

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era revolusi 4.0 ini mendorong terbukanya peluang bagi para pebisnis. Dunia bisnis menjadi persaingan yang sangat tajam untuk saat ini, baik di pasar ataupun global. Salah satunya pada bidang kuliner. Semakin berkembangnya zaman, dan semakin canggih teknologi, dimana masyarakat dengan mudah mengakses internet dimanapun dan kapanpun karena penjualpun lebih mudah memasarkan usaha ke target pasarnya. Masyarakat pun saat ini lebih mudah memesan makanan melalui aplikasi *E-Commerce* karena sebagian orang hanya ingin memesan makanan yang cepat saji atau fast food, karena mereka menginginkan membeli makanan fast food yang lebih hemat tenaga dan praktis, hanya tinggal memesannya melalui aplikasi *E-Commerce*.

Maraknya jajanan Korea di Indonesia yaitu salah satunya pecinta K-pop dan K-Drama yang membuat kebudayaan Korea cepat berkembang di Indonesia. Salah satunya yang paling mencolok adalah makanan Korea yang semakin hari semakin mudah ditemui. Hal ini menjadikan peluang bagi para pembisnis kuliner di Indonesia yang membuat para pembisnis berlomba – lomba menghadirkan aneka makanan khas Korea. Rasa yang di sajikan pun sudah di sesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Perkembangan jajanan Korea di Bandung tidak ada habis – habisnya dan bisa disebut Bandung itu wisata kuliner karena begitu banyak pilihan makanan yang ada di

kota Kembang ini salah satunya jajanan korea karena yang paling banyak diminati oleh masyarakat bahkan setiap bulannya selalu ada tempat- tempat baru yang menjual jajanan korea. Di Bandung sangat mudah mencari tempat atau kafe jajanan korea contohnya seperti disepanjang jalan Lengkong kecil, dipatiukur, Braga, dll.

Prospek yang baik pada bidang kuliner saat ini menyebar di seluruh Indonesia, termasuk di kota Bandung, Industri kuliner ini terus berkembang seiring bergantinya zaman. Para pelaku usaha tidak hanya menyediakan produk makanan dan minuman saja tetapi tempat strategis pun sangatlah penting untuk di perhatikan demi kenyamanan konsumen saat menikmati makanan. Tempat lokasi yang bagus dan strategis untuk di kunjungi perlu di perhatikan bagi pelaku usaha karena pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan tingkat volume penjualan suatu usaha.

Para pelaku usaha banyak sekali yang tergiur untuk membuat bisnis *franchise* karena tanpa keterampilan dan keahlian khusus pun mereka bisa mendapatkan hasil yang memuaskan. Waralaba atau *franchise* adalah sebuah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau ciri khas suatu usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan syarat yang ditetapkan oleh pihak lain dalam penyediaan atau penjualan barang dan jasa. Bisnis *Franchise* merupakan sebuah metode bisnis dengan nama, merek dagang, produk dan bahan bisnis yang sudah ada. Secara umum *franchise* atau waralaba merupakan bisnis dengan memperluas dan mendistribusikan barang atau jasa dengan lisensi dagang. Pemegang *Franchise* membayar biaya awal dan *royalty* kepada pemilik merek *franchise* untuk menggunakan

merek dagang, logo, sistem bisnis, serta hak untuk menjual produk dan mendapat dukungan dari pemilik *franchise*. Bisnis *franchise* itu lebih mudah karena hanya mengcopy merk, produk, manajemen perusahaan, dan system operasional. Jumlah toko *Franchise* yang menjual jajanan korea selalu meningkat setiap tahunnya, hampir setiap jajanan Bandung berjejer jajanan korea, toko *franchise* ternama yang berdiri di Bandung contohnya seperti Chingu Cafe, Fat oppa, Eonnie Kitchen dan masih banyak lagi, Salah satunya *franchise* Grobbak Korea ini, karena mereka sudah memiliki 66 gerai di Indonesia dan salah satunya ialah Grobbak Korea Caringin Bandung.

Lokasi atau *Place* adalah tempat suatu usaha atau aktivitas untuk beroperasi untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat lokasi konsumen untuk datang. Salah satu variable pokok dalam *Marketing mix* adalah satuan dari 4P yang terdiri dari strategi *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Marketing mix* pada bagian perangkat yang membuat keberhasilan pemasaran, salah satu factor yang berperan penting yaitu place yang berarti akses, karena itu pemilik usaha perlu memutuskan dimana menempatkan lokasi usaha untuk menjadi pertimbangan konsumen agar datang terutama pada Grobbak Korea Caringin. Lokasi terdiri dari beberapa indikator yang terdiri dari Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Ekspansi, dan Lingkungan. Pemilihan dan penentu lokasi merupakan penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. pemilihan lokasi usaha juga menjadi faktor penting lainnya yang sangat mempengaruhi minat beli yaitu lokasi usaha yang strategis dan tepat yang mudah dilihat karena menentukan tingkat volume produksi dan minat beli konsumen.

Minat beli adalah perilaku yang muncul keinginan konsumen sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang di butuhkan konsumen. Semakin tinggi konsumen dalam upaya pencarian informasi terhadap produk, maka akan semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam menarik minat beli konsumen dapat di lakukan dengan lokasi yang mudah di tuju dan lokasi yang mudah di lihat atau di temui.

Salah satu *franchise* jajanan Korea yang ada di Bandung yaitu Grobbak Korea Caringin yang berdiri sejak Maret 2021, sebagai usaha *franchise* yang beralamat di jalan Caringin No.60 Bandung, karena bisnis *franchise* ini awalnya hanya bisa memesan melalui aplikasi Shopeefood, Grabfood, dan Gofood saja, karena mereka berjualan di Rumah tidak mempunyai tempat yang luas dan hanya menerima pesanan online saja. Karena tempat lokasi berjualan yang jarang orang yang mengetahui lokasi tersebut dan hanya warga sekitar yang tahu, maka hanya warga sekitar saja yang bisa makan di tempat. Januari 2022 Grobbak Korea Caringin berpindah tempat yang berada di samping jalan agar lokasi lebih strategis, mudah dilihat, dan konsumen pun bisa nyaman menikmati hidangan secara dine in, konsumen juga lebih mudah mencari lokasinya, dan memiliki lahan parkir.

Grobbak Korea adalah sebuah usaha *Franchise* yang bergerak dibidang F&B (*Food and Beverage*). Grobbak Korea tempat kuliner yang menyajikan aneka jajanan

korea. Jajanan korea ini sangat dinikmati oleh kalangan masyarakat untuk saat ini, Grobbak Korea Caringin menyajikan beberapa menu terdiri dari 13 rasa Corndog yaitu 5 rasa Corndog asin, 8 rasa Corndog manis, dan 8 menu Tteobokki yaitu terdiri dari Toppoki, Odeng, Chikuwa, Samyang, Mandu, Pakoki.

Tabel 1. 1 Daftar Menu dan Harga Grobbak Korea Caringin

No	Daftar Menu	Harga
1.	Corndog Mozzarella	Rp. 11.000
2.	Corndog Mozzarella Sosis	Rp. 10.000
3.	Corndog Sosis	Rp. 13.000
4.	Corndog Sweet Choco	Rp. 13.000
5.	Corndog Sweet Tiramissu	Rp. 13.000
6.	Corndog Sweet Greentea	Rp. 13.000
7.	Corndog Sweet Hazelnut	Rp. 13.000
8.	Corndog Sweet Vanilla	Rp. 13.000
9.	Corndog Sweet Blueberry	Rp. 13.000
10.	Corndog Sweet Taro	Rp. 13.000
	Menu Tteobokki	
1.	Rabboki	Rp. 18.000
2.	Toppoki	Rp. 15.000
3..	Odeng	Rp. 10.000
4.	Chikuwa	Rp. 10.000
5.	Pakoki	Rp. 22.000
6.	Pakoki+	Rp. 24.000
	Menu Baru	
1.	Corndog Beef Frank Jumbo	Rp. 15.000

2.	Corndog Beef Frank Mozza	Rp. 15.000
3.	Corndog Sweet Strawberry	Rp. 13.000
4.	Odeng Fish Soup	Rp. 10.000
5.	Mandu	Rp. 18.000
6.	Samyang	Rp. 24.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa harga makanan dari Grobbak Korea Caringin mulai dari Rp 10.000 – Rp 25.000 dan untuk menu Corndog yang paling banyak diminati yaitu Corndog sweet nya dan Corndog Mozzarelanya. Untuk menu kuahnya yang paling di minati yaitu Topokki dan Odengnya, kuah Tteobboki yang terbuat dari saus Gochujang rahasia yang membuat kuah menjadi lezat. Grobbak Korea Caringin memiliki jam operasional setiap hari dari pukul 10.00 s/d 22.00. Adapun permasalahan pada minat transaksional yaitu kurang nya minat beli konsumen yang menjadi tidak tercapainya target penjualan pada Grobbak Korea Caringin yang tersaji pada table 1.2

Tabel 1. 2 penjualan Periode Oktober 2021 - Juni 2022

Bulan	Kategori	Target	Terjual
Oktober	Corndog	750	650
	Tteobokki	300	240
November	Corndog	750	600
	Tteobokki	300	245
Desember	Corndog	750	500
	Tteobokki	300	230
	Corndog	750	1300

Januari	Tteobokki	300	500
Februari	Condog	750	1250
	Tteobokki	300	450
Maret	Corndog	750	1300
	Tteobokki	300	450
April	Corndog	750	1350
	Tteobokki	300	400
Mei	Corndog	750	1380
	Tteobokki	300	350
Juni	Corndog	750	1370
	Tteobokki	300	400

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Grobbak Korea belum mencapai target penjualan pada tahun 2021 yang ada di atas dapat dilihat jajanan yang paling diminati dan digemari oleh konsumen kebanyakan yaitu corndog. Tetapi penjualannya belum mencapai target

Dari permasalahan di atas dapat diduga disebabkan oleh beberapa fenomena yaitu:

1. Lokasi sering terjadi kemacetan membuat konsumen kesulitan untuk mengunjungi Grobbak Korea Caringin.
2. Lahan parkir yang terbatas karena hanya cukup untuk 1 mobil dan 4 hingga 5 motor saja sehingga para konsumen yang menggunakan kendaraan mobil lainnya harus memarkirkan kendaraannya di bahu jalan.

3. Tempat yang tidak cukup luas membuat konsumen kesulitan untuk makan di tempat karena kurangnya lahan dan meja untuk menikmati makanan secara dine in.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk dapat mengetahui lebih dalam tentang lokasi usaha yang dimana menjadi salah satu faktor permasalahan yang terjadi di Grobbak Korea Caringin Bandung untuk mengambil judul tentang **“Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Di Grobbak Korea Caringin Bandung**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum Grobbak Korea Caringin Bandung?
2. Bagaimana kondisi lokasi usaha dan minat beli konsumen pada Grobbak Korea Caringin Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Grobbak Korea Caringin?
4. Apa hambatan dan upaya yang ada di lokasi usaha Grobbak Korea Caringin?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui atau mendeskripsikan gambaran umum Grobbak Korea Caringin Bandung
2. Untuk mengetahui atau mendeskripsikan kondisi lokasi usaha dan kondisi minat beli konsumen pada Grobbak Korea Caringin Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Grobbak Korea Caringin Bandung

4. Untuk mengetahui atau mendeskripsikan hambatan dan upaya yang ada di lokasi usaha Grobbak Korea Caringin

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis dari segi keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh pemilihan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang Ilmu Administrasi Bisnis sebagai referensi perpustakaan.

2. Kegunaan praktis hasil dari penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu tentang pelaksanaan strategi pemilihan lokasi usaha di wilayah persaingan dalam pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan masalah - masalah yang terjadi dalam suatu bisnis.

- b. Bagi Pemilik usaha Grobbak Korea Caringin Bandung

Dapat memberikan masukan pemikiran dan berguna bagi Grobbak Korea Caringin Bandung saran – saran dalam mengembangkan kegiatan usaha selanjutnya terutama yang berkaitan dengan lokasi usaha terhadap Minat Beli Konsumen.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil dari peneliti dapat menambah pengetahuan. Terutama tentang lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Serta sebagai bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan mengenai lokasi usaha yang berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

1.5 Lokasi dan Lamanya penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian pada Grobbak Korea yang terletak di jalan Caringin No.60, Kecamatan Babakan Ciparay, Kelurahan Bojongloa Kaler, Kota Bandung.

1.5.2 Lamanya penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan selama 6 bulan dari mulai Januari 2022 sampai Juni 2022

