

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin marak dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat tiap-tiap perusahaan mau tidak mau untuk bersaing ketat dengan usaha-usaha yang sejenis. Sampai detik ini adanya coffee shop atau cafe-cafe berkembang dengan sangat pesat di seluruh pulau Indonesia sehingga sebuah perusahaan harus mampu untuk bersaing dengan keadaan tersebut dan menyadari bahwa persaingan-persaingan yang ada dalam membangun bisnis sejenis akan membuat suatu perusahaan kesulitan mengembangkan serta membangun reputasi yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis sehingga perusahaan tersebut akan sangat mudah kehilangan reputasi dari perusahaannya. (Supariyani 2004).

Dalam dunia bisnis entah itu dalam skala kecil maupun besar tentunya terdapat persaingan usaha di dalamnya. Persaingan usaha pada dasarnya sangat dibutuhkan karena tanpa adanya berbagai usaha maka suatu produk hanya akan tetap berjalan di tempat dan tidak mampu untuk mengembangkan kembali apa yang ada di perusahaan. Perusahaan akan terus melakukan inovasi-inovasi yang baru dengan strategi-strategi paling futuristik yang dapat mereka kembangkan untuk mampu bertahan dalam era persaingan usaha yang sehat. Pertanyaan usaha ini adalah hal mutlak karena dalam suatu bisnis akan terus memiliki pesaing apabila dirasa usaha yang mereka jalankan memiliki profit yang tinggi.

Namun pada dasarnya tidak seluruh pengusaha yang ada mampu menerapkan sistem dan strategi yang sehat dalam menghalau persaingan usaha yang sedang mereka hadapi maka dari itu dalam suatu bisnis perlu adanya rancangan atau strategi untuk mengantisipasi dampak dari persaingan yang tidak sehat dan agar perusahaan mampu untuk terus beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis yang sedang dijalaninya. Strategi menurut para ahli dapat dihasilkan sebagai suatu rencana yang direalisasikan oleh seseorang yang berada di suatu perusahaan memberikan dampak berupa tujuan jangka panjang yang ingin didapatkan.

Di dalam itu dalam strategi yang dimaksud untuk memberikan dampak terhadap usaha seperti kafe perlu adanya proses pemasaran yang mumpuni. Tjuptono dan Diana (2020:3) Pemasaran dapat di artikan sebagai proses dimana suatu perusahaan atau konsumen yang ada mampu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta melakukan pertukaran suatu produk dan nilai dengan perusahaan maupun konsumen yang dimilikinya. Dalam arti lebih harfiah, pemasaran ini dapat di jelaskan sebagai suatu usaha demi mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran yang diberikan.

Perusahaan seperti bisnis cafe memerlukan pemasaran yang baik karena untuk mencapai suatu kesuksesan maka kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang paling krusial agar keberhasilan perusahaan yang diharapkan mampu untuk terjadi. Keuntungan serta target penjualan yang diinginkan oleh suatu bisnis usaha yang dijalankan merupakan dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik strategi

pemasaran yang dimaksudkan di sini adalah menurut (Candra 2002:93) strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang menjabarkan dampak dari berbagai aktivitas maupun program-program pemasaran terhadap permintaan produk pelanggan ataupun lini produknya di pasar sasaran tertentu sebagaimana yang diharapkan di mana program-program pemasaran tersebut meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang nantinya mampu untuk mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk diantaranya adalah mengubah harga, memodifikasi dan mengkampanyekan iklan yang sedang dibuat dan yang terakhir adalah merancang promosi khusus yang mampu untuk menentukan pilihan saluran distribusi. Dalam suatu pemasaran fungsi utama dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memilih serta menganalisis target pasar yang diinginkan untuk kemudian dikembangkan dan akhirnya memberikan suatu dampak agar mampu membantu memelihara bauran pemasaran yang nantinya mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mengenai tentang apa yang mereka butuhkan (Gugup 2001:232).

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah restoran atau kafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu perusahaan dalam industri ini yang menghadapi tantangan ini adalah Estusae Cafe di Trawas-Mojokerto. Meskipun memiliki produk berkualitas, suasana yang nyaman, dan layanan yang memuaskan, Estusae Cafe dihadapkan pada persaingan sengit dari pesaing-pesaing di sekitarnya.

Tantangan tersebut melibatkan beberapa aspek, termasuk variasi produk yang dihadirkan oleh pesaing-pesaing, strategi harga yang Estusae Cafe terapkan, serta upaya promosi yang dilakukan. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh Estusae Cafe juga harus berkompetisi dengan standar yang diberlakukan oleh pesaing-pesaingnya. Seluruh faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Estusae Cafe memerlukan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta mengatasi persaingan dari pesaing-pesaingnya.

Selain menghadapi persaingan dari pesaing-pesaingnya, Estusae Cafe juga dihadapkan pada tantangan dalam mengelola dan memahami frekuensi kunjungan pengunjung. Dalam pengelolaan sebuah bisnis kuliner, memahami pola dan frekuensi pengunjung sangat penting karena dapat menjadi indikator kinerja bisnis serta membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Namun, dalam kenyataan lapangan, pemilik Estusae Cafe tidak melakukan pencatatan atau perhitungan formal terkait jumlah pengunjung per bulan atau periode tertentu. Tidak adanya pencatatan ini mungkin dapat menyebabkan kurangnya data terkait tren kunjungan pengunjung, faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi, serta peluang untuk mengidentifikasi saat-saat tertentu yang memerlukan strategi pemasaran lebih intensif. Sementara kunjungan pengunjung bisa bervariasi dari waktu ke waktu, melacak frekuensi kunjungan secara rutin dapat membantu

mengidentifikasi pola-pola dan tren yang mungkin bermanfaat dalam mengoptimalkan pemasaran.

Di sisi keuangan, data menunjukkan bahwa Estusae Cafe memperoleh penghasilan yang bervariasi tergantung pada hari. Pada hari kerja, penghasilan dapat berkisar antara 10-15 juta per hari, sementara pada akhir pekan bisa meningkat menjadi sekitar 25-35 juta per hari. Pola ini mungkin mengindikasikan bahwa ada pola kunjungan berbeda pada hari kerja dan akhir pekan, yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami preferensi konsumen dan mengatur strategi pemasaran yang sesuai dengan tren tersebut.

Meskipun tidak ada pencatatan formal tentang frekuensi kunjungan pengunjung, data terkait penghasilan harian tetap memberikan gambaran umum tentang tren kunjungan yang dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran. Namun, dengan lebih teratur mencatat jumlah kunjungan, Estusae Cafe dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan mengarahkan strategi pemasaran untuk mengatasi fluktuasi kunjungan serta meningkatkan potensi pendapatan.

Strategi pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) telah dikenal sebagai kerangka kerja yang luas dan komprehensif dalam merancang rencana pemasaran yang efektif. Melalui penerapan strategi ini, Estusae Cafe dapat menghadirkan pendekatan yang holistik dan menyeluruh dalam mengatasi persaingan, membangun nilai tambah bagi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dan mengelola setiap elemen 7P dengan

baik, Estusae Cafe memiliki peluang untuk menjadi berbeda dan unik dari pesaing-pesaingnya dan mampu memenangkan hati konsumen.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk mengidentifikasi bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Estusae Cafe. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, Estusae Cafe dapat merancang strategi yang lebih tepat dan efektif dalam menghadapi persaingan dan meraih kesuksesan di pasar kuliner yang semakin menantang. Maka dari itu dalam penelitian kali ini akan dijelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Cafe Trawas Mojokerto Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan sebagaimana di atas maka rumusan permasalahan yang ada di dalamnya yakni:

1. Apakah strategi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café?
2. Apakah strategi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café?
4. Apakah strategi tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café?

5. Apakah strategi orang (people) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café?
6. Apakah strategi proses berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café?
7. Apakah strategi bukti fisik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dari urgensi yang hendak dicapai oleh penelitian ini maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah strategi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café.
2. Untuk mengetahui apakah strategi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café.
3. Untuk mengetahui apakah strategi promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café.
4. Untuk mengetahui apakah strategi tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café.

5. Untuk mengetahui apakah strategi orang (people) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café.
6. Untuk mengetahui apakah strategi proses berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café.
7. Untuk mengetahui apakah strategi bukti fisik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Estusae Café.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Perguruan tinggi

Berguna sebagai bahan masukan dan sumber kepustakaan bagi Perguruan Tinggi untuk referensi praktik-praktik pembelajaran maupun acuan penelitian untuk dosen agar menjadi lebih relevan dan komprehensif serta kualitas pembelajaran dan hasil belajar akademika meningkat, serta menambah referensi pada bidang ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pihak Cafe estusae Trawas Mojokerto , mengenai faktor yang memengaruhi penjualan, dengan tujuan menjadi pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran yang efektif di kemudian hari. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu perusahaan lain sebagai informasi dalam pengembangan bisnisnya

1.4.3 Manfaat bagi masyarakat

Penelitian diharapkan mampu memberikan sedikit pengetahuan bagi masyarakat luas terutama pada bidang pekerjaan sejenis lainnya sebagai masukan dalam pengembangan bisnisnya. solusi atau kemungkinan terbaik dalam memecahkan masalah social yang harus diselesaikan.