

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Strategi pemasaran di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler

dan Armstrong dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi penjualan (promotion), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (place).

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli (purchase intention) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Pengertian dampak menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, adalah pengaruh sesuatu yang menimbulkan akibat benturan, benturan yang cukup

hebat sehingga menimbulkan perubahan. Secara etimologis dampak berarti pelanggaran, tubrukan atau benturan. Pada mulanya istilah dampak digunakan sebagai padanan istilah dalam bahasa Inggris yakni kata *impact*. Makna *impact* dalam bahasa Inggris ialah tabrakan badan atau benturan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak berarti benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik itu positif atau negatif.

Peneliti menyimpulkan bahwa dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya suatu kejadian atau pembangunan yang ada di dalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif ataupun negatif terhadap strategi pemasaran. Pengaruh positif ataupun negatif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan negatif berarti menunjukkan perubahan kearah lebih buruk dari sebelum adanya pembangunan yang dilakukan. Keberadaan *Renea Coffee and Roastery* sedikit memberikan dampak kepada masyarakat Yogyakarta khususnya mahasiswa.

Dampak yang timbul meliputi dampak sosial. Dampak sosial yang ada berupa lapangan pekerjaan, mata pencaharian, dan interaksi yang terjalin di masyarakat.

Tabel 1.1
Data Penjualan di Renea coffee 2023

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 20.121.000,00
Februari	Rp 22.649.000,00
Maret	Rp 65.753.000,00
April	Rp 25.473.000,00
Mei	Rp 55.099.000,00

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas tingkat penjualan di *Renea Coffee and Roastery* telah terjadi naik turun. Pada bulan maret terjadi kenaikan omset yang drastis, pada bulan april terjadi penurunan omset yang drastis pula.

Ada beberapa hal yang menjadi keunikan sekaligus kekuatan dari *Renea coffee and roastery*, selain menjual makanan dan kopi dalam bentuk minuman,

mereka juga menggoreng dan menjual kopi dalam bentuk biji atau bubuk, tak hanya itu mereka juga mencetak cup sendiri dan sudah menjadi vendor cup di banyak coffeeshop di Yogyakarta. Data kebutuhan cup dari tiap coffeeshop itu tentunya sangat membantu Renea coffee dalam menentukan konsep dan segmen yang akan mereka tuju, dengan keuntungan sebesar itu bukan berarti Renea coffee tidak memiliki kesulitan.

Ketua Panitia Jogja Coffee week 2022 Rahadi sapta abra, mengatakan bahwa Yogyakarta menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia, Sampai saat ini data dari komunitas kopi nusantara, tercatat ada sekitar 3000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY, padahal sewa tanah maupun bangunan di Yogyakarta sangat mahal dan kian naik.

Ditengah persaingan yang meningkat ini, mau tidak mau Renea Coffee and Roastery harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan kualitas produknya untuk dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut. Selain persaingan yang ketat permasalahan umum yang dialami coffeeshop di Yogyakarta adalah siklus libur mahasiswa, karena sebagian besar konsumen coffeeshop adalah mahasiswa, maka coffeeshop harus punya manajemen dan strategi yang bagus dalam mengatur substitusi pelanggan atau mengisih kekosongan saat konsumen atau pasar menurun drastis ketika mahasiswa libur.

Setiap pengusaha harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya pada Renea Coffee and Roastery agar masyarakat disekitar Yogyakarta bisa mengenal, dan tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen di Renea Coffee and Roastery Yogyakarta.

Renea Coffee and Roastery selalu berusaha untuk memajukan usahanya, salah satu bentuk usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon konsumennya dengan sebaik mungkin agar calon para konsumennya memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dan kualitas produk dari Renea Coffee and Roastery itu sudah cukup baik, karena

menggunakan bahan baku dan biji kopi yang baik, dengan harga yang ditawarkan, mereka mengusahakan konsumen mendapat value lebih dibanding produk kompetitor. Dengan usaha tersebut diharapkan adanya peningkatan jumlah konsumen dan tujuan dari Renea Coffee and Roastery bisa tercapai.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Renea Coffee and Roastery melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon konsumennya dengan cara dari mulut kemulut, menggunakan sosial media, seperti WhatsApp, Tik-tok, dan Instagram, dan dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, baik dan tanggap. Dan Renea Coffee and Roastery lokasinya sangat strategis karena dekat dengan lingkungan penduduk.

Dari hasil observasi peneliti, bahwa Renea Coffee and Roastery dalam strategi pemasaran sudah terlihat baik akan tetapi dalam menarik konsumennya itu sangat sulit sekali. Sesuai dengan wawancara dengan Anindito, selaku konsumen mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Renea Coffee and Roastery sudah baik, namun masih seperti coffeeshop pada umumnya, dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada akan tetapi sangat sulit menarik minat beli konsumen. Begitu juga menurut Dhaifan, selaku konsumen di Renea Coffee and Roastery Yogyakarta juga mengatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan Renea Coffee and Roastery itu sudah cukup baik yaitu dengan menggunakan bahan baku yang terbilang berkualitas menengah keatas, akan tetapi juga sulit dalam menarik minat beli konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi kesenjangan teori dengan kenyataan yang ada di Renea Coffee and Roastery Yogyakarta, Sehingga, dari latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Renea Coffee and Roastery".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Renea Coffee and Roastery?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Renea Coffee and Roastery?



1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar penelitian dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan tidak keluar dari fokus penelitian, sehingga peneliti dapat mengkaji masalah lebih mendalam. Berdasarkan hal tersebut maka batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Strategi marketing untuk menarik minat beli konsumen
- b. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P
- c. Objek penelitian di Renea coffee and roastery

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara seluruh jawaban dari rumusan masalah yang terperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Renea Coffee And Roastery.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Renea Coffee And Roastery.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi atau rujukan bagi penelitian yang akan meneliti terkait analisis pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian literatur baru yang secara

teoritis dipelajari di bangku perkuliahan terutama program studi Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik Sebagai informasi tambahan bagi kampus Universitas AMIKOM Yogyakarta khususnya di bidang ekonomi dan komunikasi terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

b. Bagi peneliti Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan. Serta untuk menambah pengalaman dan pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

c. Bagi perusahaan Diharapkan bagi usaha Renea Coffee And Roastery ini dapat digunakan sebagai masukan dan saran yang dapat membantu menarik minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Bab

Penelitian ini terdapat 5 bab, yang mana setiap bab mempunyai point dan subpoint yang saling berhubungan dan berkaitan satu dengan lainnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori, konsep penelitian yang akan digunakan, serta menjelaskan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan tahapan-tahapan dari metode penelitian, mulai dari jenis penelitian, metode pengumpulan yang akan digunakan dalam pengumpulan data, serta teknik analisis data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang akan dijelaskan secara rinci dengan dilengkapi data-data yang telah dikumpulkan serta relevan dengan teori, konsep, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan penelitian, saran dan sumber-sumber data yang digunakan selama proses penelitian.