

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dalam bisnis yang berperan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan menghasilkan pendapatan, Menurut Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan

Sedangkan menurut Sumarwan (2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen dan menurut Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis..

Perusahaan sebagai pelaku bisnis agar tumbuh dan berkembang penting untuk sebaiknya menerapkan dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran

yang baik melalui berbagai konsep dan strategi pemasaran yang ada, Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020) yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler (2019) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang di tawarkan adalah yang bermanfaat dan memberikan kepuasan bagi konsumen, Strategi salah satu pendekatan atau yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah konsep *marketing mix*.

Menurut Nurhayati (2022) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang di desain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang di inginkan dari pasar sasaran, Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Strategi ini melibatkan langkah-langkah yang diambil untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk kepada target pasar yang dituju. Strategi pemasaran adalah pendekatan atau rencana

yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Hurriyati (2020) Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Alma (2020) Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya strategi pemasaran tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Strategi ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan, Bauran pemasaran menurut Kotler (2019) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Daryanto (2019) Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh konsumen untuk mencapai sesuatu. Produk dalam *marketing mix* meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur. Menurut Hasbi (2021) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal yang

diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Solihah (2020) Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam bentuk layanan sehingga produknya terjangkau dan tersedia untuk target pasar dan promosi. Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Menurut Sujana (2020) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Pak Wahyu Rezky merupakan CEO dari Bara Coffee. Bara Coffee adalah sebuah usaha UMKM di sektor coffee yang telah berdiri dari tahun 2018 hingga sekarang, Dulunya Bara Coffee beralamat di Jl.Darussalam Kota Lhokseumawe. Dalam pengembangan usahanya, Pak Wahyu Rezky menerapkan strategi marketing mix, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Pak Wahyu Rezky menerapkan strategi marketing mix yang komprehensif. Bara Coffee menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen, menawarkan variasi menu berkualitas tinggi, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Pemilihan lokasi kafe yang strategis serta *aesthetic* dan juga mudah dijangkau, promosi melalui media sosial seperti Instagram, potongan diskon dan acara musi telah efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Bara Coffee memfokuskan penjualan produk kopi yang berkualitas tinggi, mengutamakan cita rasa autentik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam perjalanannya, Bara Coffee telah mengembangkan berbagai varian kopi, mulai dari kopi hitam klasik, espresso, cappuccino, hingga berbagai kreasi minuman kopi modern hingga kopi kekinian. Selain itu, Bara Coffee memilih biji kopi terbaik dari berbagai daerah di Indonesia dan mengolahnya dengan teknik-teknik yang memastikan rasa terbaik dari setiap cangkir kopi. Adapun produk kopi yang dijual di Bara Coffee adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Menu Bara Coffee

Kategori	Nama Minuman	Harga
Signature	Rosemary	20.000
	Picco (Kopi, base aren, milk)	20.000
	Matcha Terbaik	23.000
	Anggur Hitam	19.000
	Kopi Lemon Madu (New)	25.000
Kopi Botol 250ml	Sanger	25.000
	Picco	28.000
	Kopi Bara	25.000
	Kopi Barabahaya	27.000
	Kopi Pandan	27.000
	Kopi Alpukat	28.000
	Kopi Coklat	28.000
Coffee	Espresso (Hot)	12.000
	Americano (Hot)	13.000
	Americano (Cold)	15.000
	Latte (Hot)	15.000
	Latte (Cold)	18.000
	Sanger Espresso (Hot)	13.000
	Sanger Espresso (Cold)	18.000
	Kopi Beer	19.000
	Caramel Macchiato	22.000
	Black Dahlia	19.000
Kopi Susu	Ais Kopi Bara	18.000
	Ais Kopi Barabahaya	20.000
	Ais Kopi Pandan	19.000
	Ais Kopi Caramel	19.000

	Ais Kopi Alpukat	20.000
	Ais Kopi Coklat	22.000
	Ais Kopi Alpen	19.000
Racikan Bara	Cranberries	20.000
	Camelia Lemonade	18.000
	Coklat Kacang Hazel	20.000
	Maroon Gembira	22.000
	Coklat Pisang	20.000
	Chocolate	19.000
	Regal	19.000
	Lychee Tea	18.000

Sumber : Bara Coffee (2024)

Di tengah persaingan ketat di industri *Coffee* di Kota Lhokseumawe, Bara Coffee. Bara Coffee membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan pengalaman minum kopi yang lebih dari. Mereka menawarkan suasana yang estetis dan nyaman untuk anak-anak, remaja hingga orang tua, serta ruang kerja bersama yang mendukung produktivitas. Bara Coffee dikenal dengan minuman khas seperti "Rosemary" yang tidak tersedia di tempat lain. Dalam hal harga, Bara Coffee menawarkan nilai yang baik dengan harga kompetitif berkisar Rp 15.000 hingga Rp.28.000 dan Lokasi Bara Coffee mudah dijangkau, dengan desain estetis dan kenyamanan sebagai fokus utama, membedakan mereka dari pesaing yang menawarkan tema-tema lainnya. Bara Coffee dan pesaingnya menggunakan media sosial dan acara komunitas sebagai strategi promosi utama untuk menarik pelanggan. Bara Coffee juga aktif di media sosial dan mengadakan acara musik untuk menarik minat konsumen. Strategi promosi kreatif, interaktif, dan ekspansi acara dapat lebih memperluas daya tarik mereka di pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan Budiharja (2019). "Bara Coffee" menawarkan berbagai varian produk, termasuk minuman populer seperti "Rosemary" dan makanan seperti

"Dimsum Ayam". Penentuan harga untuk produk-produk ini harus sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen, mempertimbangkan persaingan dan biaya produksi. Harga, sebagai elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan Purbohastuti (2021), di "Bara Coffee" dianggap bersaing dan murah oleh konsumen. Harga yang terjangkau memperkuat citra nilai produk dan memiliki hubungan erat dengan indikator produk, tempat, dan promosi dalam bauran pemasaran. Tempat adalah aktivitas perusahaan untuk memastikan produk mudah didapatkan pelanggan sasaran Grace (2022). "Bara Coffee" memiliki aksesibilitas yang baik dan tempat yang estetis serta modern, yang meningkatkan daya tarik konsumen dan mengoptimalkan potensi pasar. Lokasi strategis ini mempengaruhi aspek tempat, produk, harga, dan promosi dalam bauran pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk (Kotler, 2019). "Bara Coffee" memanfaatkan media sosial secara intensif dan mengadakan acara komunitas serta musik untuk menarik pelanggan.

Ditengah persaingan UMKM *Coffee* yang tengah marak, para pengusaha yang bergerak di bidang UMKM *Coffee* pun berlomba-lomba memberikan yang terbaik agar usaha mereka terus diminati oleh banyak kalangan. Salah satunya dengan mengusung tema yang unik dan variasi menu yang beragam yang dijadikan sebagai ciri khas UMKM *Coffee* tersebut, Konsumen merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan Mas'ari (2019)

Konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa; seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, Menurut Kotler (2019) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain, konsumen memiliki kecenderungan dan preferensi yang mendasari minat beli mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, lokasi dan promosi. Menurut Tania (2022) Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan, Sedangkan menurut Pratiwi (2021) minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak.

Fokus penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada usaha UMKM *caffee* di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini akan melibatkan studi mendalam tentang konsep dan strategi pemasaran, termasuk konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Analisis akan mencakup bagaimana UMKM *caffee* "Bara Coffee" dapat mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan latar

belakang di atas, data pra-penelitian yang diperoleh dari kuisioner online kepada konsumen "Bara Coffee" mengenai indikator marketing mix adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal Penelitian

No	Pernyataan	Skor (Responden)				
		1	2	3	4	5
		SS	S	N	TS	STS
1.	Seberapa setuju anda bahwa produk yang ditawarkan <i>Bara Coffee</i> memiliki variasi yang memadai untuk memenuhi minat pembelian konsumen?	23	17	8	2	0
2.	Sejauh mana daftar harga di <i>Bara Coffee</i> memengaruhi keputusan anda untuk membeli produk?	28	7	20	14	3
3.	Seberapa merasa anda bahwa aksesibilitas <i>Bara Coffee</i> mempengaruhi keputusan anda untuk mengunjungi?	16	12	0	9	0
4.	Seberapa setuju anda pengalaman <i>personal selling</i> pernah memengaruhi anda untuk membuat keputusan pembelian?	13	4	11	2	3

Sumber : Data Di Olah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.2 di atas, dapat dikatakan bahwa responden menunjukkan variasi dalam persepsi mereka terhadap Bara Coffee. Pertama, sebagian besar responden (40 dari 50) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan Bara Coffee memiliki variasi yang memadai untuk memenuhi minat pembelian konsumen, dengan hanya sedikit yang tidak setuju atau netral terhadap pernyataan ini. Kedua, mayoritas responden (35 dari 50) mengindikasikan bahwa daftar harga di Bara Coffee mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Ketiga, sebagian besar responden (28

dari 37) merasa bahwa aksesibilitas Bara Coffee mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi, dengan hanya sedikit yang netral atau tidak setuju dengan pernyataan ini, menunjukkan bahwa aksesibilitas memainkan peran signifikan dalam menarik pelanggan. Terakhir, sebagian besar responden (17 dari 33) setuju atau sangat setuju bahwa pengalaman personal selling pernah memengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian, meskipun ada juga yang netral atau tidak setuju, menandakan bahwa pengalaman personal selling memiliki pengaruh yang bervariasi pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal aksesibilitas toko, mayoritas responden merasa bahwa faktor ini tidak begitu mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi "Bara Coffee". Namun, ada juga sebagian responden yang menyatakan bahwa aksesibilitas toko memengaruhi keputusan mereka. Terakhir, terkait dengan pengaruh pengalaman personal selling, hasil menunjukkan adanya variasi dalam tanggapan responden. Sebagian besar responden menyatakan bahwa pengalaman personal selling pernah memengaruhi keputusan pembelian mereka, namun ada juga sebagian yang tidak setuju atau netral. penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM "BARA COFFEE" DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOTA LHOKSEUMAWE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bara Coffee?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bara Coffee?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bara Coffee?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bara Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada Bara Coffee
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Bara Coffee
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen pada Bara Coffee
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Bara Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengusaha UMKM Bara Coffee, mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen di kota lhokseumawe melalui analisis strategi pemasaran yang efektif. hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk, harga, tempat, dan promosi mereka sesuai dengan permintaan pasar.
2. Bagi Pemerintah sebagai Pembina UMKM, memperoleh wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh umkm di kota lhokseumawe dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. hal ini memungkinkan pemerintah untuk memberikan dukungan yang lebih tepat dan berkelanjutan kepada umkm dalam meningkatkan daya saing mereka.
3. Bagi konsumen, Mendapatkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan UMKM Bara Coffee

yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, konsumen akan memiliki akses ke produk yang lebih bervariasi dan berkualitas.