

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu memaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang sangat pesat seperti saat ini, menyebabkan negara di dunia harus mengikuti arus perkembangan globalisasi dalam berbagai aspek. Aspek yang dipengaruhi oleh era globalisasi yaitu pada perkembangan teknologi, informasi, kesehatan, pendidikan serta perekonomian dalam suatu negara. Peningkatan perekonomian pada suatu negara merupakan peran penting yang harus dipertahankan terutama oleh para pelaku bisnis. Masyarakat juga memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian negara agar tetap stabil.

Perkembangan dunia bisnis pada negara Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat. Dengan adanya perkembangan bisnis tersebut menjadikan pembisnis berantusias untuk terus mempertahankan bisnis yang dimiliki. Salah satu bisnis yang sedang banyak diminati di negara Indonesia adalah bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* sendiri merupakan salah satu bisnis yang perkembangannya dapat dinilai cukup pesat. Hal ini disebabkan salah satunya oleh gaya hidup kaum *millennial* yang mengalami perubahan, terutama dalam melakukan kegiatan baik pekerjaan maupun bersantai mulai banyak dilakukan di *coffee shop*. *Coffee shop* juga digunakan sebagai tempat untuk menikmati kopi dan tempat dalam berkomunikasi ataupun bersosialisasi.

Maraknya kaum *millennial* yang tertarik untuk melakukan kegiatannya di *coffee shop* menyebabkan bisnis ini memiliki peluang yang cukup besar bagi para pelaku bisnis. Hal tersebut menjadikan para pelaku bisnis memiliki ketertarikan dalam mendirikan bisnis *coffee shop* tersebut. Dalam melakukan persaingan pada bisnis *coffee shop* diperlukan adanya strategi pemasaran yang mampu menarik minat para konsumen.

Kondisi tersebut nampak terjadi pada kota Bangkalan. Usaha *coffee shop* seiring waktu mulai tumbuh di wilayah kota Bangkalan.. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *coffee shop* yang ada pada wilayah kota Bangkalan. Para pelaku bisnis menjadikan wilayah kota Bangkalan sebagai peluang untuk mendirikan bisnis *coffee shop* yang kekinian dan nyaman dengan target pasar yaitu para pelajar dan mahasiswa.

Jumlah *coffee shop* yang cukup banyak di kota Bangkalan menjadikan adanya persaingan strategi antara kompetitor untuk dapat mempertahankan bisnisnya agar tetap diminati oleh konsumen. Dari beberapa *coffee shop* yang ada di kota Bangkalan, terdapat *coffee shop* yang bernama *cultbrew coffee*. Pemilihan *cultbrew coffee* sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan *cultbrew coffee* termasuk pada *coffee shop* yang terkena dampak dari adanya persaingan antar kompetitor. Hal tersebut terbukti dengan volume penjualan pada *cultbrew coffee* yang lebih rendah dibandingkan dengan *coffee shop* sejenisnya, sehingga perlu adanya strategi yang tepat yang harus diterapkan pada *cultbrew coffee*. Pada tabel 1.1 merupakan data transaksi yang di dapat pada 5 *coffee shop* yang ada di kota Bangkalan.

Tabel 1.1 Jumlah transaksi 5 *coffee shop* di Bangkalan

Jumlah Transaksi Bulan Maret 2022 - Februari 2023					
Bulan	Coffee Shop				
	Nonki	Basecamp	Fafa	Kelud	Cultbrew
Maret 2022	1.639	1.753	1.977	1.431	1.248
April 2022	1.543	1.821	1.789	1.357	1.219
Mei 2022	1.571	1.698	2.158	1.425	1.348
Juni 2022	1.446	1.632	1.924	1.395	1.338
Juli 2022	1.447	1.725	2.090	1.410	1.201
Agustus 2022	1.424	1.680	2.180	1.652	1.258
September 2022	1.429	2.078	2.186	1.660	1.376
Oktober 2022	1.419	2.141	2.217	1.738	1.394
November 2022	1.567	1.986	2.054	1.648	1.241
Desember 2022	2.019	2.487	2.597	2.506	1.681
Januari 2023	1.998	2.196	2.230	1.857	1.526
Februari 2023	1.978	1.937	1.910	1.902	1.471
Jumlah	19.480	23.134	25.312	19.981	16.301

Perancangan strategi pemasaran yang tepat pada *coffee shop* ini mampu memberikan peningkatan serta kemajuan pada *coffee shop* tersebut. Para pelaku bisnis harus mencermati terhadap perilaku konsumen agar mengetahui faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta niat beli ulang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merancang strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnisnya. Strategi pemasaran biasa dilakukan dalam dunia bisnis untuk meningkatkan peluang dalam bersaing dengan pihak kompetitor. Sehingga diperlukan adanya analisis oleh pelaku bisnis dalam mengaplikasikan strategi pemasaran pada bisnisnya.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana pada unit bisnis memiliki harapan agar dapat mencapai tujuan dari pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2008: 58). Selain itu strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai sebuah sistem yang memiliki hubungan antara tujuan perencanaan dan penentu harga dengan cara promosi serta menyalurkan ataupun mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada para konsumen (Stanton, 2013). Salah satu metode yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran yaitu *marketing mix*.

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *Marketing mix* yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis terdiri dari beberapa elemen yaitu: *Price, Product, Promotion, People, Place, Process*, dan *Physical Evidence*. Pengaplikasian *marketing mix* yang tepat mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen memiliki niat beli ulang ke *coffee shop* tersebut.

Kepuasan yang diberikan oleh *Coffee Shop* terhadap konsumen merupakan aset yang berharga, karena kepuasan konsumen mampu memicu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun layanan yang direkomendasikan serta yang mendorong niat pembelian ulang karena pelanggan telah merasakan kepuasan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERANCANGAN STRATEGI MARKETING MIX 7P UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG PADA CULTBREW COFFEE DI BANGKALAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*) dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen di *cultbrew coffee* dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) ?
2. Bagaimana perancangan strategi *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*) yang tepat pada *cultbrew coffee* agar dapat meningkatkan niat beli ulang dengan menggunakan *Value Proposition Canvas* ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor *Marketing Mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*) yang dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen di *cultbrew coffee* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).
2. Menghasilkan strategi *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*) yang tepat pada *cultbrew coffee* agar dapat meningkatkan niat beli ulang dengan menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC).

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan berpikir peneliti serta dapat memberikan perluasan wawasan terkait *Marketing Mix* pada beberapa elemen *Product, Price, Place, Process, Promotion, People, dan Physical Evidence*,

selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lebih lanjut dalam bidang pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan referensi terhadap penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini terutama pada topik yang sama.

3. Bagi Pemilik Usaha

Bagi pemilik usaha dapat dijadikan masukan sebagai bahan koreksi untuk fokus pada perancangan strategi *Marketing Mix* yang ditawarkan sehingga dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumen dan akan menimbulkan niat beli ulang konsumen pada *cultbrew coffee*. Selain itu, pemilik usaha diharapkan mampu mengaplikasikan hasil perancangan strategi *Marketing Mix* pada usaha *cultbrew coffee* agar mampu bertahan dan mencapai keunggulan dalam persaingan bersama kompetitor lainnya.