

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini ini bisnis kafe di Indonesia berkembang begitu pesat, Banyak pelaku bisnis baru yang bermunculan khususnya di Gading Serpong, Tangerang. Perkembangan bisnis kafe di Indonesia ini juga di dukung oleh data yang dipernyatakan oleh Ditjen Industri Agro Kemenperin bahwa pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 7 persen per tahun. Diungkapkan oleh Kevindra Soemarti, selaku pemerhati kuliner dan gaya hidup, bahwa sejak tahun 2014 tren konsumsi kopi meningkat dan menjadi tren minuman favorit baru di Indonesia. Tak heran jika banyaknya jumlah *coffeeshop* dan *café* bermunculan dan menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat. Diambil dari hasil riset oleh TOFFIN (perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri Hotel, restoran, dan kafe) bersama Majalah MIX MarComm, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 tercatat sudah mencapai kurang lebih 2.950 gerai. Kopi sekarang telah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat dan alhasil *café* atau *coffeeshop* sekarang menjadi tujuan favorit. Berdasarkan pengamatan di Gading Serpong, hampir di setiap kawasan ruko memiliki *café* dan ini menjadi fenomena banyaknya pesaing *café* di Gading Serpong yang menimbulkan masalah baru untuk pelaku bisnis *café* terutama untuk Coffee Alley dapat bersaing.

Fenomena kedua yang terjadi di Coffee Alley adalah terjadinya penurunan omzet penjualan per bulannya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan sebelum melakukan penelitian ini dengan Natali selaku manager Coffee Alley, terjadi penurunan omzet penjualan di akhir tahun 2019. Di tahun 2018 (tahun awalnya dibuka) rata- rata omzet sebulan bisa mencapai 20-30 juta namun di akhir tahun 2019 terjadi penurunan hingga 12-16 juta. Di tahun 2020 ini terjadi fenomena *Covid-19* yang membuat hampir seluruh bisnis jatuh anjlok dan adanya peraturan PSBB membuat Coffee Alley harus tutup sementara. Ini menyebabkan omzet Coffee Alley lebih turun lagi ditambah Coffee Alley tidak tersedia dalam penjualan online seperti Go-Food ataupun GrabFood.

Coffee Alley merupakan salah satu kafe yang berada di kawasan Gading Spong, Tangerang. Kafe ini mulai dibuka pada tahun 2018 dan kafe ini memiliki konsep dengan suasana rumahan yang nyaman. Coffee Alley berlokasi tempat yang bisa dibilang strategis yaitu persis bersebrangan dengan Sekolah Terpadu Paha. Konsep awal Coffee Alley ini adalah ingin menghadirkan suasana rumah yang nyaman dengan menyajikan minuman kopi atau minuman lainnya yang membuat pengunjung nyaman dengan harga yang bersaing sehingga setelah berjalan kurang lebih dua tahun, ternyata konsep ini mampu menarik banyak konsumen dan dapat membuat Coffee Alley bertahan hingga kini walaupun banyak pesaing baru yang bermunculan. Pengunjung Coffee Alley ini datang dari berbagai latar belakang, kaum pelajar (yang paling mendominasi), pekerja, ibu rumah tangga, keluarga dan lainnya yang bertujuan mengunjungi kafe ini untuk tempat bekerja, membuat tugas, mengisi waktu luang, atau sekedar mengobrol

bersama teman atau keluarga. Dahulu banyak yang beranggapan bahwa kafe merupakan sesuatu yang mewah dan dianggap istimewa untuk sekedar menikmati aneka kopi dengan harga yang mahal, kemudian dengan seiring perkembangan *trend* yang ada di Tangerang, sekarang kafe sudah berubah menjadi tempat tujuan utama disaat weekend atau pun untuk melepas lelah bersama teman.

Bauran pemasaran (7P) atau *marketing mix* merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional. Pada awalnya bauran pemasaran hanya terdiri oleh empat faktor yaitu *product, price, promotion dan place*, namun seiring dengan berkembangnya jaman, bauran pemasaran telah berkembang menjadi tujuh faktor yang dimana *people, physical evidence* serta *process* menjadi faktor tambahannya. Melalui adanya bauran pemasaran yang disempurnakan ini, para pemilik usaha diharapkan dapat mengatur dan menyusun strategi yang bisa berhasil dalam menghadapi persaingan. Secara rinci bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut: *product, price, promotion, place, people, physical evidence serta process*. Tingkat kunjungan merupakan faktor utama yang menentukan berhasil atau tidaknya bisnis ini karena semakin sering pengunjung kafe berkunjung, maka bisa kita pastikan *revenue* atau tingkat pendapatan yang diperoleh kafe tersebut semakin besar jumlahnya.

Jadi melalui latar belakang permasalahan, fenomena dan fakta yang telah diuraikan diatas, pada kesempatan kali ini peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai pengaruh variabel *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE,*

PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas serta tujuan penelitian ini dilaksanakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley?
4. Apakah *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley?
6. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley.
2. Mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley.
3. Mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley.

4. Mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley.
5. Mengetahui apakah *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley.
6. Mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh marketing mix (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence*) terhadap tingkat kunjungan.
2. Manfaat Praktis : Memberikan informasi kepada Coffee Alley, Gading Serpong agar mengetahui pengaruh marketing mix (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence*) terhadap tingkat kunjungan di Coffee Alley.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Peneliti telah secara sistematis menyusun makalah penelitian ini menjadi lima bab untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran langsung tentang penelitian ini. Terdapat pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan yang terakhir kesimpulan dan implikasi manajerial. Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua adalah landasan teori. Bab ini berisi penjelasan teoritis tentang *marketing, marketing mix, product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan tingkat kedatangan. Penjelasan teoritis ditampilkan untuk mendukung model penelitian dan variabelnya. Bab ketiga adalah metodologi penelitian. Bab ketiga menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan. Pada bab keempat, data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis dan diuji secara statistik terhadap variabel. Terakhir, bab kelima adalah kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian. Pada bab ini kesimpulan diambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya.