

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2009).

Fenomena bauran pemasaran terhadap minat beli merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk, *price*, *place*, promosi, partisipan, *physical environment*, dan proses merupakan faktor untuk menentukan minat beli konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan *physical environment* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2009).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2009) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul

dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *cafe shop*. Dimana kehadiran *cafe shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana *café* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

*Café* berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *café* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor *cafe* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *café* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah. Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Saat ini, usaha kafe di Kota Santri Situbondo menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan Cafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya Cafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha Cafe.

Salah satu usaha kafe yang terkenal di Situbondo adalah “Café Smtree”. “Café Smtree” muncul dari ide pemilik “Café Smtree”. Pria kelahiran Situbondo, ini ingin punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. “Café Smtree” menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di “Café Smtree”, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, keluarga dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di “Café Smtree”, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunion, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Waktu operasi atau buka Café Smtree dimulai pada pukul 13.00 WIB – 01.00 WIB.

**Tabel 1.1: Omset Penjualan Café Smtree Situbondo 2021**

No	Bulan dan Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Prosentase	Keterangan
1	Des 2019	20.000.000	30.000.000	50%	Ulang tahun Café Smtree
2	Jan 2020	20.000.000	35.500.000	75,4%	Acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor adira
3	Feb 2020	20.000.000	34.900.000	74,8%	Banyak acara ulang tahun dll.
4	Mar 2020	20.000.000	33.700.000	73,1%	Acara nonton bola piala dunia
5	Apr 2020	20.000.000	33.900.000	73,3%	acara dari sponsor OPPO smartphone
6	Mei 2020	20.000.000	31.500.000	72%	Acara tahunan Café Smtree
7	Jun 2020	20.000.000	29.400.000	49,8%	Acara komunitas gitar di Café Smtree
8	Jul 2020	20.000.000	28.005.000	48%	Acara seminar ibu hamil
9	Agt 2020	20.000.000	33.000.000	72,9%	Acara event tahun baru
10	Sep 2020	20.000.000	34.000.000	74%	Banyak acara ulang tahun dll.
11	Okt 2020	20.000.000	30.000.000	50%	Acara nonton bola djarum super
12	Nov 2020	20.000.000	17.000.000	-14,3%	Perbaikan properti café
13	Des 2020	20.000.000	18.000.000	-10%	Libur panjang mahasiswa

**Sumber: Café Smtree Situbondo 2021**

Dari Tabel 1.1 bahwa target penjualan “Café Smtree” adalah sebesar Rp 20.000.000 per bulan. Pada bulan Desember 2019 sampai Oktober 2020 penjualan melebihi target penjualan karena ada ulang tahun “Café Smtree”, acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor Adira, banyak acara ulang tahun dll, acara nonton bola piala dunia, acara dari sponsor OPPO smartphone, acara tahunan “Café Smtree”, acara komunitas gitar, acara seminar ibu hamil di “Café Smtree”. Pada bulan Desember 2019 sampai Oktober 2020 penjualan melebihi target juga penjualan karena banyak acara di tahun baru, acara ulang tahun pelanggan yang merayakan di cafe dan banyaknya acara nonton bareng sepakbola di “Café Smtree”. Jika diamati kembali setiap bulannya mengalami penurunan, Pada bulan November 2020 dan Desember 2020 berikutnya penjualan tidak mencapai target dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan paling drastis terjadi pada dua bulan terakhir. Penurunan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke “Café Smtree” terutama mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang setelah ujian semester dan perbaikan properti di “Café Smtree”, fenomena ini disebabkan banyaknya kompetitor yang bermunculan dan lokasinya berdekatan dengan Café Smtree, menurut pengamatan penulis, fasilitas para pesaing Café Smtree saat ini lebih bagus dibandingkan Café Smtree. Oleh karena itu penting bagi “Café Smtree” untuk mempertahankan strategi pemasaran. Berdasarkan data dan fenomena diatas penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *physical environment* terhadap minat beli konsumen pada café Smtree Situbondo karena penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Café Smtree Situbondo ?
2. Apakah desain interior berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat beli konsumen pada Café Smtree Situbondo ?
3. Apakah desain eksterior berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat beli konsumen pada Café Smtree Situbondo ?
4. Apakah fasilitas, desain interior, dan desain eksterior berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat beli konsumen pada Café Smtree Situbondo ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh fasilitas secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Café Suntimee Situbondo.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh desain interior secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Café Suntimee Situbondo.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh desain eksterior secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Café Suntimee Situbondo.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh fasilitas, desain interior, dan desain eksterior secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Café Suntimee Situbondo.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya.
- b. Bagi Pengembangan Ilmu
  - i. Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial dan simultan dimensi *physical environment* yang meliputi fasilitas, desain interior, dan desain eksterior terhadap minat beli konsumen.
  - ii. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.
  - iii. Untuk mengetahui dugaan atau hipotesis adanya pengaruh dimensi *physical environment* yang meliputi fasilitas, desain interior, dan desain eksterior terhadap minat beli konsumen.