

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era revolusi 4.0 menuntut para pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan dengan situasi maupun kondisi yang ada. Seperti yang diketahui, kemunculan bisnis-bisnis baru begitu marak, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk lebih pandai lagi dalam memasarkan produk mereka. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini ialah industri kopi. Tidak dapat dipungkiri, saat ini bisnis dalam dunia kopi semakin marak, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang bermunculan dan juga saling berlomba-lomba menawarkan keunikan juga nilai lebih produk dari masing-masing *Coffee Shop*.

Maraknya bisnis dalam bidang *Coffee Shop* ini, sesuai dengan tingginya minat masyarakat dengan kopi khususnya masyarakat Indonesia. Karena adanya hal ini, maka para pengusaha menjadikan ini sebuah peluang untuk melakukan bisnis. Selain memperhatikan produk kopi yang dijual para pengusaha juga saling berlomba-lomba menjadikan *Coffee Shop* nya paling nyaman, *aesthetic*, atau pun *instagramable* karena hal tersebut merupakan hal yang penting selain kualitas dari produk yang dijual. Dapat dikatakan *Coffee Shop* juga sudah menjadi salah satu budaya bagi semua kalangan masyarakat, baik remaja maupun dewasa. Budaya yang dimaksud ialah, *Coffee Shop* sudah menjadi tempat tujuan untuk saling bertemu teman, sebagai tempat

mengerjakan tugas, atau pun sekedar menjadikan *Coffee Shop* ini sebagai tempat *me time*.

Agar perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor, tentunya menuntut para pengusaha di bidang *Coffee Shop* ini untuk mampu mengikuti perkembangan zaman, seperti sekarang konsep pemasaran telah berubah dari konvensional menjadi pemasaran modern. Sebagai pelaku usaha hendaknya mampu dan peka terhadap situasi dan kondisi yang ada untuk menjaga keberlangsungan hidup usaha juga menjaga kontinuitas usaha akan tetap terjaga dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan sebaik-baiknya.

Dengan maraknya *Coffee Shop* yang ada tentunya menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, oleh karena itu para pelaku usaha perlu mempersiapkan segala rencana strategi demi kesejahteraan bisnisnya. Hal yang penting dilakukan oleh pelaku usaha yaitu pemasaran, karena dengan pemasaran yang efektif tentunya akan semakin mengenalkan kepada khalayak tentang produk ataupun jasa yang dijual atau diproduksi.

Pengelola usaha *Coffee Shop* tentunya memiliki tujuan yang sama dengan para pengusaha lainnya, yaitu melakukan usahanya untuk dapat mendapatkan keuntungan, dengan berupaya melakukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai oleh semua pengusaha untuk mencapai tujuannya.

Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ini terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan terakhir *promotion* (promosi). Setiap perusahaan dapat mengatur serta memilih unsur bauran

pemasaran mana yang akan mereka prioritaskan sehingga akan efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan atau dijual. Analisis 4P ini adalah strategi yang tentunya berpengaruh besar dalam kemajuan suatu bisnis, walau demikian tetap saja ada beberapa pengusaha yang tidak peka mengenai strategi pemasaran ini, walau tetap melakukan kegiatan promosi, tetapi belum menerapkannya secara keseluruhan. Sehingga para pelaku usaha diharapkan lebih peka dan mau belajar lagi mengenai hal tersebut, karena bauran pemasaran merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan sikap atau pun keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli barang yang ditawarkan dengan cara membayar atau menukarnya dengan nominal uang. Untuk mendapatkan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan bauran pemasaran, terutama pada bagian promosi (*promotion*) yang dimana itu merupakan salah satu konsep dari bauran pemasaran yang jika dilakukannya secara tepat tentu akan dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Sebagai konsumen tentunya akan memperhatikan dulu bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian konsumen akan tumbuh rasa ingin tahu akan produk yang dipasarkan, seperti bagaimana kualitas produk (*product*), harga (*price*), dan tempat dimana usaha tersebut berada (*place*).

Salah satu *Coffee shop* yang ada di Bandung ialah *Kobin Coffee*. *Kobin Coffee* adalah *Coffee shop* minimalis yang ada di Bandung, tepatnya terletak di Jl. Panatayuda no 2, Bandung. *Kobin Coffee* ini berdiri pada tahun 2021 tepatnya saat Pandemi Covid 19 berlangsung. *Kobin Coffee* didirikan

dengan konsep *Japanese culture* yang memiliki segmentasi pasar terfokus pada pasar *online*, alasan mereka tetap mendirikan Kobin di tengah Pandemi Covid 19 karena dipercaya memiliki peluang untuk tetap bisa menjual produknya semaksimal mungkin dengan sistem *online*.

Disini peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Kobin *Coffee* dalam menghadapi berbagai persaingan *Coffee Shop* khususnya di Bandung dalam mempertahankan para *customer* nya agar tetap menjadi *customer* setia di Kobin, serta menarik perhatian calon *customer-customer* baru untuk ikut merasakan kenikmatan dari produk-produk yang Kobin jual. informasi yang peneliti dapatkan dari owner terdapat hambatan Kobin *Coffee* dalam mempromosikan produk dari Kobin ini, maka dari itu peneliti akan lebih dalam membahas tentang bauran pemasaran pada Kobin *Coffee*.

Berdasarkan hasil penelitian awal melalui survey kepada 15 responden konsumen Kobin *Coffee* mengenai minat beli konsumen dapat diuraikan pada tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
MINAT BELI KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	JUMLAH			
		YA	%	TIDAK	%
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk coffee pada Kobin <i>Coffee</i> ?	4	26,7%	11	73,3%
2	Apakah anda mereferensikan atau mengatakan hal yang baik atau	4	26,7%	11	73,3%

	positif terhadap Kobin <i>Coffee</i>				
3	Sebagai konsumen, jika anda akan mengunjungi Kobin <i>Coffee</i> apakah anda akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana produk, tempat, serta harga nya?	13	86,7%	2	13,3%

Sumber : Diolah oleh Peneliti, Tahun 2021

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada Kobin *Coffee* terdapat beberapa keluhan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh Kobin *Coffee* adalah, sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kurangnya kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang di produksi oleh Kobin *Coffee*.

Kurangnya minat konsumen untuk membeli produk Kobin *Coffee* dapat dibuktikan pada tabel 1.1, dari 15 orang responden terdapat 11 responden atau 73,3% yang menyatakan tidak pernah melakukan pembelian produk *coffee* pada Kobin *Coffee*.

2. Minat Referensial

Kurangnya konsumen dalam mereferensikan produk Kobin *Coffee* kepada orang lain.

Jarangnya konsumen mereferensikan atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk harga, serta tempat Kobin *Coffee* kepada teman,

saudara, juga keluarga dapat dibuktikan pada tabel 1.1, dari 15 orang responden terdapat 11 responden atau 73,3% yang menyatakan tidak pernah mereferensikan atau mengatakan produk *coffee* Kobin *Coffee* kepada orang lain.

Berikut ini hasil penelitian awal melalui survey kepada 15 responden konsumen Kobin *Coffee* mengenai Bauran Pemasaran Kobin *Coffee* :

Tabel 1. 2
BAURAN PEMASARAN

NO	PERTANYAAN	JUMLAH			
		YA	%	TIDAK	%
1	Apakah produk dari Kobin <i>Coffee</i> ini menarik perhatian anda?	7	53,3%	8	46,7%
2	Apakah harga menu yang ada di Kobin <i>Coffee</i> terjangkau bagi semua kalangan?	14	93,3%	1	6,7%
3	Apakah promosi yang dilakukan oleh Kobin <i>Coffee</i> menurut anda sudah tepat?	7	46,7%	8	53,3%
4	Menurut anda, lingkungan sekitar Kobin <i>Coffee</i> mendukung tidak dengan adanya <i>Coffee</i> shop tersebut?	11	73,3%	4	26,7%

Sumber: Diolah oleh Peneliti, Tahun 2021

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah keluhan konsumen terhadap bauran pemasaran pada Kobin *Coffee* mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diduga karena bauran pemasarannya belum optimal, seperti:

1. Produk (*Product*)

Produk *coffee* pada *Kobin Coffee* kurang menarik perhatian konsumen.

Produk *coffee* yang dijual oleh *Kobin Coffee* kurang menarik, karena konsumen belum mengetahui produknya seperti apa. Dapat dilihat pada tabel 2.2 dari 15 responden terdapat 7 responden atau 53,3% yang menyatakan produk *Kobin Coffee* kurang menarik perhatiannya.

2. Promotion (*Promosi*)

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh *Kobin Coffee*.

Kobin Coffee hanya melakukan promosinya pada Ojek *Online* seperti Grab dan Gojek, tetapi promosi melalui media sosial seperti Instagram masih kurang maksimal. Dapat dilihat pada tabel 2.2 dari 15 responden terdapat 8 responden atau 53,3% menyatakan bahwa promosi yang dilakukan *Kobin* belum maksimal atau dapat dikatakan belum tepat.

Terkait hasil penajakan diatas, dapat diperkuat dengan meninjau data penjualan *Kobin Coffee* yang bertujuan sebagai sarana menilai tinggi atau rendahnya minat beli konsumen pada *Kobin Coffee Bandung*, sebagai berikut :

Tabel 1. 3

Data Penjualan *Kobin Coffee* Bandung

Data Penjualan <i>Kobin Coffee</i> Bulan Mei-September				
Mei	Juni	Juli	Agustus	September
5.949.000	5.132.000	5.028.000	5.010.000	4.964.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa dalam 5 bulan yaitu dari bulan Mei hingga September penjualan *Kobin Coffee* terus

menerus menurun. Hal ini tentu terjadi karena kondisi minat beli konsumen pada Kobin Coffee pun menurun.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam skripsi berjudul :

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOBIN *COFFEE* BANDUNG”

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian diatas, dapat diuraikan permasalahan dalam penelitian ini, adalah :

1. Bagaimana gambaran umum Kobin Coffee Bandung?
2. Bagaimana kondisi bauran pemasaran pada Kobin Coffee Bandung?
3. Bagaimana kondisi minat beli pada konsumen Kobin Coffee Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Kobin Coffee Bandung?
5. Apa saja hambatan dan usaha yang telah dilakukan oleh Kobin Coffee Bandung dalam melaksanakan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana gambaran umum pada Kobin *Coffee* Bandung

- b. Mengetahui bagaimana kondisi bauran pemasaran pada *Kobin Coffee* Bandung
- c. Mengetahui bagaimana kondisi minat beli pada konsumen *Kobin Coffee* Bandung
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada konsumen *Kobin Coffee* Bandung
- e. Mengetahui apa saja hambatan serta usaha yang telah dilakukan oleh *Kobin Coffee* Bandung dalam melaksanakan bauran pemasarannya terhadap minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan teoritis dan praktis dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran yang empiris untuk menguji teori di dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai pelaksanaan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat beli pada konsumen *Kobin Coffee*.

B. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai bagaimana pelaksanaan

bauran pemasaran yang telah dilakukan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Kobin Coffee* Bandung.

b. Bagi *Kobin Coffee* Bandung

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sarana introspeksi juga dijadikan saran maupun masukan bagi *Kobin Coffee* untuk semakin menarik minat beli konsumennya dengan melakukan bauran pemasaran yang sesuai.

c. Bagi Peneliti Lain

Dengan pembuatan skripsi ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk para peneliti lain sebagai referensinya dalam penulisan, juga menambah ilmu serta pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi dari penelitian ini yaitu *Kobin Coffee* yang berlokasi di Jl. Panatayuda no 2, Bandung.

1.5.2 Lama Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan (enam) bulan, dimulai dari pembuatan usulan penelitian (UP), seminar usulan penelitian (UP), penelitian di lapangan sampai prasidang dan sidang akhir.

Tabel 1. 4
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2021-2022																							
		SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan	■	■																						
2	Studi Keputusan																								
3	Pengajuan Judul			■	■	■	■																		
4	Bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■	■											
6	Seminar Usulan Penelitian											■	■												
TAHAP PELAKSANAAN																									
1	Observasi										■	■	■												
2	Wawancara												■	■											
3	Penyebaran Angket													■	■										
4	Penarikan Angket														■	■									
5	Analisis Data															■	■	■	■						
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Penyusunan Laporan																■	■	■	■					
2	Seminar Draft																			■	■				
3	Perbaikan Draft																				■	■	■		
4	Sidang Skripsi																						■		

Sumber: Diolah oleh Peneliti, Tahun 2021