

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kegiatan Pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Promosi dan harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang di tawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Perkembangan jaman seperti saat ini membuat masyarakat memiliki kesibukan dan mobilitas tinggi yang lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah dengan alasan kenyamanan dan kepraktisan pada saat bekerja, berkumpul bersama teman atau keluarga, dan bersantai di tengah kesibukkan. Salah satu tempat nya yaitu kedai kopi.

Kedai kopi adalah suatu tempat yang menyediakan minuman berbahan dasar kopi dan berbagai macam menu lainnya yang dijadikan sebagai tempat favorit kebanyakan orang karena kedai kopi bisa dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan dan usia. Kedai kopi juga menyediakan fasilitas dan pelayanan yang baik yang dilakukan oleh setiap pegawainya agar setiap konsumen yang datang merasa nyaman dan memiliki kesan yang baik saat berkunjung ke kedai kopi.

Keberadaan kedai kopi juga sudah banyak ditemukan pada saat ini karena kedai kopi menjadi lahan bisnis yang cukup menjanjikan karena Indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan biji kopi terbesar. Menurut (Kementerian Industrial, 2019) “Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia”.

Usaha kedai kopi pada saat ini terus berkembang dengan cepat yang membuat para pelaku usaha kedai kopi terus mengembangkan inovasinya. Menurut data dalam artikel (Troffin *Business Coffee Shop*, 2020) yang berjudul *2020 brewing in indonesia : Insight for successful coffee shop business* pertumbuhan kedai kopi belakangan ini terbukti pada data tahun terakhir selama tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan 3 kali lipat. Untuk konsumsi kopi domestik periode tahun 2015/2016 sebesar 250.000 ton, periode 2018/2019 sebesar 258.000 ton dan diperkirakan pada tahun 2021 konsumsi kopi naik menjadi 370.000 ton. Pelaku usaha kedai kopi pada saat ini terus bersaing secara harga, kualitas pelayanan, dan konsep gerainya.



Gambar 1.1 Tren Konsumsi Kopi dan Pertumbuhan Kedai Kopi

(Sumber: <https://insight.toffin.id>)

Pertumbuhan kedai kopi yang semakin banyak membuat para pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan yang dituntut untuk selalu menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, berbagai macam menu menarik, dan hiburan seperti live music. Semua itu dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk, dan diharapkan dapat menyebarkan kepada relasi lainnya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, minat beli konsumen melandasi suatu keputusan pembelian yang ingin dilakukan.

Pelaku bisnis harus menerapkan konsep pemasaran untuk mengamati perilaku konsumen, adanya faktor promosi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada konsumen. Promosi

mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam penjualan. Banyak pelaku usaha yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak sesuai dengan pasar, untuk mengetahui harga yang sesuai dengan konsumen, pelaku usaha harus melakukan survei agar dapat menentukan harga yang sesuai bagi konsumen.

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Tren anak muda yang sering berkumpul di kedai kopi yang mengakibatkan bermunculannya kedai kopi baru di Kecamatan Bekasi Timur. Banyak kedai kopi yang mengalami kerugian yang akhirnya tutup karena hanya yang berkualitas dan memiliki strategi pemasaran yang baik dan efisien agar dapat bertahan dan berkembang. Dengan banyaknya pesaing maka peluang pelanggan untuk pindah ke kedai kopi lain sangat besar.

Salah satu kedai kopi di Kecamatan Bekasi Timur yang masih bertahan hingga saat ini dan menarik perhatian saya adalah Kawula Muda, yang beralamat di Jl. KH Agus Salim No. 47, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi. Kedai kopi tersebut buka pada bulan Desember 2020 dengan konsep Industrialis dengan melakukan promosi sederhana dan harga yang bersaing, yang menjadikan kedai kopi tersebut

berbeda dengan kedai kopi lainnya. Banyak nya persaingan antara kedai kopi lainnya membuat pemilik kawula muda terus mengembangkan inovasinya dalam mengembangkan menu dan promosi dengan cara mencermati perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.2 Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur Februari 2023

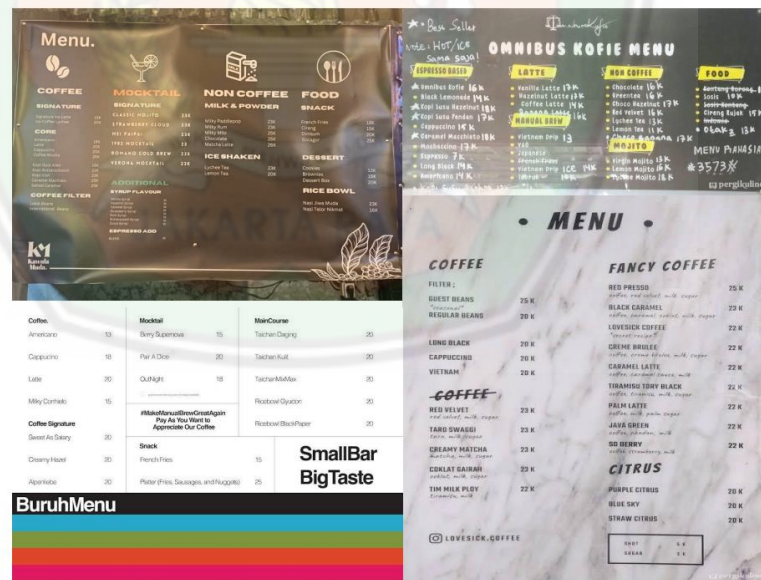
Di sekitar Jl.KH Agus Salim termasuk wilayah sentra usaha yang banyak menjual makanan dan minuman, tentunya juga banyak kedai kopi yang bermunculan dan berkembang pesat di daerah tersebut. Dengan banyak nya kedai kopi yang ada di wilayah tersebut membuat persaingan di dunia bisnis kedai kopi semakin meningkat dan perlu dicari strategi pemasarannya. Strategi yang dilakukan diantaranya melakukan promosi dan inovasi pada produk dengan tetap menekan harga yang ditawarkan agar tetap terjangkau. Dari segi persaingan kedai kopi kawula muda Bekasi timur termasuk salah satu kedai kopi yang dapat bersaing

dengan menyajikan beragam makanan dan minuman yang beragam namun masih memiliki kekurangan dari segi harga yang masih selisih sedikit lebih mahal di bandingkan pesaingnya yang lain yang ada di Bekasi Timur.



Gambar 1. 3 Menu Kedai Kopi Kawula Muda 2023

Sumber: Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur



Gambar 1. 4 Perbandingan Harga Kedai Kopi Bekasi Timur

Sumber: Diolah oleh peneliti

Kedai kopi kawula muda menunjukkan tingkat penjualan yang kurang stabil, hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan kedai kopi kawula muda selama 1

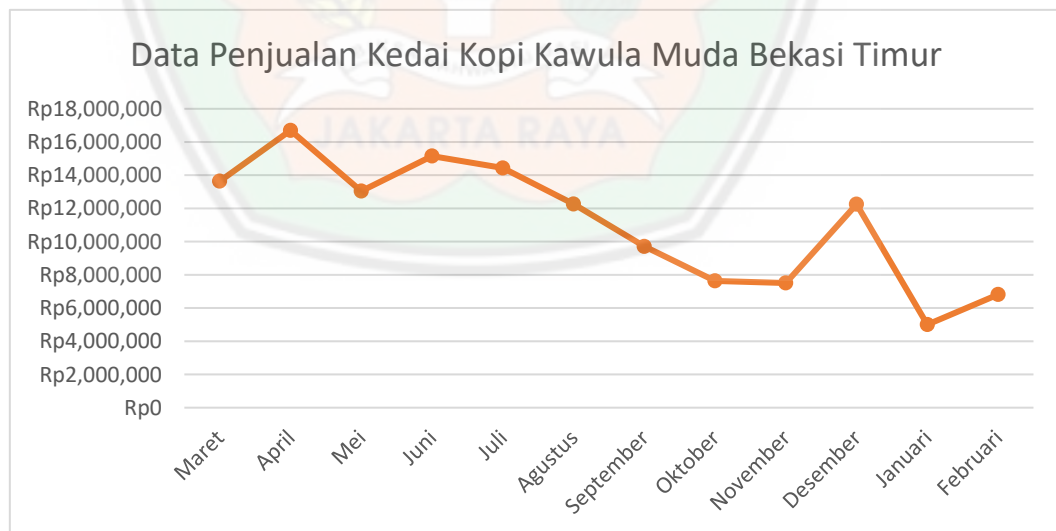
tahun ke belakang. Berikut adalah data penjualan periode Maret 2022 – Februari 2023.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur

NO	Bulan	Total Pendapatan	Perubahan
1	Maret	Rp13,642,500	
2	April	Rp16,700,500	22%
3	Mei	Rp13,041,500	-22%
4	Juni	Rp15,156,500	16%
5	Juli	Rp14,434,000	-5%
6	Agustus	Rp12,265,000	-15%
7	September	Rp9,714,000	-21%
8	Oktober	Rp7,637,000	-21%
9	November	Rp7,511,000	-2%
10	Desember	Rp12,254,500	63%
11	Januari	Rp5,001,500	-59%
12	Februari	Rp6,817,500	36%
Total Pendapatan		Rp134,175,500	

Sumber: Owner Kedai Kopi Kawula Muda

Gambar 1.5 Grafik penjualan Kedai Kopi Kawula Muda

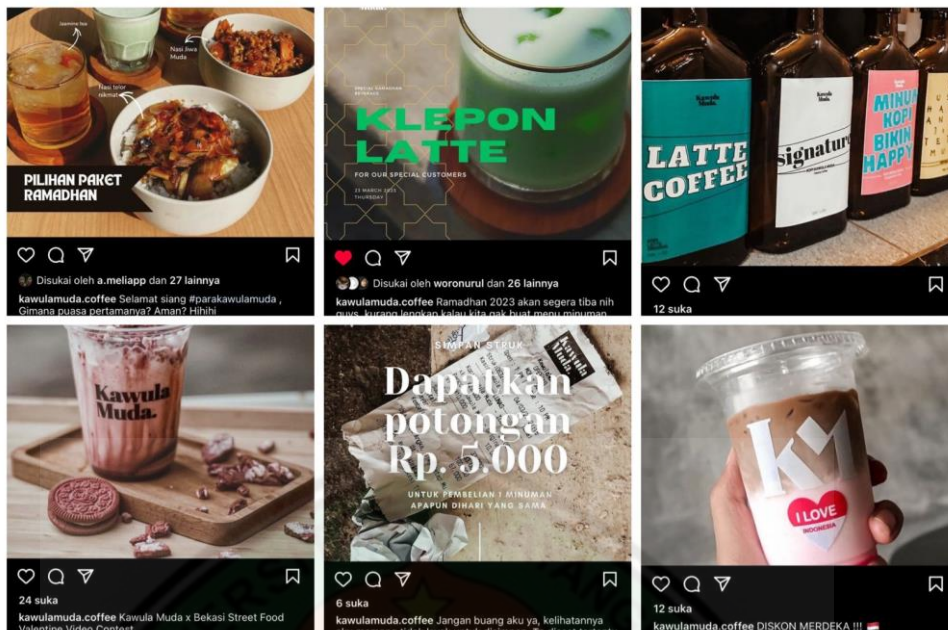


Sumber: Diolah oleh Peneliti

Pada Tabel data penjualan di atas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan pendapatan secara signifikan pada penjualan di Kedai Kopi Kawula

Muda. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada Desember 2022, terjadi peningkatan 63% dari bulan sebelumnya yakni pada bulan November 2022. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2023, terjadi penurunan pendapatan sebesar 59% dari bulan Desember 2022. Kedai kopi Kawula Muda Bekasi Timur Pada saat ini terlihat terjadi penurunan pengunjung, penurunan atau kenaikan penjualan di Kedai kopi Kawula Muda bisa juga disebabkan oleh faktor antusiasme dari konsumen Kedai kopi Kawula Muda saat masa liburan sekolah, liburan akhir semester dan liburan akhir tahun.

Meningkatnya konsumen di kedai kopi Kawula Muda Bekasi Timur di perkirakan terjadi dikarenakan adanya promosi yang berlangsung pada hari atau bulan tertentu. Promosi yang telah dilakukan oleh kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur seperti memberikan potongan Harga dengan minimal jumlah pembelian tertentu, memperkenalkan produk baru melalui media sosial instagram, dan mengeluarkan menu baru dengan potongan harga setiap memperingati hari dan bulan tertentu, contohnya seperti bulan Ramadhan, Hari *Valentine*, dan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.



Gambar 1.6 Promosi Yang Pernah di Lakukan Kedai Kopi Kawula Muda

Sumber: <https://www.instagram.com/kawulamuda.coffee/>

Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat penjualan Kedai kopi Kawula Muda karena pada saat-saat seperti itu, konsumen diperkirakan ramai berkunjung sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dari sekian banyak Kedai Kopi yang ada di sekitar Bekasi Timur penulis tertarik dengan permasalahan yang ada di kedai kopi Kawula Muda, Dari segi promosi Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur memiliki kekurangan berupa kurangnya membuat *Event* Promosi yang membuat penjualan tidak stabil. Jika dilihat dari segi Harga Kedai Kopi Kawula Muda kedai kopi kawula muda Bekasi timur masih sedikit lebih mahal dibandingkan kedai kopi lain di sekitaran Bekasi Timur. Dengan adanya promosi dan perbedaan harga yang diberikan oleh masing-masing pelaku usaha menjadikan konsumen dapat membuat keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kedai kopi Kawula Muda Bekasi Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen di Kedai kopi Kawula Muda Bekasi Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai kopi Kawula Muda Bekasi Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah, berikut Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis terutama dalam mengimplementasikan teori-teori di bangku kuliah. Diharapkan dapat memberikan pengembangan konsep manajemen pemasaran khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dan pengetahuan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di bidang penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Bagi Pembaca

Sebagai pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang ada dikarenakan penulis memiliki keterbatasan waktu dan kemampuan dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan promosi, harga dan keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Kawula Muda.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Secara sistematis pembahasan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II: Telaah Pustaka

Bab ini berisikan mengenai landasan teori, promosi, harga, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan desain penelitian, waktu dan wilayah penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam pokok permasalahan.

BAB V: Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial dari hasil penelitian yang didapat.

