

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*), yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias kepada konsumen, hal ini dilakukan untuk menjadikan suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Salah satu usaha yang sedang ramai dikunjungi saat ini adalah usaha kedai kopi. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat terutama oleh kalangan anak muda seperti mahasiswa. Semakin banyak kafe atau coffee shop yang hadir di kota-kota besar, tak terkecuali Kota Palembang yang menjadi bidikan lokasi pelaku usaha kuliner tersebut untuk mendapat manisnya cuan dari secangkir kopi. Café merupakan kalimat dari bahasa Perancis yang artinya adalah minuman kopi, tetapi juga merupakan tempat untuk minum kopi dan minuman lainnya yang beralkohol rendah. Di Indonesia, café berubah penulisannya menjadi kafe dengan fungsi

yang sama yaitu kedai untuk meminum kopi. Pada awalnya kedai kopi merupakan tempat untuk minum kopi sambil berbincang-bincang santai ditemani makanan kecil sebagai teman minum kopi, namun saat ini istilah kedai kopi telah berubah menjadi café mengikuti fungsinya yang tidak hanya untuk minum kopi dan makanan kecil saja, tetapi juga menyediakan makanan besar, dengan fungsi awal tempat untuk mengobrol santai tetap sama. Coffee Shop bisa diartikan sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan juga minuman kekinian lainnya, serta makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Pengertian coffee shop atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Perkembangan zaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan yang tinggi baik dalam pekerjaan maupun pendidikan. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu luang di luar rumah. Kedai kopi menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat, karena kedai kopi dinilai tidak hanya menawarkan makanan atau minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya.

Lingkungan bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat, dan diperlukan adanya sistem manajemen dan pemilihan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, baik yang sedang dan telah terjadi dengan cepat, tepat dan terarah serta biaya yang murah. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha

dibidang kuliner, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kenyamanan tempat melalui penempatan lokasi kedai agar para konsumen puas dan betah menghabiskan waktu ketika mengunjungi kedai kopi. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

Berbicara tentang bisnis kuliner memang tidak akan ada habisnya. Pasalnya, makanan adalah kebutuhan pokok setiap orang yang pasti akan selalu dicari dan dibutuhkan. Pelaku usaha harus berusaha mencari cara bagaimana agar bisnis kuliner seperti usaha kedai kopi memiliki nilai plus di mata konsumen dan juga berkesempatan meraih omzet yang lebih tinggi. Dalam hal ini Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat dibutuhkan. Promosi sangat penting dilakukan oleh setiap bisnis apapun, bisnis dalam skala kecil maupun besar. Melakukan promosi akan dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk dan hal itu akan berdampak pada aktivitas perusahaan.

Disadari atau tidak, kebutuhan manusia tidak bisa terlepas dari pangan. Terdapat dua jenis makanan yang ada, seperti makanan berat dan makanan ringan. Tidak banyak juga dari sebagian konsumen memilih untuk memiliki selera jenis makanan dan minuman masing-masing. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk berhubungan dengan keputusan pembelian.

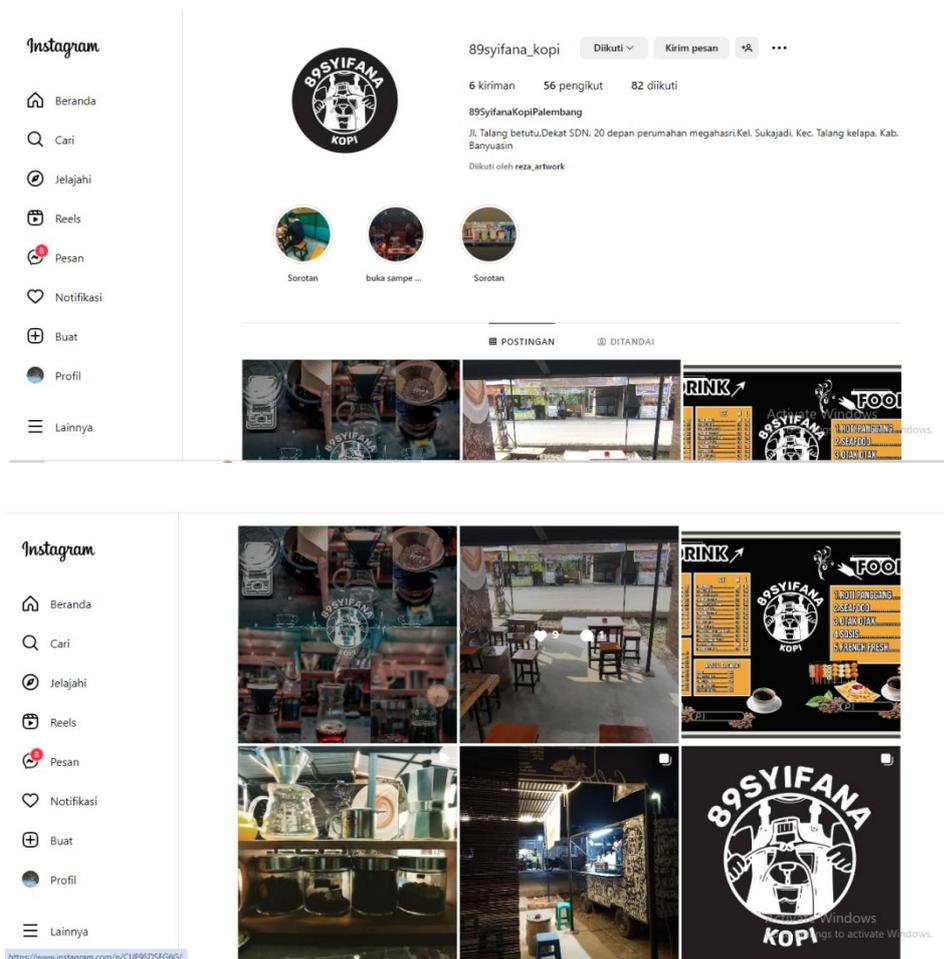
Penelitian ini mengambil objek dari pada kedai kopi. Alasan saya memilih objek penelitian di kedai kopi, karena saat ini kedai kopi adalah salah satu usaha yang sedang ramai dikunjungi banyak orang. Dan juga, alasan lain dari memilih objek penelitian pada kedai kopi, karena saya sudah sering membeli produk minuman kopi dan menghabiskan waktu senggang di kedai kopi yang akan saya teliti. Lokasi merupakan hal yang penting dalam membangun sebuah usaha. Lokasi kedai kopi yang penulis akan teliti ini memiliki 2 cabang yaitu di Jl. Talang Betutu, Kel. Sukajadi, Kec. Talang Kelapa, Kab. Banyuasin (A) dan cabang kedua terletak di Jl. Proklamasi, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat 1, Kota Palembang (B), kedai kopi yang penulis teliti ini memang sangat strategis dan mudah dilalui oleh kendaraan, namun dalam pemberian lokasi tersebut yang perlu diperhatikan kembali adalah lokasi parkir yang disediakan masih terbilang sempit.



Gambar 1.1 Foto Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang

Strategi promosi yang dilakukan pada kedai kopi yang akan penulis teliti juga hanya sebatas mulut ke mulut, dan hanya melakukan pengunggahan foto dan cerita ala kadarnya di sosial media. Berikut salah satu akun sosial

media Instagram yang penulis teliti. Sedangkan strategi promosi harus dilakukan dengan efektif dan efisien serta sesuai dengan perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan usaha dan bisnis lain yang sejenis. Hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi sesuatu hal yang di hadapi oleh perusahaan. Selama periode penelitian, yakni dari Bulan Januari sampai Bulan Maret mencapai jumlah pembeli hingga 4.275 konsumen.



Gambar 1.2 Akun Instagram Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang

Penelitian yang pernah dilakukan terkait lokasi dan promosi adalah penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, dan

Hendra Tawas dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan TamanSari Metropolitan Manado” (2015), menunjukkan variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KEDAI KOPI 89 SYIFANA KOPI PALEMBANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada kedai 89 Syifana Kopi?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di kedai 89 Syifana Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada kedai 89 Syifana Kopi.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di kedai 89 Syifana Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah penelitian ini nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, secara garis besar yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran serta sebagai landasan untuk melanjutkan penelitian yang lebih luas dan mendalam. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan bagi peneliti yang lebih lanjut.
- 2) Bagi Obyek penelitian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan/saran dan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kemajuan usaha dan dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan perusahaan serta sebagai penyusun strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi bauran pemasaran.