

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini perkembangan ekonomi akan berkembang semakin pesat tak terkecuali Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang bersifat konsumtif diberbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia menjadikannya pasar yang cukup potesial bagi berbagai jenis produk yang didukung dengan perkembangan zaman dan teknologi. Berkembangnya perekonomian membuat kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa dari perusahaan semakin meningkat. Perusahaan baik yang menghasilkan produk atau pun jasa yang berskala kecil maupun berskala besar dituntut mampu menciptakan strategi untuk mencapai tujuan tetap bertahan dan berkembang. Strategi yang baik akan dapat mendorong perusahaan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju sesuai dengan meningkatnya kebutuhan dari berbagai jenis konsumen, sehingga hal ini menuntut produsen atau perusahaan untuk dapat melihat kebutuhan yang mengharuskan produsen atau perusahaan untuk dapat melihat kebutuhan yang diinginkan oleh pasar dan juga dapat melihat peluang yang ada. Perubahan-perubahan dalam kebutuhan tersebut dapat memberikan dampak bagi para pengusaha atau pelaku bisnis, sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam memberikan inovasi terhadap produknya. Perusahaan harus bisa mendapatkan pasar sasaran untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya dan juga agar dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing. Persaingan dalam dunia bisnis inilah yang akan mendorong perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan dan inovasi dalam produk serta strategi yang tepat agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor, salah satu cara nya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk

mencapai tujuan bisnis. Manajemen, di sisi lain, adalah prosedur yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, mengoperasikan, dan mengendalikan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang paling efektif dan efisien (Pratama dkk, 2023).

Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh pun akan rendah juga (Effendy, 2019).

Salah satu bagian penting dari pemasaran dan merupakan konsep utama yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran seyogyanya merupakan sebuah alat yang mampu membantu dalam proses pengaplikasian dari pemasaran itu sendiri. Oleh karenanya, perusahaan harus menyiapkan perencanaan dari bauran pemasaran secara rinci agar perusahaan mampu setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitif secara menyeluruh (Charviandi dkk, 2023).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk mencapai tujuan bisnis mereka sesuai dengan harapan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Hidayah, 2021).

Dengan menerapkan bauran pemasaran yang cocok dan tepat untuk suatu perusahaan, penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam perencanaan strategi bisnis untuk mencapai tujuan bisnis mereka, seperti meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi di pasar dalam masa yang akan datang.

Dalam era globalisasi dan perkembangan industri kopi yang pesat, *coffee shop* telah menjadi salah satu tempat yang populer bagi masyarakat untuk bersantai, bekerja, dan berinteraksi sosial. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara *coffee shop* untuk memahami dan menerapkan konsep

bauran pemasaran yang efektif guna menawarkan keunggulan dan meningkatkan volume penjualan *coffee shop* mereka.

Inti Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Pangkalan Balai, Banyuasin, Sumatera Selatan. Inti Coffee telah berdisi sejak tahun 2018 sampai sekarang, yang menjadi pilihan tempat berkumpul dan bersantai bersama teman, sahabat, pacar atau keluarga untuk masyarakat Pangkalan Balai dan sekitarnya.

Tabel 1.1
Penjualan Inti Coffee

Tahun	Penjualan (Qty)
2020	1283
2021	2493
2022	3687
2023	2948

Sumber: Inti Coffee, 2024

Setelah melihat tabel 1.1, volume penjualan pada Inti Coffee mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Jika dilihat kembali, terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2022 ke 2023 yang dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Inti Coffee, lokasi dari *coffee shop* nya sudah strategis dikarenakan tidak terlalu berdekatan dengan rumah-rumah warga. Menurut nya dengan tempat yang tidak berdekatan dengan pemukiman, memungkinkan mereka untuk buka sampai larut malam tanpa mengganggu masyarakat yang sedang beristirahat di rumah.

Sedangkan menurut salah satu pelanggan Inti Coffee yang penulis wawancarai, dia mengatakan bahwa lokasi Inti Coffee baginya tidak terlalu dekat dengan rumahnya. Dia juga menjelaskan terdapat *coffee shop* lain yang buka di dekat rumah nya, hal itu juga yang membuatnya tidak terlalu sering berkunjung ke Inti Coffee.

Terdapat kesenjangan pemikiran dalam hal tempat (*place*) antara pemilik Inti Coffee dan pelanggan Inti Coffee. Tempat merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan, sehingga penelitian ini akan menganalisis mengenai bauran pemasaran mana yang harus dievaluasi dan ditingkatkan guna meningkatkan volume penjualan pada *coffee shop* Inti Coffee.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah penulis jabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Analisis Bauran Pemasaran Pada *Coffee Shop* Inti Coffee Pangkalan Balai Sumatera Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada bagian sebelumnya, penulis mengambil pokok masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada *coffee shop* Inti Coffee dalam meningkatkan volume penjualan?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu Untuk mengetahui bauran pemasaran mana yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan pada *coffee shop* Inti Coffee guna meningkatkan volume penjualan, yang beralamat di Jalan Raya Palembang-Betung, KM 44, Pangkalan Balai, Kec. Banyuasin III, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan laporan ini yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran mana yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan pada *coffee shop* Inti Coffee guna meningkatkan volume penjualan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan, khususnya dalam bidang bisnis yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Bagi penulis

Laporan ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna pada Inti Coffe.

3. Bagi pembaca

Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa, yaitu mengenai bauran pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada *coffee shop* Inti Coffee yang beralamat pada Jalan Raya Palembang-Betung, KM 44, Pangkalan Balai, Kec. Banyuasin III, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Penulisan laporan ini penulis menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu:

a) Sumber data primer

Menurut Jaya (2020), “sumber secara langsung memberikan data pada pengumpul data”.

Dalam hal ini, data yang penulis peroleh yaitu dari pemilik dari *Coffee Shop* Inti Coffee yang merupakan hasil wawancara

dan pengamatan langsung antara penulis dan pemilik *Coffee Shop* Inti Coffee.

b) Sumber data sekunder

Menurut Jaya (2022), sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

Dalam hal ini, data yang penulis dapatkan yaitu dari sumber bacaan melalui buku, internet, jurnal dan artikel serta dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya oleh berbagai pihak.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Jaya (2020), teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data penelitian.

Adapun metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan ini adalah:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Penulis melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan cara sebagai berikut:

a) Wawancara

Menurut Jaya (2020), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada sumber data (informan).

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan pemilik *Coffee Shop* Inti Coffee, dengan berpedoman kepada pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya namun hanya berupa garis besarnya saja (wawancara terstruktur).

b) Observasi

Menurut Jaya (2020), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek yang akan diteliti, menganalisis, serta mencatat hasil temuan di tempat penelitian.

Dalam hal ini, penulis mengamati secara langsung tanpa berpartisipasi secara langsung (observasi non-partisipan).

c) Dokumentasi

Menurut Jaya (2020), dokumen merupakan catatan atas suatu fenomena yang telah terjadi.

Penulis melakukan pengambilan foto pada saat wawancara untuk mendukung laporan ini.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2022). Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil dari penelitian terdahulu.

1.5.4 Metode Analisis Data

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan tersebut yaitu metode analisis yang bersifat deskriptif kualitatif.

Menurut Jaya (2020), penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih. Sifat

penelitian ini independen, yaitu tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau bidang tertentu.

Pada metode ini, ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data hasil penelitian (Effendy, 2019), yaitu:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yaitu sebagai usaha dalam mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan diawali dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi mengumpulkan data yang dinilai tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi data

Reduksi data meliputi proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan secara langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data di mulai dari peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

3. Penyajian data

Penyajian data yaitu sebuah rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh dari berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau pun dari tabel.

4. Penarikan kesimpulan

Dalam menarik kesimpulan, peneliti harus memahami dan mengerti terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun rangkaian dan pola-pola pengarahannya secara efektif.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel

yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.