

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah suatu aktivitas atau usaha yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut (Agustin, 2019) untuk menjalankan bisnis, pelaku usaha harus menggabungkan empat macam sumber, yaitu *material*, *human*, *financial*, dan *information*. Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan berkembangnya bisnis di Indonesia, tentunya dapat menimbulkan persaingan yang ketat dalam menjalankan usaha. Salah satu bisnis yang persaingannya sangat ketat adalah usaha kedai kopi.

Kopi merupakan minuman yang dihasilkan dari biji kopi yang telah diproses dengan cara disangrai kemudian dihaluskan menjadi bubuk. Menurut (Saputri, 2021) ada dua jenis pohon kopi atau olahan biji kopi yang umumnya dikenal, yaitu Robusta dan Arabika. Kopi terus berinovasi dan menunjukkan kehadirannya pada masyarakat, produksi kopi yang semakin beragam dan kualitas kopi yang semakin bersaing menjadikan kopi sebagai produk nasional bahkan internasional yang mampu memberikan kesejahteraan kepada petani dan kepuasan kepada konsumen atau penikmat minuman atau olahan kopi. Pada saat ini, bisnis kedai kopi di Indonesia telah menjadi gaya hidup dan mengkonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Tidak hanya menjadi penjamuan tamu, mengkonsumsi kopi juga sering dilakukan dalam beberapa aktivitas seperti rapat, mengerjakan

tugas, pertemuan untuk membahas bisnis, bertemu teman ataupun berkencan, serta bisa juga sebagai *me time* untuk menjernihkan pikiran, karena saat ini kopi telah menjadi alat berkomunikasi, bercengkrama, dan sebagai pencair suasana.

Industri bisnis dalam bidang kedai kopi pada beberapa tahun ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini banyak mendorong masyarakat yang ingin mulai berbisnis dengan membuka kedai kopi. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional tumbuh rata-rata 8,22% pertahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton, sehingga terjadi surplus 425.0000 ton. dikutip dari katadata.co.id.

Perkembangan bisnis kedai kopi khususnya di kota Bandung bisa dikatakan cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya kedai kopi baru yang memiliki konsep maupun keunikan yang mereka tawarkan kepada para konsumen. Sementara itu, banyak masyarakat yang ingin menikmati kopi lebih selektif dalam hal pemilihan kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Di sisi lain, para penikmat kopi juga melihat dari segi konsep yang mereka tawarkan. Menurut Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kedai kopi di Bandung pada tahun 2020 berjumlah 227 kedai kopi, tentu ini merupakan perkembangan yang sangat signifikan karena pada tahun sebelumnya hanya 157 kedai kopi saja (Katadata, 2020).

Banyaknya persaingan antar usaha, maka pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan jasa dan dagang. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan minat beli konsumen, dan meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat demi mempertahankan bisnis tersebut

dan mendapatkan keuntungan. Selain itu juga perusahaan harus memperhatikan lokasi dan fasilitas usaha untuk mempertahankan usaha tersebut. Dengan banyaknya persaingan yang tinggi pada bisnis kedai kopi di Indonesia, maka pelaku usaha kedai kopi harus menerapkan pemasaran yang tepat agar bisnis atau usaha kedai kopinya dapat bertahan dan berkembang serta mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran merupakan kegiatan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha demi mencapai target yang diinginkan atau laba. Ada beberapa contoh pemasaran, salah satunya *Traditional Marketing* atau pemasaran tradisional yang mana melakukan pemasaran dengan berbagai saluran periklanan seperti iklan di media cetak atau koran, poster, papan reklame, hingga iklan di radio. Prinsip dari pemasaran tradisional ada 4P, yaitu *Place, Product, Promotion, dan Place*. Salah satu yang sangat berperan penting adalah *place* dimana tempat berarti akses yang menentukan aksesibilitas konsumen karena lokasi juga menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat kopi yang ingin dituju, dan biasanya juga konsumen ingin berkunjung ke tempat yang strategis dan mudah dikunjungi.

Jumlah kedai kopi di Bandung terus meningkat setiap tahunnya misalnya saja di daerah Gandapura, Dago, Jalan Riau, dan Naripan kini telah menjadi tempat berkumpulnya kedai-kedai kopi dengan berbagai macam variasi harga dan menu, salah satu kedai kopi yang berdiri di daerah kota Bandung adalah Manpuku *Coffee & Eatery*. Ketelitian dan kemampuan dalam pemilihan lokasi merupakan salah satu

faktor yang harus dipertimbangkan wirausahawan atau pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Pemilihan lokasi seringkali berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena lokasi yang strategis dan tepat merupakan salah satu faktor meningkatnya minat beli konsumen.

Manpuku *Coffee & Eatery* berdiri sejak April 2021 yang beralamatkan di Jl. Tubagus Ismail Depan No. 87, Bandung, kedai ini walaupun terbilang cukup baru tetapi tidak kalah menariknya dari segi suasana dan cita rasa kopi dengan pesaingnya. Suasana pepohonan yang rindang dapat menyejukan dan juga ditemani dengan berbagai macam menu kopi, seperti *Espresso*, *Americano*, *Café Latte*, kopi susu, serta terdapat makanan berat dan juga *dessert* dengan berbagai varian harga.

Manpuku *Coffee & Eatery* memiliki tempat yang nyaman untuk dikunjungi, karena tidak hanya *indoor* tetapi juga ada *outdoor* dengan pohon pinus yang dapat dijadikan tempat berfoto bagi pelanggan yang berkunjung. Namun, lokasi Manpuku *Coffee & Eatery* tidak terlalu terlihat dari jalan besar karena lokasi berada di dalam gang yang sulit terlihat dari dan juga jalanan menuju kedai kopi sedikit sempit sehingga menyulitkan pelanggan yang ingin berkunjung menikmati kopi di kedai Manpuku *Coffee & Eatery* serta sedikit jauh dari pusat kota.

Berdasarkan Penelitian, peneliti menemukan beberapa permasalahan dari kurangnya minat pembeli dari Manpuku *Coffee & Eatery*, yaitu:

1. Minat Referensial, sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Manpuku *Coffee & Eatery* tidak mereferensikan kepada orang lain atau teman terdekat.

2. Minat Eksploratif, sebagian besar konsumen tidak menjadikan Manpuku *Coffee & Eatery* sebagai pilihan pertama untuk menjadikan konsumsi minuman kopi atau tempat kopi.

Peneliti menduga permasalahan yang terjadi pada kurangnya minat beli disebabkan oleh lokasi usaha sebagai berikut:

1. Akses, sebagian besar konsumen berpendapat bahwa Manpuku *Coffee & Eatery* tidak dapat dengan mudah untuk mengunjungi kedai karena tidak berada di jalan utama dago melainkan berada di dalam gang pemukiman warga dan tidak banyak dilalui transportasi, terutama transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dari Manpuku *Coffee & Eatery* tidak dapat dilihat dengan mudah atau secara langsung terlihat, karena lokasi dari Manpuku *Coffee & Eatery* berada di dalam gang dan tidak dapat dilihat dari jalan besar atau utama.
3. Lalu lintas, sedikitnya orang yang berlalulalang di sekitar lokasi dari Manpuku *Coffee & Eatery* yang dapat mempengaruhi dari minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MANPUKU COFFEE & EATERY BANDUNG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana gambaran umum Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung?
2. Bagaimana penetapan lokasi usaha di Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung?
3. Bagaimana kondisi minat beli konsumen di Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung ?
4. Untuk Mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung?
5. Apa saja hambatan dan upaya dalam mengatasi lokasi usaha Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung sehingga menghambat minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum Manpuku *Coffee & Eatery*.
2. Mengetahui bagaimana Penetapan Lokasi pada Manpuku *Coffee & Eatery*.
3. Mengetahui bagaimana kondisi minat beli konsumen Manpuku *Coffee & Eatery*.
4. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Manpuku *Coffee & Eatery*.

5. Mengetahui hambatan - hambatan apa saja yang dihadapi dan usaha-usaha apa yang dilakukan oleh Manpuku *Coffee & Eatery*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh pemilihan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen dan memberikan masukan yang positif terhadap Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan akademik dalam hal ini jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi:

- a. 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 tentang bagaimana pelaksanaan pemilihan lokasi usaha di lingkungan yang persaingannya sangat ketat dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dan memanfaatkan strategi pemasaran secara digital maupun non digital, sehingga akan lebih

mengerti dan bisa diterapkan apabila ingin menjalankan bisnis suatu saat nanti.

b. Bagi Pemilik Usaha Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung

Penelitian ini akan bermanfaat bagi Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung untuk membantu memberikan pilihan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan lokasi usaha dan minat beli konsumen. Sekaligus memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Manpuku Bandung untuk menentukan apakah posisi bisnis relevan dan dapat dipahami oleh konsumen melalui hasil dari kuesioner konsumen *Coffee Shop* Manpuku Bandung.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan wawasan kepada para pembaca tentang pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Serta memberikan kontribusi informasi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut tentang lokasi usaha yang berpengaruh terhadap Minat beli Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Adapun lokasi dan lamanya penelitian yaitu sebagai berikut:

- Lokasi

Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu Jl. Tubagus Ismail - Depan No. 87, Dago Atas.

- Lamanya penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan, terhitung dari bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023.

