

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Cafe Kesini Geura

Café Kesini Geura merupakan salah satu tempat kuliner yang menyajikan minuman bernuansa kopi sebagai menu utama, Café Kesini Geura ini didirikan oleh Timbul Armada Tambun lulusan Universitas Telkom (Untel) pada akhir November 2015, Pria yang berasal dari Medan ini bertutur selepas lulus kuliah, jiwa untuk berwirausaha lebih besar dibanding menjadi seorang karyawan.

Café Kesini Geura sebelumnya ini berupa warung makan seblak yang masih sepi konsumennya. Ciri khas yaitu poster yang merupakan logo dari Café Kesini Geura, berlatar belakang hitam, dua garis putih, dua tanda dialog berwarna hitam dan putih tanpa ada orangnya, dan tulisan paling bawah sebagai motto dari Café Kesini Geura yaitu “no mager → nongkrong → eat & drink → REPEAT !!! Nama Kesini Geura didapatkan karena sang pemilik Timbul terinspirasi dari warung kopi yang bernama Ngopi Doeloe, kata “Doeloe” digantikanlah dengan bahasa Sunda yaitu “Geura”, terbentuklah nama *brand* “Café Kesini Geura”, sedangkan motto “Café Kesini Geura” diartikan sebagai cafe yang banyak aktivitasnya, kemudian ada juga interaksi satu sama lain di saat sedang memesan makanan dan akhirnya yang sudah dipesan konsumen sudah siap dikonsumsi.

Pria yang biasa dipanggil kang Timbul juga menuturkan bahwa jiwa berwirausaha sudah muncul sedari remaja, Ide untuk membuat tempat makan dengan menu utama kopi dikarenakan kang Timbul sangat menggemari kopi, karena hobinya itu *owner* Café Kesini Geura ini mendirikan resto khusus kopi dengan bumbu racikan sendiri yang tentunya akan disukai oleh khalayak atau masyarakat khususnya konsumen kalangan mahasiswa.

Café Kesini Geura alamatnya di Jalan Cemara No 32 Kecamatan Sukajadi Kelurahan Pasteur 40161, dari mulanya hanya warung makan seblak menjadi restoran dengan tempat yang lebih luas, nyaman, dan bersih, berpindahnya Café Kesini Geura dipengaruhi karena semakin meningkatnya konsumen yang berkunjung untuk mengkonsumsi Café Kesini Geura setiap bulannya.

Perijinan untuk lokasi barunya pun tidak begitu sulit hanya cukup lapor kepada RT/RW setempat saja, untuk biaya sewa pertahun sebesar Rp.

75.000.0000. awalnya hanya masyarakat didaerah Jalan Cemara saja yang mengetahui bahkan mengunjungi cafe ini, Selang beberapa bulan setelah Café Kesini Geura buka di Jalan Cemara nomor 32, peningkatan pengunjung pun mulai semakin tinggi karena *owner* Café Kesini Geura melakukan promosi resto ini dengan menggunakan media sosial seperti dengan membuat Line messenger dan instagram, bukan hanya itu saja promosi lain yang dilakukan yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa radio, ataupun dengan Telkomsel, dan promosi ke kampus-kampus untuk lebih memperkenalkan Café Kesini Geura sehingga akhirnya menjadi buah bibir dikalangan masyarakat kota Bandung, khususnya mahasiswa di Bandung.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Pada dasarnya, kegiatan pasar sangat dibutuhkan baik organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya dalam mencari laba atau nirlaba.

Adanya kegiatan pasar, diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha, yaitu timbulnya berbagai macam persaingan didunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha.

Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka dalam melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut.

Perkembangan dunia usaha dalam bidang kuliner saat ini sangatlah pesat. Konsumen dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan tempat kuliner, sehingga pengusaha dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai dasar penetapan keputusan konsumen.

Hal tersebut menjadikan masing-masing wadah dalam usaha kerasnya untuk mengeluarkan produk yang terbaik dan menarik untuk menarik minat konsumen. Ketertarikan konsumen pada produk tersebut akan muncul suatu macam perilaku konsumen. Yaitu yang disebut dengan keputusan konsumen. Pariwisata (*Tourism*) didefinisikan sebuah perjalanan yang dilakukan untuk

rekreasi atau liburan. Sedangkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan tujuan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *café* adalah usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Persaingan di restoran dan *café* sangatlah ketat. Hal ini menjadi penyebab semakin banyaknya konsumen *café* yang bisa dilihat dari jumlah penduduk Bandung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner.

Pada saat ini, banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di *café*. Karena hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan yang ditunjukkan dengan jumlah *café* dan restoran yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Berikut adalah jumlah *café* di Bandung 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Usaha Cafe di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kafe	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	19,89%

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Dilihat dari Tabel 1.1, Pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, perkembangan *café* di Bandung terus mengalami peningkatan dalam persaingan *café* di Kota Bandung. Peningkatan jumlah *café* yang ada di Bandung ini terjadi karena para pelaku bisnis *café* melihat peluang menarik. Yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Penyebabnya juga karena banyaknya

penduduk Bandung yang ingin melakukan usaha dalam perkembangan bisnis dibidang kuliner. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran secara tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menjadi tuntutan perusahaan dalam mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:48), konsep bauran pemasaran jasa tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu: orang, fasilitas fisik dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur.

Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, terdapat masalah tentang rendahnya proses keputusan pembelian konsumen pada Café Kesini Geura. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian.

Pencarian informasi (*Information Search*), dimana konsumen masih kurang antusias dalam mencari informasi mengenai produk/jasa yang disediakan oleh *café*. Hal ini terjadi karena minimnya faktor ketersediaan informasi tentang *café*. Misalnya konsumen hanya mendapatkan informasi dari media sosial seperti instagram dan line, karena *café* ini hanya melakukan promosi melalui instagram dan line.

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), dimana keputusan pembelian konsumen terhadap Café Kesini Geura masih rendah. Hal ini disebabkan karena

lokasi *café* yang kurang dikenali dan diketahui oleh konsumen. Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh Bauran pemasaran Café Kesini Geura yang belum optimal.

Distribusi atau tempat (*Place*). Tempat atau lokasi *cafe* yang kurang strategis karena kurangnya informasi tentang adanya transportasi umum yang lewat pada tempat atau lokasi Café Kesini Geura.

Orang (*People*). Sebagian besar karyawan Café Kesini Geura tidak memberikan pelayanan secara optimal. Contohnya masih banyak karyawan yang kurang memberikan senyum kepada pelanggan. Sehingga menimbulkan kesan kurang ramah kepada pelanggan ketika melayani, yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang kurang baik.

Promosi (*Promotion*). Promosi yang dilakukan oleh Café Kesini Geura masih terbilang minim. Café Kesini Geura hanya mengandalkan media instagram dan line untuk menarik perhatian pada calon konsumen. Café Kesini Geura tidak melakukan promosi melalui media lainnya seperti majalah, brosur, radio, dll. Sehingga hanya sedikit orang yang mengetahui tentang Café Kesini Geura.

Ketiga hal di atas merupakan indikator dari bauran pemasaran jasa yang harus dioptimalkan oleh setiap pemilik usaha. Ketika bauran pemasaran tersebut tidak berjalan dengan baik, peneliti menduga hal tersebut berdampak pada rendahnya proses keputusan pembelian konsumen khususnya yang terjadi pada Café Kesini Geura di Sukajadi, Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE KESINI GEURA BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada kedai Café Kesini Geura?
2. Bagaimana kondisi proses keputusan pembelian konsumen pada Café Kesini Geura?

3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian konsumen Café Kesini Geura Bandung secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian konsumen pembelian konsumen Café Kesini Geura secara simultan?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran di Café Kesini Geura.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian konsumen di Café Kesini Geura.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian konsumen Café Kesini Geura Bandung secara parsial.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian konsumen Café Kesini Geura secara simultan.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat member manfaat:

A. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi ilmu pengetahuan tentang administrasi bisnis yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen.

B. Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topik pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap pembelian keputusan.

2. Bagi Café Kesini Geura

Sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang bersumber pada informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab berbagai permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta berbagai saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.