manpukku juga memiliki beberapa kelemahan, salah satu kelemahannya adalah kurangnya promosi, sehingga berpengaruh terhadap target penjualannya.

Kegiatan pemasaran memiliki fungsi yang penting dari berhasilnya suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan melalui penjualan produknya. Produk, harga dan promosi merupakan variabel yang sangat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel ini keputusan selalu diharapkan oleh perusahaan, apakah pesan yang disampaikan telah menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah

menjangkau target pasar maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Promosi merupakan salah satu nilai penting dalam *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan *market share* dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Peneliti melakukan kegiatan survey pada konsumen yang berada di Manpukku *Coffe & Eatery* dengan menggunakan kuisisioner. Ketika melakukan pembagian kuisisioner terdapat 15 responden yang merupakan konsumen di Manpukku *Coffe & Eatery*. Hasil survey yang dilakukan oleh peneliti ini dijelaskan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Tabel Pra Survey Variabel x dan y**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Periklanan yang ditampilkan menarik minat konsumen ?	26,7%%	73,3%%

2	Perusahaan dapat menerima keluhan yang terjadi pada konsumen	40%	60%
3	Perusahaan memberikan potongan harga/diskon apabila membeli produk lebih dari satu	20%	80%
4	Mengandalkan media sosial instagram saja untuk melakukan pemasaran langung	60%	40%
5	Membeli produk Manpukku Café & Eatery karena kebutuhan konsumen	73,3%	26,7%
6	Mengetahui informasi perusahaan dari sumber pribadi (teman atau keluarga)	53,3%%	46,7%%
7	Konsumen selalu membandingkan produk perusahaan dengan produk sejenis lainnya	80%	20%
8	Melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk perusahaan	53,3%	46,7%

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam hal keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi, Sumber informasi hanya di dapat dari sumber pribadi contohnya melalui teman, kurangnya informasi dari sumber lain seperti

sumber komersial/iklan umum yang membuat kurang dikenal para calon konsumen.

2. Keputusan Pembelian. Para konsumen mementingkan merek, harga, kualitas dalam melakukan keputusan pembelian. Manpukku *café & eatry* Bandung ini masih kurang dikenal, dan dari segi menu masih kurang lengkap apalagi ketika peneliti berkunjung ke tempatnya, menu yang disajikan selalu ada saja yang kosong, sehingga konsumen akan memikirkan kembali untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan masalah tersebut diduga disebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang maksimal, seperti:

1. Periklanan. Iklan yang disampaikan kepada pasar yang akan dituju belum terlalu efektif dikarenakan hanya menggunakan media instagram saja, dan tidak meliputi web/situs yang bisa mengenalkan kedai ini kepada calon konsumen, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengenal dan mengetahui produk Manpukku *café & eatry* Bandung.
2. *Sales promotion*, yang dilakukan juga belum ideal dan kurang mempromosikan produknya dengan memberikan paket harga/diskon, seperti memberikan harga produk yang lebih rendah dari harga normal apabila pembeli membeli lebih dari satu barang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Manpukku *café & eatry* Bandung.

## 1.2 Perumusan Masalah

Promosi mempunyai peranan yang penting dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka penulis merasa perlu untuk mengetahui lebih dalam tentang:

1. Bagaimana gambaran umum Manpuku *Coffe & Eatery* Bandung?
2. Bagaimana Pelaksanaan Promosi produk minuman kopi dan kondisi Keputusan pembelian di Kopi Manpuku Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Promosi produk minuman kopi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Manpuku Bandung?
4. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Kopi Manpuku dalam melakukan kegiatan promosi dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum Manpuku *Coffe & Eatery* Bandung
2. Untuk mengetahui kondisi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk coffe manpukku Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk minuman kopi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Manpukku Bandung
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Kopi Manpuku Bandung dalam kegiatan promosi



## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai promosi dan penjualan serta memberikan masukan yang positif terhadap promosi coffe shop manpuku di Bandung.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap pihak manajemen untuk mempertahankan tingkat keputusan pembelian berdasarkan promosi yang dilakukan oleh coffe shop manpuku. Selain itu dapat menjadi pertimbangan untuk selalu mengembangkan strategi promos yang efektif di coffe shop Manpuku *Coffe & Eatery* Bandung

#### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan menjadikannya sebagai tempat untuk menyalurkan teori yang telah disampaikan di perkuliahan yang diterapkan ke dalam praktek dunia bisnis, khususnya yang berkaitan dengan promosi dan tujuan penjualan. Sehingga akan lebih mengerti dan memahami bagaimana kegiatan promosi dapat mempengaruhi terhadap penjualan suatu perusahaan.

