

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era revolusi 4.0 mendorong terbukanya peluang bagi para pelaku bisnis. Pada titik ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi ketat, baik di pasar maupun dalam skala global. Salah satunya di bidang kuliner. Semakin berkembangnya zaman, dan semakin canggih teknologi, dimana masyarakat dengan mudah mengakses internet kapan saja dan dimana saja, karena penjual lebih mudah untuk mendorong bisnisnya ke target pasar. Maraknya jajanan Korea di Indonesia yaitu salah satunya pecinta aliran musik K-pop dan pecinta film K-Drama membuat budaya Korea berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya yang paling mencolok adalah makanan Korea yang semakin hari semakin mudah ditemui. Hal ini membuka peluang bagi para pebisnis kuliner di Indonesia untuk berlomba menampilkan berbagai makanan khas Korea. Rasa yang disajikan pun sudah di sesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Setiawan dan Sugiharto (2014) serta Radix dan Sukotjo, (2010) dalam (Walean et al., 2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu senjata yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan dan merupakan variabel-variabel terkendali yang digabung untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Lebih lanjutnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu harga, tempat, produk, dan promosi (Kotler, 2007).

Perkembangan jajanan Korea di Bandung tidak ada habis-habisnya. Bandung Kota Kembang dikenal sebagai salah satu kota di Indonesia dengan kekayaan kuliner yang sangat beragam. Selain bisa menikmati makanan asli Bandung, masyarakat juga dapat mencicipi makanan ala luar negeri, termasuk jajanan khas Korea Selatan. Bisnis kuliner saat ini berkembang pesat sebagai dampak pengaruh masuknya budaya asing baik dalam bentuk gaya hidup maupun dalam makanan. Makanan Korea paling banyak diminati oleh masyarakat bahkan setiap bulannya selalu ada tempat baru yang menjual jajanan Korea.

Di Kota Bandung sangat mudah mencari tempat atau kafe jajanan Korea contohnya seperti di sepanjang jalan Lengkong kecil, Dipatiukur, Braga, dll. Jenis kulinernya juga bermacam – macam mulai dari cemilan, minuman, atau makanan berat lainnya. Bisnis tersebut dikatakan suatu hal yang menjanjikan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh masyarakat.

Bisnis ini sudah semakin berkembang karena masyarakat lebih membutuhkan makanan yang praktis dalam penyajian dan cara konsumsinya. Melihat keadaan dan kondisi masyarakat yang semakin modern karena terpaan globalisasi tidak luput dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pebisnis harus memiliki strategi yang inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan terus menerus bukan hanya sekarang tetapi untuk jangka panjang sehingga dibutuhkan rencana yang matang dalam menjalankannya.

Prospek yang baik di bidang kuliner saat ini menyebar di seluruh Indonesia, termasuk kota Bandung. Industri kuliner ini terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman saja, tetapi lokasi yang strategis juga sangat penting bagi konsumen untuk menikmati makanan dengan nyaman. Pelaku usaha perlu memperhatikan lokasi yang baik dan strategis untuk dikunjungi, karena pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan tingkat volume penjualan suatu usaha.

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 merupakan suatu strategi yang tentunya berpengaruh besar dalam kemajuan suatu bisnis, namun ada beberapa pengusaha yang tidak peka atau tidak begitu memperhatikan mengenai strategi pemasaran ini tetapi sebenarnya mereka telah melakukan kegiatan promosi, namun belum menerapkannya secara keseluruhan. Sehingga para pelaku bisnis diharapkan lebih peka dan mau belajar mengenai hal tersebut, karena bauran pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Semakin tinggi tingkat pencarian informasi produk oleh konsumen, maka semakin

tinggi pula motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah di tuju dan lokasi yang mudah di lihat atau di temui.

Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiansyah (2019) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Spicywon merupakan salah UMKM yang bergerak di bidang F&B (*Food and Beverage*) khas Korea. Spicywon berasal dari kata “*spicy*” yang berarti pedas dan “*won*” yang berarti juara. Sehingga Spicywon dapat diartikan juara pedas. Pemilik yang bernama Mohammad Rynaldi Faisal berdiri pada tahun 2020 Cabang pertamanya berada di Jalan Tamansari Kota Bandung, awal mulanya hanya mempunyai satu cabang saat ini sudah berkembang menjadi lima cabang yaitu di Tamansari, Dipatiukur, Gegerkalong, Cikutra, dan Bojongsoang. Spicywon menyajikan menu ala Korea Selatan dominasi cita rasa pedas yang menggugah selera. Spicywon menyajikan beberapa menu terdiri dari 8 rasa Corndog yaitu 3 rasa Corndog asin, 5 rasa Corndog manis, dan 11 menu Tteobokki yaitu terdiri dari Topokki, Odeng, Rabokki, Gimmari, Kimchi, Mandu. dan menu nasi yang terdiri dari Kimbap, Twigim Kimbap, Bibimbap Nasi Campur Korea. Dengan kisaran harga mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 30.000.

Tabel 1. 1 daftar produk paling diminati

Top 5 Items	Net Sales	Target Sales
Odeng Kuah	13.808.500	15.000.000
Daechang	12.561.900	15.000.000
Topokki Spicywon	8.214.000	15.000.000
Topokki Spicywon	7.570.000	15.000.000
Mix Oden Kuah	5.486.500	15.000.000

Menu yang paling banyak diminati yaitu Odeng kuah, Daechang, Topokki Spicywon yang terbuat dari saus Gochujang rahasia yang membuat rasanya menjadi lezat. Spicywon memiliki jam operasional setiap hari dari pukul 10.30 s/d 21.30. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat top 5 items jajanan yang paling diminati dan digemari oleh konsumen, tetapi penjualannya belum mencapai target.

Berikut hasil penelitian awal melalui survey kepada 15 responden konsumen Spicywon Tamansari mengenai Minat Beli Konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Minat Beli Konsumen

NO	PERTANYAAN	JUMLAH			
		YA	%	TIDAK	%
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk makanan Korea pada Spicywon?	4	26,7%	11	73,3%
2	Apakah Spicywon adalah merek makanan Korea yang disarankan oleh teman anda?	14	93,3%	1	6,7%
3	Sebagai konsumen, jika anda akan mengunjungi Spicywon, apakah anda akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk, harga, dan tempat Spicywon?	14	93,3%	1	6,7%

Sumber data di olah oleh Peneliti 2023

Dapat dilihat bahwa jumlah keluhan konsumen terhadap bauran pemasaran pada Spicywon Tamansari mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Minat Transaksional

Kurangnya peminat untuk membeli produk yang ada di Spicywon, sehingga Spicywon mengalami penurunan pada minat beli.

Kurangnya minat konsumen untuk membeli produk Spicywon dapat dibuktikan pada tabel 1.2 dari 15 orang responden terdapat 11 responden atau 73,3% yang menyatakan tidak pernah melakukan pembelian produk pada Spicywon Tamansari Bandung.

Berikut ini hasil penelitian awal melalui survey kepada 15 responden konsumen Spicywon mengenai Bauran Pemasaran, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3 Bauran Pemasaran

NO	PERTANYAAN	JUMLAH			
		YA	%	TIDAK	%
1	Apakah produk dari Spicywon ini menarik perhatian ada?	11	73,3%	4	26,7%
2	Apakah harga menu yang ada di Spicywon terjangkau bagi semua kalangan?	14	93,3%	1	6,7%
3	Apakah promosi yang dilakukan oleh Spicywon menurut anda sudah tepat?	7	46,7%	8	53,3%
4	Menurut anda, apakah lokasi Spicywon Tamansari sudah strategis?	4	26,7%	11	73,3%

Sumber data di olah Peneliti 2023

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah keluhan konsumen terhadap bauran pemasaran pada Spicywon mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diduga karena bauran pemasaran nya belum optimal, seperti:

1. Promosi (*Promotion*)

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Spicywon.

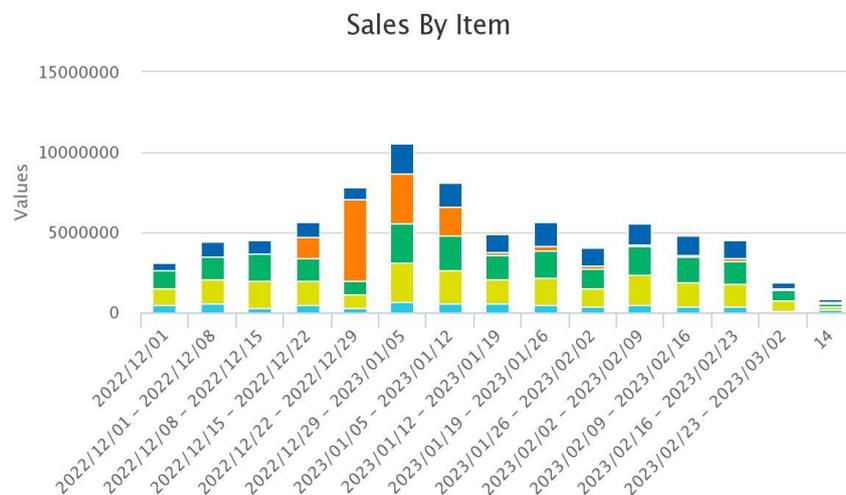
Spicywon hanya melakukan promosinya melalui media Instagram tetapi tidak mengikuti kegiatan promosi yang tersedia di *E-Commerce* seperti di Grab, Shopeefood, dan Gojek. Dimana biasanya lebih banyak promosi maka akan lebih banyak mengundang ketertarikan konsumen untuk membeli. Karena Spicywon melakukan promosi sesuai visi misi perusahaan yang berbasis syariah yaitu yang terhindar dari riba, ghoror, dan dzalim. Jadi kegiatan promosinya terbatas dan konsumen masih awam terhadap apa itu “Spicywon”.

Dapat dilihat pada tabel 1.3 dari 15 responden terdapat 8 responden atau 53,3% menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Spicywon belum maksimal.

2. Lokasi (*Place*)

Lokasi pada Spicywon Tamansari tidak strategis sehingga konsumen kesulitan untuk berkunjung.

Lokasi tidak strategis karena masuk ke dalam gang dan akses sulit terutama bagi pengguna kendaraan bermobil tidak bisa mampir, serta lahan parkir yang tersedia hanya muat untuk kendaraan bermotor. Dapat dilihat pada tabel 1.3 dari 15 responden terdapat 11 responden atau 73,3% yang menyatakan lokasi Spicywon Tamansari tidak strategis.



Gambar 1. 1 penjualan Periode Desember 2022 – Februari 2023

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tidak tercapainya target penjualan mulai dari bulan desember tahun 2022 sampai bulan maret 2023, hal ini disebabkan karena adanya penurunan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran yaitu dalam segi promosi dan lokasi yang belum optimal.

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 Di Spicywon Tamansari Kota Bandung”**

1.2 Perumusan Masalah

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

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum Spicywon Tamansari Bandung
2. Mengetahui atau mendeskripsikan kondisi bauran pemasaran pada Spicywon Tamansari Bandung
3. Mengetahui atau mendeskripsikan kondisi minat beli pada konsumen Spicywon Tamansari Bandung

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Spicywon Tamansari Bandung
5. Mengetahui dan mendeskripsikan hambatan dan upaya yang telah dilakukan oleh Spicywon Tamansari Bandung dalam melaksanakan bauran pemasarannya terhadap minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian Teoritis dan Praktis

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran 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

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu mengenai bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang telah dilakukan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Spicywon Tamansari Bandung.

b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan pemikiran dan berguna bagi Spicywon saran-saran dalam mengembangkan kegiatan usaha selanjutnya terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil dari peneliti dapat menambah pengetahuan. Terutama tentang bauran pemasaran 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. Penelitian ini dilaksanakan di Spicywon Tamansari, Jalan Tamansari Bawah No. 1 Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116
2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan selama 6 bulan (enam) bulan sejak bulan Desember sampai Juni 2023.

Tabel 1. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	TAHUN 2023																								
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		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 Kepustakaan																									
3	Pengajuan Judul				■																					
4	Penyusunan Usulan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Seminar Usulan Penelitian													■												
6	Bimbingan					■				■	■															
TAHAP PENELITIAN																										
1	Pengumpulan Data	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
	a.Observasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
	b.Wawancara				■	■	■	■	■	■	■	■	■													
	c.Studi Pustaka																									
2	Pengelolaan Data													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Analisis Data																				■	■	■	■	■	■
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Pembuatan Laporan																						■	■	■	■
2	Seminar Draft																							■	■	■
3	Perbaikan laporan																							■	■	■
4	Sidang Skripsi																								■	■

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023