

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi ini, ketergantungan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup berlangsung sangat cepat. Untuk itu dengan adanya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi akan bisa merubah dampak pola hidup dan sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pemanfaatan teknologi pada saat ini dalam kegiatan perdagangan sudah berkembang sangat luas [1]. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari banyaknya transaksi melalui media sosial. Seperti promosi adalah salah satu cara untuk bisa mempengaruhi keputusan pembeli dimana di setiap transaksinya menggunakan media *Online*. Dalam bertransaksi *online* akan bisa memudahkan hubungan antar penjual, produsen sampai ke konsumen tentunya hal seperti ini dapat memudahkan seseorang untuk bisa bertukar informasi, komunikasi tanpa ada batas dan waktu

Di era digital saat ini, para pelaku bisnis khususnya pemilik Cafe perlu untuk memaksimalkan output kinerjanya untuk lebih menarik, unik dan berbeda dari kompetitor lainnya, membutuhkan inovasi dan kreativitas. Berdasarkan Mulyana (2018). Mengatakan bahwasanya dengan berkembangnya TIK, variasi strategi dalam pemasaran produk semakin meningkat. Pemasar tidak hanya menggunakan media tradisional, tetapi juga menggunakan media modern untuk memperluas dan membuatnya menarik bagi konsumen. Dalam pasar yg semakin pesat, produk & harga tidaklah cukup. Konten adalah penguasaan sebuah keunggulan kompetitif pada usaha cafe, menggunakan bentuk pemasaran menggunakan tampilan animasi,

video, & gambar *online* menjadi indera penunjang buat meningkatkan kecepatan dan menaikkan jumlah penjualan melalui internet dalam fitur *social media* yg turut andil pada mengkomunikasikan produk yg dijual.

Faktor pemasaran meliputi produk, promosi dan penetapan harga yang dirancang untuk menghasilkan komunikasi yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Namun sekarang tidak hanya berkembang dari segi produk, promosi dan harga. Tapi juga tentang lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

Keputusan pembelian konsumen pada beberapa kafe dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga produk, lokasi atau tempat, dan promosi (Ghodeswar, 2015). Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang dijalankan oleh seorang *Owner* pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di kafe Legend.

Produk merupakan elemen penting dalam rencana pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Membeli suatu produk bukan hanya tentang memilikinya, tetapi tentang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan yang terpenting, bagaimana kualitas suatu produk dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Cafe Legend menjual berbagai jenis minuman dan makanan. perusahaan harus selalu mempertimbangkan kualitasnya untuk meningkatkan kualitas dan dengan demikian lebih fokus pada keputusan pembelian.

Harga merupakan penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang paling terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga

adalah sesuatu yang diberikan untuk ditukar dengan barang atau jasa. Penetapan harga yang salah pada suatu produk dapat menghambat produk tersebut untuk memaksimalkan jumlah penjualan, sehingga mengakibatkan penjualan lebih rendah dan juga pangsa pasar rendah. Oleh karena itu pihak Cafe Legend harus dapat menentukan harga, dan harus bisa menentukan harga jual berdasarkan pangsa pasar yang diharapkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar.

Promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan, perusahaan berkomunikasi secara persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media yang dikenal dengan media massa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan surat langsung (Baker, 2000: 7) dikutip dalam [2] Media promosi yang dapat digunakan untuk bisnis antara lain (1) periklanan, (2) promosi, (3) publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Lokasi tidak hanya berarti Tempat, tetapi juga distribusi. Lebih tepatnya, Tempat adalah bagaimana seseorang pelayan mengirimkan produk ke target (Konsumen). Lokasi usaha yang strategis juga akan dijadikan sebagai ajang promosi. Definisi lokasi distribusi adalah bagaimana produk didistribusikan atau diperdagangkan kepada pembeli.

Orang Artinya pemangku kepentingan, karyawan penyedia layanan, staf penjualan, atau orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlihat dalam proses layanan itu sendiri (karyawan, pemilik kafe, juru masak, dll.).

proses adalah proses nyata, mekanisme. Dan rangkaian kegiatan untuk memberikan pelayanan. Unsur proses ini berimplikasi pada upaya perusahaan untuk melakukan dan melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses yang dijelaskan di sini adalah semua langkah, mekanisme aktual, dan aktivitas yang digunakan untuk menyediakan layanan. Proses disini menyangkut bagaimana pelayanan perusahaan kepada pelanggannya memenuhi kebutuhan konsumen

Bukti fisik adalah suatu keadaan atau keadaan yang juga meliputi suasana. Karakteristik lingkungan fisik adalah aspek situasi yang paling terlihat. Ini berarti lokasi spasial dan sifat lingkungan, serta desain yang terlihat atau lingkungan yang penting sebagai objek stimulus. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen seringkali melibatkan lebih dari satu pihak dalam prosesnya..

Rencana pemasaran atau campuran pemasaran biasanya terletak di urutan 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan periklanan. Namun, jika ini adalah layanan yang telah dijual, itu adalah 3P termasuk orang, bukti fisik dan proses yang harus ditambahkan ke 4p. Tiga P adalah elemen strategis yang perlu dimasukkan dalam kombinasi elemen pemasaran. Tujuh elemen dari faktor bauran pemasaran saling berhubungan, sehingga harus mencoba membuat kebijakan pemasaran yang menyediakan layanan yang efektif dan kepuasan pelanggan.

Café legend terletak di Desa Jeruk Seger Kecamatan Gedeg, Café Legend merupakan sebuah kafe yang menawarkan makanan dan minuman modern yang sangat digemari oleh anak muda masa kini. banyak nya cafe yang ada di kecamatan

Gedeg sehingga cafe legend harus pintar menghadapi persaingan, tentunya dengan mengacu strategi pemasaran dengan mempertimbangkan produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses adalah salah satu cara Cafe Legend memengaruhi minat konsumen.

Bauran pemasaran yang tepat berhasil karena membantu Café Legend bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Mengingat banyaknya kafe sejenis di sekitar desa Jeruk Seger, penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti bagaimana faktor faktor pemasaran *Offline* dan *Online* Cafe Legend di Desa Jeruk Seger yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR MARKETING *OFFLINE* dan *ONLINE* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ LAGEND”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apa saja faktor faktor marketing *offline* maupun *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian...?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui faktor faktor marketing *offline* maupun *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti secara langsung maupun tidak langsung melalui manajemen pemasaran khususnya mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh cafe.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Café Legend diharapkan dapat menambah bahan-bahan yang akan dijadikan sebagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi pemasaran masa depan.
- b. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain dan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4.3. Bagi Unit Usaha

Hasil Penelitian di harapkan bisa memberikan gambaran tentang faktor pemasaran *online* dan *offline* yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi Cafe Legend dan membantu Owner cafe dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui Inovasi dan Kreativitas. Selain

menggunakan konten *media sosial*, secara langsung memberikan pelayanan prima untuk menarik minat konsumen berkunjung.

1.4.4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dan masukan untuk perpustakaan akademik referensi penelitian akademik dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor pemasaran *offline* dan *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.5. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan menjadi media untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh penulis selama proses belajar pada perkuliahan di Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Majapahit.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian dibatasi karena agar pertanyaan yang diselidiki tidak menyimpang dari pertanyaan formal. Sampel survei ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli di *café legend* juga mengetahui informasi tentang *café legend* melalui media *offline* dan *online*.