

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *franchise* yang mulai ramai dikembangkan membuat bisnis *franchise* semakin ketat dalam menjalankan bisnisnya. Setiap hari mulai bermunculan *franchisor* baru yang secara tidak langsung meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis. Jika kurangnya strategi yang baik dimiliki oleh sebuah *brand* maka secara perlahan *brand* akan mati ditengah persaingan yang tinggi ini. Dalam maraknya perkembangan bisnis tersebut, semakin banyaknya pelaku – pelaku usaha yang mulai mengembang bisnis dalam bidang kuliner dan minuman, hal ini dikarenakan sikap masyarakat yang semakin modern untuk lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah sehingga untuk makan dan minum dirumah cukup sulit dilakukan. Fenomena tersebut menjadi sebuah peluang yang menarik bagi pengelola uang untuk mendirikan kafe atau tempat – tempat minuman sebagai sebuah pendirian dengan kualitas pelayanan baik serta menawarkan beragam menu yang bervariasi.

Dengan perkembangannya, kelas masyarakat barupun bermunculan dimana masyarakat dikelas menengah, yang berprofesi sebagai wakil yang berfungsi dikota-kota *modern* tidak memiliki banyak waktu dikarenakan jam kerja yang terlalu padat dari pagi hingga malam sehingga waktu untuk pulang ke rumah sulit dilakukan.

Karena tingkat gaji yang diperoleh sangat tinggi dan jadwal mereka yang sangat padat, mereka selalu berbelanja diluar rumah. Dan kebiasaan ini secara cepat akan tumbuh menjadi budaya bagi masyarakat kota pada umumnya. Kebiasaan ini terus berkembang ditengah-tengah masyarakat saat ini, karena jumlah organisasi pendirian yang ditempati minuman sudah cukup banyak, para pelaku usaha harus mampu melihat dengan jeli apa kebutuhan dan keinginan *customer* khususnya dibidang minuman ini. Perusahaan waralaba yang memiliki strategi pemasaran cukup baiklah yang hanya akan bertahan dipersaingan ketat ini. Usaha minuman kopi atau yang lebih dikenal dengan sebutan kopi kekinian yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk mereka melakukan atau melepaskan aktifitas-aktifitas. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan konsumen yang ingin serba praktis, cepat, menghemat waktu, dan nyaman saat melakukan pembelian.

Perkembangan minuman kopi kekinian tersebut semakin menjamur di berbagai sudut kota Batam. Hal ini menyebabkan persaingan pasar tersebut berinteraksi semakin ketat. Pasar minuman kopi kekinian semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha untuk menambah jumlah outletnya.

Pasar Batam yang sangat potensial ini, baik dari sisi jumlah penduduk maupun tingkat perekonomian, menjadi alasan meyakinkan bagi pengusaha untuk menghadirkan unit-unit usahanya. Bersamaan dengan itu, pasar minuman kopi kekinian dengan format semi *container* juga ternyata mampu bersaing dengan penjual minuman kopi dengan konsep cafe. Kedua format pasar ini mempunyai

jaringan yang kuat sehingga dapat menawarkan harga yang bersaing dengan tingkat kenyamanan yang sama dan bahkan bisa berada lebih dekat dengan lokasi konsumennya.

Untuk sebagian besar biaya bisa diterima pada segmen pasar yang akan dituju. Karena jika harga yang ditawarkan mahal akan mendapatkan dampak terhadap konsumen sehingga membuat konsumen tidak merasa tertarik dengan produk yang dijual dan apabila harga yang diberikan terlalu murah akan mengurangi laba yang akan diperoleh (rugi) oleh perusahaan. Pelaku bisnis usaha harus dapat menempatkan posisi mereka sesuai dengan tempat yang tepat dengan tujuan yang ingin mereka dapatkan.

Pada era globalisasi ini, bisnis produk harus mampu memberikan khas yang unik dalam kaitannya dengan saingan mereka untuk dapat mempengaruhi minat beli dengan cara yang wajar, yaitu dapat memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli pembeli itu sendiri yakni sentimen dan perasaan pembeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk bukan hanya karena fungsinya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Minat beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Ali Hasan, 2018). Minat beli adalah perasaan minat pelanggan pada suatu barang (barang dagangan atau administrasi) yang dipengaruhi oleh perspektif di luar pembeli dan di dalam pembeli yang sebenarnya (Rosdiana et. al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa

minat beli merupakan suatu reaksi yang dapat ditimbulkan akibat interaksi langsung dengan produk dan merasa tertarik untuk memiliki.

Suatu barang dikatakan telah dilahap oleh pelanggan dengan asumsi barang tersebut telah dipilih oleh pembeli untuk dibeli. Kualitas individu pelanggan yang digunakan untuk menangani perbaikan sangat rumit, dan salah satunya adalah penghiburan atau inspirasi pembeli untuk membeli. Dari sebagian kesimpulan di atas, cenderung beralasan bahwa minat beli yaitu suatu keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai reaksi dari proses pengamatan, ketertarikan dari informasi terhadap suatu produk dan jasa. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diinginkan dengan realisasi berupa perilaku untuk membeli.

Perilaku konsumen bergantung pada minatnya, sedangkan minat beli lebih bergantung kepada sikap dan norma subyektif atas perilaku tersebut. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektif yang ada. Sikap individu terbentuk dari keyaninan dan evaluasi seorang konsumen, dan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan serta motivasi.

Namun dalam aspek pendirian usaha banyak para pelaku bisnis yang tidak mempunyai strategi pemasaran yang jelas dan perencanaan yang matang terlebih dahulu. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya tempat usaha yang tutup dalam jangka waktu cepat dikarenakan tidak adanya daya saing dari pelaku usaha, kesiapan serta pemasaran yang baik dilakukan. Padahal harusnya untuk mendirikan suatu bisnis usaha apalagi dikota besar seperti kota Batam yang salah

satunya merupakan objek tujuan pariwisata ini bukan hanya dibutuhkan modal saja tetapi pada persiapan dan pengalaman yang cukup. Menurut Harman Malau (2017) yang menyatakan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan Untuk situasi ini, manajer keuangan diperlukan untuk memiliki dominasi yang layak dari sistem promosi, memiliki pilihan untuk membujuk dan menempatkan barang-barang mereka di antara para pesaing, baik dalam hal administrasi dan ketergantungan produk. Alasan untuk sistem situasi adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan (Phyta Rahima, 2018). Hasil dari positioning adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk.

Selain persaingan yang tinggi dalam bisnis minuman espresso, produk lain juga muncul di depan mata. Selanjutnya, semakin banyaknya keputusan yang diperoleh pembeli untuk membeli akibat adanya ketertarikan yang jelas membuat pelanggan semakin teliti dalam memilih suatu barang yang akan dibeli. Bagi pengelola uang untuk dapat bersaing dalam kondisi tersebut, yaitu dengan membangun teknik pemisahan yang baik menurut pelanggan, sehingga dapat berdampak pada pembelian barang. Dengan cara ini, pemisahan merupakan elemen penting untuk pencapaian periklanan bisnis.

Diferensiasi adalah siklus yang memisahkan item dari yang lain. Siklus ini menggabungkan perincian kualitas setiap item yang dihargai pembeli dan menjadikannya baru. Saat efektif, pemisahan item menjadi lebih unggul karena klien menganggap item tersebut dominan.

Positioning merupakan hal penting yang dibutuhkan perusahaan, *brand*, atau produk agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan, brand, atau produk agar dapat menciptakan *positioning* yang diharapkan dimasyarakat. *Positioning* adalah salah satu upaya pelaku pasar untuk meningkatkan gambar, ketajaman dan pikiran kreatif terkait dengan item yang disajikan kepada konsumennya. Maka dari itu *brand* atau produk yang sudah memiliki *positioning* yang kuat, secara tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memutuskan pembelian.

Tempat minuman Sudut Kopi adalah salah satu yang menjual berbagai jenis minuman kopi dan minuman non kopi. Menu ditempat ini memiliki menu yang bervariasi tidak hanya menjual minuman kopi saja melainkan minuman non kopi serta minuman soda atau yang sering dikenal dengan nama *mojito*.

Sudut kopi salah satu *brand* yang menjual beraneka macam jenis minuman kopi berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 17 September 2019. Pada kondisi pasar persaingan kopi sangat tinggi. Namun sudut kopi selalu menjadi andalan dan alasan berkumpulnya anak-anak muda. Dengan disiplin yang tinggi, sudut kopi selalu menjaga kesempurnaan kualitas dari jenis-jenis minuman yang dijual.

Sudut kopi sendiri memiliki ciri khas jenis kopi yang berbeda yaitu kopi susu aren, yang mana aren yang digunakan merupakan aren yang diambil

langsung dari Jawa Barat serta cairan-cairan yang digunakan berbeda dengan kompetitor yang ada. Hal ini menjadi daya tarik yang kuat terhadap minat beli konsumen selain *diferensiasi* produk yang membedakannya dengan kopi pada umumnya yaitu rasa yang didapatkan pada kopi tersebut. Dimana rasa aren tersebut yang lebih kuat menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik dan timbulah minat untuk membeli produk terus menerus. Untuk *positioning* sendiri lebih kepada brand untuk konsumen menengah keatas yang bisa dilihat dari harga yang diturunkan dan lokasi restoran.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sudut Kopi Jan 2021 - Sept 2021

Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan Sudut Kopi (Rp)
Januari	2021	12.587.000
Februari	2021	11.978.000
Maret	2021	12.882.000
April	2021	12.765.000
Mei	2021	10.441.000
Juni	2021	8.560.000
Juli	2021	8.352.000
Agustus	2021	7.535.000
September	2021	9.852.000

Sumber : Management Sudut Kopi Batam

Pada penjualan minuman di sudut kopi, jumlah penjualan dari awal tahun 2021 mengalami fluktuatif. Minat beli konsumen pada bulan Januari - April terhitung tinggi karena kondisi yang aman dan usaha-usaha kopi masih belum banyak di daerah sudut kopi. Namun di bulan Juni penjualan tercatat menurun dikarenakan peraturan PPKM yang dikeluarkan pemerintah, dikarenakan sudut kopi harus menutup tempat penjualannya lebih cepat dibandingkan bulan sebelumnya. Pada saat kelonggaran PPKM penjualan masih mengalami penurunan dari penjualan normal/bulan. Dari berbagai faktor tersebut sudut kopi masih mampu melakukan perubahan konsep seperti menurunkan harga, pelayanan

hingga pencitraan yang hasilnya dibulan September tetap masih mampu bertahan dikondisi sulit serta semakin banyaknya tempat minuman kopi yang baru di daerah tiban tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, kemudian penulis tertarik untuk memeriksanya lebih lanjut penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Diferensiasi* dan *Positioning* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sudut Kopi di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka permasalahan pokoknya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana diferensiasi produk pada Sudut Kopi di Kota Batam
2. Bagaimana positioning produk pada Sudut Kopi di Kota Batam
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang dijual pada Sudut Kopi di Kota Batam

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,penulis membatasi pembahasannya tentang *Diferensiasi* dan *Positioning* sebagai variabel bebas dan Minat Beli konsumen sebagai variabel terikat pada Sudut Kopi di Kota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *diferensiasi* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam?
2. Apakah *positioning* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam?
3. Apakah *diferensiasi* dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* dan *positioning* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Mampu menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan, memperluas pengetahuan penulis dari informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, diharapkan temuan-temuan dalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pihak manajemen serta melihat sejauh mana *diferensiasi* dan *positioning* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi pembaca, pengetahuan dan memberi masukan kepada peneliti lain yang akan meneliti tentang strategi *diferensiasi* dan *positioning* terhadap minat beli konsumen.