

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produksi kopi nasional adalah daerah yang memiliki kemampuan produksi yang tinggi, dan jika dihubungkan dengan pertumbuhan *coffee shop* di Bandar Lampung, kemampuan sumber daya bahan baku (kopi) yang telah dimiliki Lampung, akan sangat membantu bagi pertumbuhan bisnis ini yang diyakini sangat berpeluang.

Tidak harus menjadi pecinta kopi yang besar untuk mengunjungi kedai kopi, karena kedai kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan kota. Meski bisa membuat kopi sendiri di rumah, duduk di warung kopi menciptakan suasana yang berbeda. Tak heran Lampung dibanjiri belasan bahkan ratusan kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir.

Seiring berjalannya waktu, kopi tidak hanya menjadi minuman tetapi juga gaya hidup, dan tidak heran jika kedai kopi menjual dan menyajikan begitu banyak rasa kopi yang berbeda. Pengembangan ini terutama ditujukan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk mengunjungi kedai-kedai kopi penghasil kopi terbesar di Indonesia.

Terdapat lebih dari 30 kedai kopi di Bandar Lampung, mulai dari kedai kopi biasa hingga kedai kopi besar berstandar lokal maupun internasional, seperti Starbucks yang memiliki banyak cabang di seluruh dunia. Melihat jumlah kedai kopi yang baru dibuka cukup banyak, hal ini menunjukkan pertumbuhan bisnis yang baik di sektor jasa, khususnya kedai kopi yang ada di Bandar Lampung. Berikut informasi terkait jumlah kedai kopi di Bandar Lampung dalam hal perkembangan kedai kopi sebagai berikut:

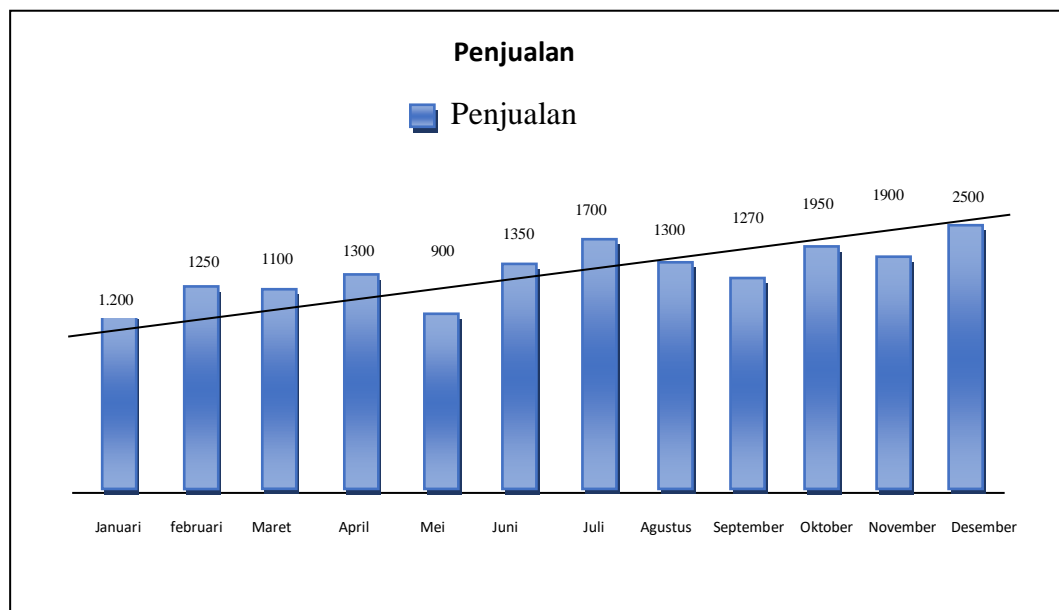
Tabel 1.1 Daftar Coffee Shop di Bandar Lampung

No	Nama Coffe Shop	No	Nama Coffe Shop
1	Fore Coffee (2 cabang)	16	Daja Coffee (1 cabang)
2	Amnesty Coffee (1 cabang)	17	Xo star (1 cabang)
3	Arch Eatery (1 cabang)	18	Flamboyan Coffee (1 cabang)
4	The Gade (1 cabang)	19	Flipflop Coffee (1 cabang)
5	Diwa Coffee	20	Keiko Bahabia
6	Dr. Coffee (1 cabang)	21	Café Shop Ros 3 (1 cabang)
7	Els Coffee (6 cabang)	22	New Town (1 cabang)
8	Kopi Ketje (12 cabang)	23	Kopi Sheo (2 cabang)
9	The Coffee (1 cabang)	24	Wanowan space (1 cabang)
10	Kiyo (2 cabang)	25	Dotuku Coffee (1 cabang)
11	Doesoen Coffee (1 cabang)	26	Duno Coffee (1 cabang)
12	Kedai Kopi Kini (1 cabang)	27	Adiksi Coffee (2 cabang)
13	Test Coffee (1 cabang)	28	Rasley Coffee (1 cabang)
14	Kohfie.co (1 cabang)	29	Kopi suway (1 cabang)
15	Ten Space (1 cabang)	30	Janji Jiwa (14 cabang)
Total			61

Sumber : hasil data diolah tahun 2022

Pada Tabel 1.1. Berdasarkan penjelasan tabel di atas, jenis kedai kopi ada 61 cabang setara atau berada pada segmen yang sama dengan Kopi Ketje Kemiling, dan ada yang tidak memiliki cabang. Peneliti memilih Kopi Ketje sebagai target penelitian karena Kopi Ketje merupakan kedai kopi lokal Lampung dengan jumlah cabang terbanyak yaitu 12 kedai kopi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Kopi Ketje sendiri masih berada di bawah

manajemen yang sama dengan El's Coffee, namun cabang Kopi Ketje lebih besar dari cabang El's Coffee. Pemilik juga melihat potensi menjadikan kopi sebagai gaya hidup anak muda. Kopi ketje tersedia untuk kalangan muda dengan harga yang murah dan varian rasa yang banyak. Kopi Ketje merupakan salah satu kedai kopi terbesar di Lampung yang menjual berbagai jenis kopi.



Sumber : Kopi Ketje Kemiling,2021

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Gerai Kopi Ketje Kemiling Periode 2021

Berdasarkan grafik 1.2, penjualan rata-rata mulai dari 1.200 cangkir per bulan - 2.500 cangkir. Kopi Ketje Kemiling mulai melanjutkan pendakiannya, penjualannya meningkat di akhir Desember. Penjualan yang sangat signifikan, sehingga Kopi Ketje menjadi kopi yang sangat fenomenal. Menu Kopi Ketje antara lain sebagai berikut: Kopi susu Ndeso, Kopi Kota, Soda Kota, Dak Ngopi, 4 menu minuman ini, 2 menu dengan kopi, 2 menu tanpa kopi.

Perluasan promosi memungkinkan konsumen membuat kesimpulan dan menetapkan harapan tentang komposisi dan keefektifan produk baru berdasarkan apa yang sudah mereka ketahui tentang merek induk itu sendiri. Dalam proses pemasarannya, Kopi Ketje menerapkan promosi dengan menerapkan diskon dan promo di media sosial. (Yudha & Suprpti dalam Made et al,2020) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan beberapa keuntungan tambahan, baik secara tunai maupun barang, atau harapan akan manfaat. Kopi Ketje Kemiling didirikan pada 31 juni 2020, meski tergolong baru, bisnis ini terlihat lebih unggul dari kompetitornya karena semakin banyak kedai yang menjual kopi dengan potensi yang sama.

Terdapat beberapa promosi penjualan yang dilakukan Kopi Ketje Kemiling, dengan pamflet yang berada di toko maupun yang ada di media sosial (Instagram) Kopi Ketje Kemiling menyajikan promosi dalam bentuk paket agar belanja lebih murah dan hemat. Promosi ini berbeda dengan Kopi Ketje lainnya, serta terdapat beberapa promo menarik lainnya seperti *loyalty card* untuk pelanggan setia Kopi Ketje Kemiling khususnya. Kopi Ketje juga memiliki cara pandang tersendiri di mata konsumen. Berdasarkan hasil riset pendahuluan, Kopi Ketje memaksimalkan kesadaran pemasaran produk dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tingkat publisitas sudah banyak diketahui masyarakat. Kopi Ketje Kemiling menjalankan promosi untuk mendapatkan tingkat pembelian kembali yang tepat. Kopi Ketje Kemiling menjalankan iklan media sosial setiap hari di media (Instagram) dan berganti promo disetiap bulannya serta melakukan quiz ataupun bundle pack di acara atau momen akhir bulan.

Setiap Kopi Ketje di Lampung memiliki identitas yang berbeda dan menawarkan ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Tempat ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat ngopi saja, namun telah menjadi alternatif ruang publik dengan fungsi yang berbeda-beda. Berbagai kegiatan

seperti kumpul keluarga, pertemuan bisnis, pertemuan politik dan acara sosial budaya lainnya kerap berlangsung di tempat ini. Maka tak heran jika Kopi Ketje didesain nyaman dan didekorasi dengan gaya yang unik dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Selain itu, di era modern dimana media sosial seperti Instagram, Twitter dan Path berkembang, pengunjung dapat memposting gambar konsep interior Kopi Ketje yang menarik dan membagikannya di dunia maya, seperti yang terjadi di kebanyakan negara. Selain itu, kafe juga menawarkan makanan selain kopi, sehingga konsumen bisa langsung bersenang-senang.

Cabang Kopi Ketje Kemiling memiliki suasana yang berbeda dengan Kopi Ketje lainnya yang menawarkan konsep indoor dan outdoor. Konsep layout Kopi Ketje pada umumnya sama di semua lokasi, namun Kopi Ketje Kemiling memiliki keunikan layout yang berbeda dengan Kopi Ketje lainnya. Suasana toko atau store atmosphere merupakan bagian dari store atmosphere dan penampilan yang sangat bermanfaat dan penting untuk menarik calon konsumen (Aisah & Wahyono dalam Made Dio et al,2020). Suasana coffee shop yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka timbul kepuasan konsumen, tetapi ketika suasana coffee shop yang ditawarkan tidak memberikan kenyamanan konsumen atau tidak memenuhi harapan konsumen maka kepuasan konsumen tidak muncul. Di dalamnya terdapat mural dengan gaya modern dan industrial. Kopi Ketje Kemiling buka setiap hari mulai pukul 10.00 sampai pukul 10.00 WIB dan Sabtu Kopi Ketje Kemiling menyuguhkan *live music* yang tidak bisa ditemukan di Kopi Ketje lainnya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil survei pendahuluan yang dilakukan di Kopi Ketje Kemiling pada Oktober 2022 terkait store atmosphere dan promosi penjualan.

Tabel 1.2

Hasil Pra Survey Promosi penjualan dan atmosphere terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah promosi penjualan Kopi ketje Kemiling menarik Bagi konsumen?	17	18
2	Apakah di Kopi Ketje Kemiling terdapat Store atmosphere yang berbeda?	20	15
3	Apakah anda memiliki minat membeli ulang di Kopi Ketje Kemiling?	16	19

Sumber : hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dari hasil survey pendahuluan dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada promosi dan Store Atmosphere di Kopi Ketje Kemiling menunjukkan bahwa promosi masih jauh dari harapan dan dalam penelitian menurut (Huang et al.,2014) layanan promosi suatu produk juga dapat dikaitkan dengan adanya minat beli ulang. Menurut konsumen, tata letak gerai Kopi Ketje Kemiling terlihat menarik dan berbeda dengan Kopi Ketje lainnya. Namun minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling terasa kurang dikarenakan tidak semua yang melakukan pembelian ulang merupakan warga kemiling ataupun Bandar Lampung melainkan hanya konsumen yang sekedar membeli kopi di Kopi Ketje Kemiling, namun dalam penelitian menurut Menurut (Anoraga 2000 dalam Widiyasti 2016) minat beli ulang merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan konsumen tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi serta store atmosphere juga dapat mempengaruhi minat beli ulang tersebut.

Cafe harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari

produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing. minat beli ulang, Menurut (Tjiptono dalam Betty et al,2022) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan jasa kedai kopi tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan jasa Cafe tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan memperoleh pendapatan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Cafe harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing.

Mengenai minat beli ulang Kopi Ketje Kemiling. Serta merasakan atmosphere yang beda dari kopi ketje yang lainnya yaitu di Kopi Ketje Kemiling. Pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Apabila kinerja perusahaan dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya sehingga dapat di simpulkan bahwa kepuasan merupakan respon dari pemenuhan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dilihat permasalahan Promosi yang dilakukan Kopi Ketje Kemiling kurang menarik konsumen, dan ada juga permasalahan Store atmosphere (*Outdoor*) yang terdapat di Kopi Ketje Kemiling berbeda dengan Kopi Ketje cabang lain serta permasalahan minat

beli ulang yaitu konsumen Kopi Ketje Kemiling kurang berminat dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini mencoba mengkaji mengenai permasalahan tersebut. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK KOPI KETJE KEMILING”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Di atas. Maka Perumusan Masalah Sebagai Berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kopi Ketje Kemiling?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kopi Ketje Kemiling?
3. Apakah promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kopi Ketje Kemiling?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek
Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Kopi Ketje Kemiling.
2. Ruang Lingkup Objek
Ruang Lingkup objek penelitian ini adalah promosi penjualan, atmosphere dan minat beli ulang pada Kopi Ketje Kemiling.
3. Ruang Lingkup Tempat
Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung di Kopi Ketje Kemiling sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang sering terjadi.
4. Ruang Lingkup Waktu
Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan Oktober 2022.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, promosi penjualan, atmosphere dan minat beli ulang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas. maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan atmosphere terhadap Minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memperoleh sumbangan pemikiran yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan pendapatan dari Kopi Ketje maupun usaha sejenis sekaligus menjadikan Kopi Ketje menjadi Coffee Shop Terbaik di Bandar Lampung.

1.5.3 Bagi IIB Darmajaya

Di harapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan menambah refrensi perpustakaan jurusan manajemen pemasaran IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi dan kualitas produk pada brand Kopi Ketje

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup Metode Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Uji Persyaratan Instrumen, Uji Persyaratan Analisis Data, Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN