

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam berkembang bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pengusaha yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan/pengusaha yang bertarung merebut konsumen disetiap lini dan segmentasi konsumen yang ada disuatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa.

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Strategi bauran pemasaran tersebut terdiri dari strategi produk, harga, tempat distribusi, dan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (Abdurrahman & Randicha Hamandia, 2023) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Buchari Alma (Jamlean et al., 2022) memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Setiap bisnis dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan bauran pemasaran yang efektif khususnya dengan mengadakan bauran promosi yang tepat serta dengan tempat yang banyak diketahui oleh masyarakat luas maka suatu bisnis yang dijalankan dapat meningkatkan penjualan yang maksimal. Penguasaan pasar sangat tergantung dengan kemampuan memanfaatkan bauran pemasaran seperti bagaimana menentukan bauran promosi yang sesuai dengan tren saat ini sehingga tempat atau lokasi usaha dapat diketahui hanya dengan melihat promosi yang telah dilakukan.

Penurunan penjualan yang terjadi di Murai *Coffee* di Gunungsitoli dapat dijelaskan dengan beberapa faktor yang saling berkaitan, terutama terkait dengan tempat usaha, suasana yang kurang mendukung, serta kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Murai *Coffee*

No.	Tahun	Hasil
1.	2022	Rp. 363.201.500
2.	2023	Rp. 328.502.250
3.	2024	Rp. 299.513.000

Sumber: Murai Coffee, 2024

Berdasarkan tabel penjualan diatas, dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi yaitu penjualan Murai *Coffee* Gunungsitoli dari tahun 2022 sampai tahun 2024 cenderung menurun. Salah satu kendala utama yang dihadapi Murai *Coffee* adalah penggunaan bauran promosi yang masih belum maksimal, karena pemanfaatan media sosial masih terbatas dan kurang konsisten. Padahal, di era digital saat ini, promosi kreatif dan intensif melalui *platform* digital seperti *Instagram*, *Facebook*, sangat penting untuk memperluas jangkauan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek. Di sisi lain, lokasi usahanya yang kurang strategis, sehingga sulit dijangkau dan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya angka kunjungan, terutama dari pelanggan baru yang lebih memilih kafe dengan lokasi yang mudah ditemukan. Selain itu, tingkat persaingan kafe di

Gunungsitoli yang cukup tinggi menambah tantangan tersendiri, mengingat banyak kafe lain yang berlokasi lebih dekat dengan pusat kota dan area hiburan, sehingga lebih mudah menarik perhatian pengunjung.

Secara keseluruhan, masalah penurunan penjualan di *Murai Coffee* disebabkan oleh kombinasi faktor, termasuk lokasi yang kurang strategis, kondisi ruangan yang kurang nyaman, tingkat persaingan yang tinggi, dan kurangnya strategi promosi yang efektif. Agar bisa bersaing dengan kafe-kafe lain di Gunungsitoli, *Murai Coffee* perlu mempertimbangkan perbaikan dalam beberapa aspek, seperti memperbarui desain interior untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman, serta menggencarkan promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan tren pasar saat ini.

Bauran promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati (Ardi, 2021), mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2008:116) mengatakan bahwa Bauran promosi juga disebut "bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan."

Bauran promosi yang dilakukan oleh *Murai Coffee* Gunungsitoli juga masih tergolong minim terutama dalam memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial. Meskipun *Murai Coffee* telah menggunakan media sosial dan melakukan promosi secara langsung, namun hal tersebut ternyata kurang efektif dalam menarik minat pengunjung. Dalam era digital saat ini, kehadiran online sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. *Murai Coffee* juga tidak mengadakan acara atau promosi khusus yang dapat menarik perhatian masyarakat. Kegiatan seperti *live music*,

atau kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung.

Menurut Tjiptono dalam (Dewi & Setiawan, 2024), tempat mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran seperti mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ungkapan “lokasi” harus dicermati oleh para pebisnis, karena bisa jadi pemilihan lokasi yang kurang baik untuk sebuah bisnis dapat langsung menggagalkan bisnis yang dijalankan. Seperti penelitian terdahulu Noviyanti dkk., dalam (Sofiah et al., 2023) menemukan bahwa Variabel Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang Cipondoh. Hal ini dikarenakan tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, Lupiyoadi dalam (Sofiah et al., 2023). Menurut Setyoko dalam (Sofiah et al., 2023), pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong, dalam (Saputra & Alfeisha, 2024), Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai.

Murai *Coffee* merupakan salah satu kafe yang terletak di Fodo, Gunungsitoli Selatan. Kafe ini menawarkan berbagai jenis kopi, minuman, makanan, serta makanan ringan. Murai *Coffee* menjadi tempat berkumpul bagi masyarakat lokal. Namun, meskipun memiliki potensi yang baik, Murai *Coffee* menghadapi tantangan signifikan terkait lokasi. Murai *Coffee* berada di lokasi yang kurang strategis yang dapat mengurangi jumlah pengunjung, terutama bagi mereka yang tidak familiar dengan daerah tersebut sehingga menjadi salah satu kendala dalam menarik minat dan perhatian pengunjung. Sedangkan di Gunungsitoli, terdapat banyak kafe lain yang beroperasi di lokasi yang lebih strategis dibanding dengan Murai *Coffee*. Persaingan ini membuat Murai *Coffee* harus berjuang lebih keras untuk menarik para pelanggan.

Penurunan penjualan yang dialami Murai *Coffee* Gunungsitoli berdampak langsung terhadap kelancaran operasional dan kemampuan inovasi

usaha, di mana salah satu dampaknya terlihat dari kegiatan *live music* yang sebelumnya menjadi daya tarik utama bagi pelanggan dan kini telah dihentikan. Terbatasnya pemasukan membuat manajemen harus melakukan efisiensi biaya, sehingga aktivitas hiburan yang membutuhkan dana tambahan terpaksa ditiadakan. Hal ini tidak hanya mengurangi nilai tambah bagi pengunjung, tetapi juga berpotensi menurunkan minat pelanggan, melemahkan daya saing, serta menghambat upaya menciptakan pengalaman unik yang sebelumnya menjadi ciri khas.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, mengenai permasalahan yang ditemukan maka peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Promosi Dan Tempat Dalam Meningkatkan Penjualan Di Murai *Coffee* Gunungsitoli”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada upaya Murai *Coffee* Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan melalui penerapan bauran promosi dan lokasi usaha. Penelitian ini menetapkan batasan masalah pada bagaimana Murai *Coffee* memanfaatkan berbagai bentuk promosi, baik secara *online* maupun *offline*, untuk menarik minat pengunjung, khususnya pelanggan baru. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan perhatian pada pengaruh lokasi usaha yang tidak berada di pusat kota terhadap tingkat kunjungan pelanggan, serta strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam mengatasi keterbatasan lokasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memahami secara mendalam langkah-langkah yang diterapkan oleh Murai *Coffee* dalam mengelola aspek promosi dan lokasi usaha guna mendukung peningkatan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran promosi dalam meningkatkan penjualan di Murai *Coffee* Gunungsitoli ?
2. Bagaimana tempat dalam meningkatkan penjualan di Murai *Coffee* Gunungsitoli ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dalam meningkatkan penjualan di Murai *Coffee* Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui bagaimana tempat dalam meningkatkan penjualan di Murai *Coffee* Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Murai *Coffee* : Penelitian ini dapat memberikan pedoman dalam memilih kombinasi promosi dan tempat yang optimal, yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan di outlet Murai *Coffee*. Dengan mempertimbangkan hasil analisis, Murai *Coffee* dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.
2. Bagi Universitas Nias: Penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan bauran promosi dan tempat dalam bisnis. Universitas dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk studi lebih lanjut dalam bidang pemasaran.
3. Bagi Penulis: Penelitian ini memungkinkan penulis untuk memperdalam pemahaman tentang teori dan praktik pemasaran, khususnya terkait dengan bauran promosi dan tempat. Ini juga dapat meningkatkan keterampilan penulis dalam melakukan analisis data dan menghasilkan laporan penelitian yang bermanfaat.
4. Bagi peneliti berikutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang penerapan bauran promosi dan tempat dalam bisnis lain, terutama di sektor kuliner lainnya. Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan pemasaran.