

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi di zaman sekarang telah banyak mempengaruhi individu, dimulai dari pola pikir, teknologi, pendidikan, dan bahkan gaya hidup. Individu sekarang memiliki gaya hidup yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, banyak hal yang dibutuhkan untuk memenuhi standarisasi hidup setiap individu. Banyak masyarakat di kota-kota besar yang menghabiskan waktu diluar rumah untuk sekedar mencari hiburan ataupun *refreshing*.

Mulai dari pria maupun wanita, individu yang berbeda umur, bahkan para pekerja banyak yang menghabiskan waktu diluar rumah. Dengan kegiatan yang dilakukan individu diluar rumah inilah menjadikan tempat kuliner sebagai tujuan utama untuk tempat berkumpul, sekedar makan, dan bahkan berbincang dengan teman. Bisnis kuliner laku dipasaran karena dapat menjadi tujuan para individu untuk bersantai sejenak.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang merajalela adalah bisnis minuman yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, terlihat dari menjamurnya bisnis-bisnis minuman yang ada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota besar lainnya. Hal tersebut juga terjadi di Kota Bekasi, bisnis minuman seakan menjadi tujuan para pemilik modal untuk memiliki usaha minuman dengan berbahan baku kopi, teh, maupun susu yang mana sekarang sedang digandrungi oleh banyak orang.

Salah satunya adalah bisnis di industri *coffee shop*, yang mana merupakan salah satu industri yang ada di Indonesia dan usaha ini cukup diminati oleh para pelaku bisnis usaha termasuk di Kota Bekasi.

Persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha mendorong para pelaku usaha untuk senantiasa melakukan inovasi, efisiensi, dan efektivitas terhadap usaha nya. Pelaku usaha yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan tersingkir oleh para pesaingnya. Dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya

mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, namun juga harus memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan usaha dan pemasaran yang baik.

Tabel 1.1. Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi

Periode	Jumlah Gelas Terjual
15 Januari 2020 – 14 Februari 2020	9.372 Gelas
15 Februari 2020 – 14 Maret 2020	5.479 Gelas

Sumber : Data internal Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi

Data diatas menunjukkan data penjualan dari Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi pada periode 15 Januari sampai dengan 14 Maret 2020. Terlihat pada periode 15 Januari sampai 14 Februari 2020 penjualan berada di angka 9.372 gelas, namun pada periode 15 Februari sampai 14 Maret 2020 penjualan menurun di angka 5.479 gelas.

Menurunnya jumlah gelas yang terjual pada periode tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri yang harus dilalui Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi. Perusahaan harus secara tepat merancang strategi pemasaran yang akan dijalani untuk mensiasati agar penurunan jumlah gelas terjual tidak lagi terjadi sehingga bisa konsisten atau bahkan semakin membaik.

Strategi pemasaran yang tepat akan menjadi sangat penting bagi pelaku usaha agar tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan bagi konsumen. Perumusan dan penerapan strategi pemasaran tidak hanya ditujukan bagi usaha berskala besar, namun juga pada usaha skala mikro pun sebenarnya sangat membutuhkan adanya formulasi strategi pemasaran agar mampu bersaing dipasaran dan senantiasa berkembang.

Namun hal ini masih jarang ditemui dikarenakan berbagai alasan, seperti anggapan konsumen akan datang sendiri bila produk yang diproduksi berkualitas atau menganggap kegiatan pemasaran seperti promosi hanya akan menambah biaya produksi. Setiap sektor usaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik, serta mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat,

begitu pula dengan usaha pada sektor kuliner, perusahaan yang bergerak pada sektor usaha kuliner harus merumuskan strategi pemasaran dengan tepat sehingga tidak kalah bersaing dalam menarik konsumen.

Untuk memenangkan persaingan usaha, perlu adanya strategi pemasaran yang efektif, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang bisa timbul dari luar perusahaan guna menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan perusahaan, dan juga melihat dari sisi faktor pemasaran, dalam hal ini adalah bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Strength (kekuatan) yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi yaitu terletak pada produk minuman es kopi yang cukup digemari masyarakat luas, selain itu gerai yang nyaman dan berada di lingkungan yang strategis juga menjadi alasan bagi masyarakat untuk membeli minuman di Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai baik langsung maupun menggunakan jasa seperti ojek online.

Weakness (kelemahan) yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi yaitu ada pada harga yang kurang bervariasi, sehingga masyarakat kurang memiliki pilihan harga maupun ukuran untuk minumannya. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan pada media sosial juga dirasa kurang gencar sehingga mengakibatkan kurang sadarnya masyarakat akan *brand* Kopi Janji Jiwa terutama bagi yang kurang mengikuti media sosial.

Opportunity (peluang) yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi yaitu ada pada letak gerai yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan yang sangat ramai dilalui masyarakat, hal tersebut dapat membuat perhatian masyarakat yang melintas untuk tertuju ke gerai Kopi Janji Jiwa.

Threats (ancaman) yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi yaitu banyaknya usaha minuman sejenis yang berada di sekitar gerai Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi, hal tersebut membuat masyarakat memiliki pilihan lain untuk mereka membeli minuman dengan harga yang bisa lebih murah.

Tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu bagaimana mendapatkan pasar yang

dituju, serta posisi produk yang diinginkan oleh perusahaan pada benak hati konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi produk secara tepat (Satriasyah, 2019).

Segala upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tentu bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Keputusan pembelian menurut Ardista dan Wulandari (2020) adalah proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

Maraknya persaingan *coffee shop* di Indonesia membuat penulis tertarik untuk meneliti salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal yaitu Kopi Janji Jiwa karena berhasil membuka total 700 gerai pada tahun 2019 sejak pertama kali didirikan pada tahun 2018. Dengan *brand* Janji Jiwa yang semakin besar, saat ini rata-rata penjualan di setiap gerai sekitar 6.000 hingga 7.000 gelas per bulan atau secara keseluruhan mencapai 5 juta gelas per bulan. Angka ini melonjak pesat dibandingkan saat pertama kali Janji Jiwa membuka gerai di ITC Kuningan pada pertengahan 2018, dengan rata-rata penjualan 600 gelas perbulan (sumber: *entrepreneur.bisnis.com*). Alasan lain penulis tertarik melakukan penelitian dengan *brand* Kopi Janji Jiwa adalah penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang harus di terapkan agar brand Janji Jiwa lebih laku di pasaran dan menjadi *leader* untuk *market coffee shop*.

Pada tanggal 13 september 2019, Kopi Janji Jiwa membuka gerai jilid ke 389 yang berlokasi di Pondok Ungu Permai, Bekasi. Langkah yang dilakukan manajemen Kopi Janji Jiwa terbilang cukup menarik karena berani untuk bersaing di daerah Pondok Ungu Permai dan sekitarnya yang bisa dibbilang sangat ramai usaha-usaha minuman sejenis. Tentunya itu akan menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti strategi pemasaran apa yang baik digunakan oleh Kopi Janji Jiwa di Pondok Ungu Permai Bekasi tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di gerai Pondok Ungu Permai Bekasi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di gerai Pondok Ungu Permai Bekasi?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di gerai Pondok Ungu Permai Bekasi?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di gerai Pondok Ungu Permai Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain :

1. Untuk Peneliti

Dengan adanya penelitian ini menjadi pengalaman dalam mengidentifikasi, menganalisa, mengevaluasi teori praktik di lapangan, serta menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Untuk Objek Peneliti

Dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Kopi Janji Jiwa di gerai Pondok Ungu Permai Bekasi dan memberikan solusi tentang faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk Pembaca

Hasil penelitian dalam bentuk skripsi yang telah peneliti lakukan ini semoga dapat dipergunakan dan dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga dapat dijadikan referensi dan menjadi media penambah ilmu.