

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Salah satu bentuk usaha kuliner adalah Cafe. Bisnis Cafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di kota, khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap cafe dituntut untuk melakukan perubahan, seperti; perubahan cara pikir, termasuk dalam pemasaran, dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Mendirikan sebuah usaha khususnya cafe bukanlah sesuatu yang mudah karena banyak memerlukan modal yang cukup besar, serta mempunyai resiko yang sangat tinggi. Dimana harus mempertimbangkan beberapa hal mulai dari lokasi yang dipilih serta menu apa saja yang akan dijadikan untuk menarik konsumen. Seperti Cafe D'nada Bangkalan cafe yang dirintis mulai dari online sampai berdiri menjadi suatu usaha yang banyak diminati oleh banyak kalangan remaja khususnya di dikota Bangkalan.

Cafe D'nada Bangkalan didirikan oleh seorang wanita yang cukup dibilang sukses dalam menjalankan usahanya di usia mudanya. Beliau adalah mahasiswa UTM yang sekarang semester 9 yang bernama Nadya, beliau pada awalnya merintis usahanya secara online mulai dari tahun 2017-2018 dengan

memanfaatkan aplikasi aplikasi yang ada seperti instagram, whatshaap dan facebook. Pada akhirnya usahanya dikembangkan secara offline pada tahun 2018 tanggal 11 Desember yang dinamakan Cafe D'nada Bangkalan.

Cafe D'nada Bangkalan berada di Jl.Cokro Aminoto Bangkalan yang sangat mudah ditemukan oleh konsumen. Cafe D'nada Bangkalan mempunyai menu yang sangat banyak digemari oleh konsumen khususnya pada menu ayam geprek dan seblaknya. Namun cafe D'nada Bangkalan tidak hanya menawarkan menu itu saja banyak juga menu lainnya yang menarik pelanggan yaitu seperti : ayam bakar, ayam bumbu hitam, soto ayam, cemilan (kentang goreng, naget, sosis dll) omlet dan bakaran serta menu minuman yang bermacam macam. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau mulai dari Rp.10.000 - Rp.25.000 sehingga banyak konsumen yang tertarik pada menu cafe yang ditawarkan.

Cafe D'nada Bangkalan dalam pemasarannya menggunakan promosi penjualan secara online dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti instagram, facebook, dan whatshaap. Cafe D'nada Bangkalan juga menggunakan selebgram Bangkalan sehingga mempermudah promosi cepat tersebar di daerah Bangkalan Madura. Sehingga cafe D'nada Bangkalan mempunyai banyak pelanggan dan daya tarik pembeli lebih meningkat dibandingkan dengan cafe lainnya yang berada di Bangkalan.

Cafe D'nada Bangkalan berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian ulang akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan Cafe D'nada Bangkalan. Promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kreativitas akegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen. Cafe D'nada Bangkalan selain memiliki menu

makanan yang banyak diminati oleh banyak konsumen, cafe D'nada Bangkalan juga memiliki minuman atau kopi yang banyak diminati oleh konsumen khususnya bagi remaja. Banyaknya penawaran kopi mulai dari rasa taro, capucino, latte, espresso, americano dll, membuat para konsumen tertarik datang pada Cafe D'nada Bangkalan. Selain itu penjualan Cafe D'nada Bangkalan semakin meningkat dengan adanya promosi penjualan secara online, dimana Cafe D'nada Bangkalan memanfaatkan selebgram bangkalan untuk menarik banyak konsumen serta memanfaatkan aplikasi aplikasi yang ada seperti instagram facebook, dan whatshaap. Dengan adanya promosi penjualan tersebut penjualan dari tahun ketahunnya semakin meningkat. Namun, tidak setiap tahun selalu mengalami peningkatan, pastinya akan ada penurunan penjualan makanan atau kopi dari Cafe D'nada Bangkalan. Berikut contoh data penjualan kopi dari Cafe D'nada Bangkalan. Berikut rekapitulasi data penjualan kopi Cafe D'nada Bangkalan periode Januari tahun 2020 s/d September 2021 disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Tabel Cafe D'nalda Bangkalan Penjualan Kopi(dalam cup) Tahun 2020 Januari s/d Tahun 2021

Bulan	Penjualan kopi Tahun 2020	Penjualan kopi Tahun 2021
Januari	2.478 unit/cup	1.615 unit/cup
Februari	2.408 unit/cup	1.119 unit/cup
Maret	2.623 unit/cup	2.194 unit/cup
April	2.190 unit/cup	2.083 unit/cup
Mei	1.807 unit/cup	1.782 unit/cup
Juni	2.126 unit/cup	2.089 unit/cup

Bulan	Penjualan kopi Tahun 2020	Penjualan kopi Tahun 2021
Juli	1.683 unit/cup	1.666 unit/cup
Agustus	1.809 unit/cup	1.809 unit/cup
September	1.679 unit/cup	1.230 unit/cup
Oktober	1.984 unit/cup	
November	1.812 unit/cup	
Desember	1.498 unit/cup	
Total	24.061 unit/cup	15.587 unit/cup

Sumber : Cafe D'nada Bangkalan

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat terjadi penurunan penjualan pada tahun 2021 bila dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2020. Dalam kasus ini, tidak dilakukan perbandingan berdasarkan penjualan total keseluruhan, karena kurangnya data yang diperoleh untuk tahun 2021. Sehingga, perbandingan dilakukan dengan pengamatan pada setiap bulan pada kedua tahun tersebut. Perbandingan yang pertama, bila dibandingkan penjualan pada bulan Januari 2020 dan Januari 2021 dimana penjualan terpantau cukup jauh. Perbandingan penjualan yang jauh juga terjadi pada bulan berikutnya, pada bulan Februari 2020 dan Februari 2021 grafik menunjukkan penurunan penjualan terpantau perbedaan sebesar 1.289 unit/cup. Bulan berikutnya pada tahun 2021 Cafe D'nada Bangkalan mampu meningkatkan penjualannya walaupun sempat terjadi fluktuasi penjualan pada bulan berikutnya, namun penurunan penjualan tidak terpantau cukup jauh seperti yang terjadi pada bulan Januari dan Februari, lalu dapat dilihat pada bulan September, penurunan penjualan yang tajam kembali terjadi.

Selain adanya observasi data penjualan Cafe D'nada Bangkalan, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara pada pemilik Cafe D'nada Bangkalan, terhadap objek penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi penjualan sehingga dapat dikatakan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh adanya promosi penjualan yang menurun serta kualitas pelayanan yang kurang baik kepada konsumen.

Dimana pengelola Cafe D'nada Bangkalan kurang mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan terkait kualitas pelayanannya kepada konsumen. Promosi penjualan dari Cafe D'nada Bangkalan masih kurang baik dalam pengembangan promosinya dibandingkan dengan Cafe lainnya yang ada di Bangkalan. Contohnya saja, Cafe D'nada Bangkalan hanya fokus terhadap promosi onlinenya saja sedangkan terkait dengan promosi penjualan secara offline yaitu melalui acara-acara yang diselenggarakan Cafe D'nada Bangkalan perlu untuk mengembangkan dan menggarapnya lebih serius demi memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan bagi pihak internal Cafe D'nada Bangkalan itu sendiri. Selain acara yang diciptakan, pihak Cafe D'nada Bangkalan juga lebih bisa untuk mengenalkan dan mempromosikan mengenai menu makanan serta minuman yang tersedia di Cafe D'nada Bangkalan tersebut. Oleh karena itu dengan adanya kekurangan inilah yang kemungkinan menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Cafe D'nada Bangkalan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Karena bagaimanapun suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi/pembelian. Promosi yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen secara cepat dalam jangka pendek antara lain dengan menggunakan promosi penjualan.

Menurut Tjiptono (2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran dan insentif jangka pendek yang ditujukan untuk pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik.

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator indikator promosi penjualan antara lain:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi adalah sebuah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada suatu restoran atau cafe. Pada Cafe D'nada mempunyai 4 karyawan yang mempunyai pelayanan yang kurang baik setiap karyawannya.

Dari segi kualitas pelayanan Cafe D'nada memberikan kualitas pelayanan yang bisa dibilang kurang memuaskan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa penurunan penjualan bisa disebabkan oleh kualitas pelayanan. membangun kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah bisnis menjadikan acuan untuk bisa memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Kotler & Keller (2014) menekankan bahwa kualitas pelayanan haruslah berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi mereka, yang juga berarti sudut pandang konsumen menjadi titik penting bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. kualitas pelayanan menurut Zeithaml (1988:5) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu layanan secara menyeluruh. Dalam menjalankan bisnis, konsumen merupakan juri dari baik atau buruknya kualitas bisnis yang sedang dijalankan.

Oleh karena itu promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai keterikatan yang sangat erat pada minat beli ulang konsumen pada Cafe atau Restoran. Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Kepuasan yaitu dalam hal kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2010), minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen diantaranya adalah promosi

penjualan, kualitas pelayanan. Menurut Fiona & Hidayat (2020) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Miqdad et al (2020) mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli tentang suatu produk atau jasa yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menganalisis minat beli ulang pada cafe D'nada. Oleh karena itu, topik penelitian ini **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CAFE D’NADA BANGKALAN.**

1.2. Rumusan Masalah

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah meningkatkan minat beli ulang pada konsumen di Cafe D'nada Bangkalan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan pada masalah penelitian tersebut, maka disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan?
3. Apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan ?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan
2. Menjelaskan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan
3. Menjelaskan apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan.

1.4. Manfaat

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penulis skripsi ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan penulis selama menempuh kuliah ke dalam praktek. Serta sebagai ajang menggali tambahan pengalaman di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Keilmuan

Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan dalam meningkatkan jumlah konsumen serta dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan mahasiswa mengenai manajemen pemasaran pada umumnya serta pentingnya pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan.