

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat untuk mengunjungi suatu tempat didasari dari rencana konsumen untuk melakukan pembelian atas produk ataupun jasa tertentu. Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang. Minat untuk berkunjung kembali terbentuk dari sikap konsumen terhadap keyakinan atas kualitas produk atau jasa yang akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali serta pembelian ke tempat tersebut karena telah memperoleh kepuasan dari produk atau jasa yang dibeli.

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk

menarik dan mempertahankan konsumennya. Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata tetapi lebih berorientasi pada konsumen yang lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, sehingga mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” (inginkan dan butuhkan) dari sudut pandang konsumennya.

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang marak dan banyak ditawarkan di kota Surabaya mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide-ide baru mengenai cafe yang dianggap lebih modern dan lebih disukai sehingga konsumen tertarik untuk mengunjunginya, dalam hal ini bisnis harus mampu menarik minat konsumen melalui harga yang bersaing, lokasi yang strategis dan nyaman, dan promosi yang menarik.

Perkembangan warung kopi atau yang modern disebut dengan cafe serta didasari perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi pada masyarakat. Saat ini keberadaan cafe sangat dekat hubungannya dengan kehidupan sebagian masyarakat. Bahkan kini cenderung menjadi gaya hidup. Menghabiskan waktu di cafe merupakan alternatif kegiatan yang biasa dilakukan masyarakat karena cafe merupakan tempat yang cukup nyaman untuk sekedar berkumpul dengan teman-teman.

Kota Surabaya oleh masyarakat dikenal dengan memiliki macam pilihan hiburan wisata untuk semua Angkringan Banyu Anget sebagai objek penelitian karena Coffee Angkringan Banyu Anget merupakan Cafe yang ramai dikunjungi konsumen. Coffee Angkringan Banyu Anget merupakan cafe yang memberikan warna yang berbeda dibandingkan cafe tempat minum kopi umumnya, bernuansa tradisional yang dengan unsur kayu bambu dan tepas. Seolah padu dengan meja dan kursi minimalis modern seolah menegaskan bahwa Coffee Angkringan Banyu Anget cocok dengan segala generasi, tua dan muda. Coffee Angkringan Banyu Anget menawarkan makanan kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata sejarah yang ditawarkan di kota ini. Salah satu bisnis kuliner yang ada di Surabaya adalah Coffee Angkringan Banyu Anget yang berdiri sejak 9 Agustus 2010 yang berlokasi di Jl. Raya Semolowaru No. 25, Surabaya, diantara kampus Perbanas, Untag dan Unitomo. Coffee Angkringan Banyu Anget juga mempunyai dua cabang di daerah Jln. Embong Malang dan di daerah Jln. Darmokali. Coffee yang dijual beraneka ragam meliputi sego kucing, goreng-gorengan, sate ayam, sate usus, sate telur puyuh, dan lain-lain. Minuman yang dijualpun beraneka macam seperti teh, wedhang jahe, susu dan andalan Angkringan Banyu Anget KOPI JOSS (kopi arang) Coffee Angkringan Banyu Anget tidak hanya dikunjungi untuk membeli makanan atau minuman tetapi Coffee Angkringan Banyu juga dijadikan

sebagai tempat pertemuan berbagai komunitas ataupun tempat pertemuan bisnis.

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam mendatangkan kembali pembeli dipengaruhi oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam pengelolaan bisnisnya. Kesuksesan dalam penetapan harga, lokasi, dan promosi merupakan elemen kunci dasar dari bauran pemasaran dalam penelitian ini. Dengan demikian sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis kuliner harus memiliki bauran pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan, baik untuk bertahan (*survive*) atau sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di bidangnya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler,2001:82). Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam upaya pengembangan perusahaan, oleh karena itu penentuan dan penyusunan elemen bauran pemasaran harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang objektif sesuai dengan konsumen yang menjadi sasaran bisnis.

Penerapan bauran pemasaran yang efektif akan menciptakan kegiatan operasional berjalan dengan efektif juga. Hal ini diperlukan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan menghadapi persaingan yang menjadi sangat kompetitif. Kegiatan pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa komponen atau variabel yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Penetapan harga (*price*), lokasi (*place*)

dan promosi (*promotion*) yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penawaran produk dan pembelian. Dengan melihat pentingnya suatu strategi pemasaran maka sudah selayaknya perusahaan perlu mempertimbangkan suatu konsep harga, lokasi, dan promosi yang benar-benar berkualitas baik, sehingga dapat menunjang suatu perusahaan dalam dalam menggelindingkan roda usahanya.

Penetapan harga, lokasi, dan promosi yang tepat diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali ke Coffee Angkringan Banyu Anget. Harga yang ditawarkan Coffee Angkringan Banyu Anget relatif terjangkau yaitu dengan kisaran dari harga Rp.2.000-Rp. 10.000 sehingga sangat cocok bagi semua kalangan. Lokasi Coffee Angkringan Banyu Anget juga sangat mendukung karena berada diantar kampus-kampus swasta sehingga sangat tepat dijadikan sebagai alternatif untuk menghabiskan waktu bersantai di Coffee Angkringan Banyu Anget. Selain itu, untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi Coffee Angkringan Banyu Anget dilakukan promosi yaitu melalui internet terutama twitter dan facebook, brosur dimana produk dan harga sudah tercantum didalamnya dan informasi dari mulut ke mulut.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk/ jasa ataupun mengunjungi suatu tempat. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan; unsur lainnya menimbulkan biaya (Kotler & Susanto, 2001:634). Harga adalah jumlah uang yang

harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2003:79). Tempat adalah lokasi atau wilayah dimana perusahaan dapat menjalankan dan melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau merupakan beberapa kriteria yang banyak diminati oleh konsumen. Promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dengan pembeli potensial. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan keunggulan atau kebaikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan jumlah konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain harga, lokasi, dan promosi yang merupakan elemen dari bauran pemasaran sebagai penentu pengambil keputusan untuk berkunjung kembali, gaya hidup juga dianggap penting oleh penulis, karena merupakan bagian dari faktor perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Gaya hidup secara lebih luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia dan sekitarnya (Setiadi, 2003:148). Gaya hidup menurut Setiadi (2003:149) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, interest, dan opininya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, interest,

dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka (Mowen/Minor, 2002:282). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Coffee Angkringan Banyu Anget telah menjalankan usahanya selama empat tahun, walaupun masih tergolong baru Coffee Angkringan Banyu Anget merupakan bisnis kuliner yang diperhitungkan di kota Surabaya. Hal ini dibuktikan Coffee Angkringan Banyu Anget merupakan café yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumennya. Minat konsumen untuk berkunjung ke Coffee Angkringan Banyu Anget akan membawa keuntungan bagi Coffee Angkringan Banyu Anget, karena dengan adanya minat untuk mengunjungi kembali Coffee Angkringan Banyu Anget maka akan ada rencana untuk melakukan pembelian. Sehingga selagi konsumen memiliki minat berkunjung kembali ke Coffee Angkringan Banyu Anget maka Coffee Angkringan Banyu Anget akan dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Berdasarkan Tabel di bawah, terlihat bahwa ada fluktuasi jumlah pengunjung atau konsumen pada Coffee Angkringan Banyu Anget. Pada hari tertentu jumlah pengunjung mengalami peningkatan dan penurunan yang berfluktuasi. Pada hari Selasa jumlah pengunjung mengalami

penurunan menjadi 80 pengunjung, akan tetapi pada hari rabu terjadi peningkatan jumlah pengunjung yaitu sebesar 103 pengunjung. dan pada hari sabtu Coffee Angkringan Banyu Anget mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan yaitu sebesar 154 pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung pada Coffee Angkringan Banyu Anget yang setiap harinya berfluktuasi tidak terlepas dari faktor-faktor bauran pemasaran dan faktor perilaku konsumen.

Table 1.1 jumlah pengunjung coffe Angkringan Banyu Anget

| Hari | Jumlah Pengunjung/Konsumen |
|-------------|-----------------------------------|
| Senin | 98 orang |
| Selasa | 80 orang |
| Rabu | 103 orang |
| Kamis | 105 orang |
| Jum'at | 148 orang |
| Sabtu | 154 orang |

Sumber : Coffe Angkringan Banyu Anget (2015)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali ke Coffee Angkringan Banyu Anget.
2. Apakah gaya hidup mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat berkunjung kembali ke Coffee Angkringan Banyu Anget.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali ke Coffe Angkringan Banyu Anget.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat berkunjung kembali ke Coffee Angkringan Banyu Anget.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan adalah sebagai berikut

1. Bagi manajemen

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengelola Coffe Angkringan Banyu Anget untuk mengetahui faktor yang paling

dominan yang mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

2. Bagi peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran khususnya tentang harga, lokasi dan promosi memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen dan minat berkunjung kembali.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini yang telah diatur oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya adalah sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan, membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang diangkat peneliti.

Bab kedua kajian pustaka, membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis jika menggunakan statistik.

Bab ketiga metode penelitian, membahas tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan, membahas tentang gambaran umum obyek/subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab kelima penutup, membahas simpulan dan saran dari hasil pembahasan penelitian di bab sebelumnya.