

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Di era moderen seperti saat ini, para pelaku bisnis memerlukan banyak strategi agar konsumen bisa puas dan loyal terhadap mereka. Seiring dengan perkembangan zaman, maka perilaku konsumen pula ikut berubah. Konsumen saat ini tidak hanya mengkonsumsi suatu barang hanya karena butuh, melainkan sebuah *lifestyle* / gaya hidup bagi mereka. Menurut kompas.com (2012) Hasil survei Litbang Kompas yang dilakukan Maret-April lalu di enam kota besar (Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar) menunjukkan kelas menengah berjumlah 50,3 persen dan kelas menengah atas 3,6 persen, sisanya merupakan kelas atas (1 persen), bawah (39,6 persen), dan sangat bawah atau kelas yang betul-betul miskin (5,6 persen). Dengan dominasi jumlah kelas menengah yang besar, wajah Indonesia tecermin di kelas ini. Kelas menengah yang terbentuk saat ini merupakan perpaduan berbagai unsur. Sebagian merupakan kelas menengah yang lahir dari kalangan menengah, sebagian merupakan kelompok yang baru naik kelas dari bawah menjadi menengah dan dalam jumlah lebih sedikit adalah mereka yang diturunkan oleh orangtua kelas atas atau menengah atas. Meski sedikit, pengaruh mereka signifikan menularkan gaya hidup kelas atas kepada kelas menengah. Dengan banyaknya tingkat pertumbuhan kalangan menengah, maka muncul gaya hidup yang di sebut dengan “nongkrong”.

Gaya hidup masyarakat yang disebut “nongkrong” ini menciptakan pertumbuhan di sektor restoran dan café di kota Bandung. Restoran dan *café* ini

## *BAB I PENDAHULUAN*

bukan lagi hanya tempat untuk sekedar memenuhi kebutuhan makan atau minum seseorang, melainkan lebih dari itu seperti tempat kebutuhan untuk bersosialisasi serta wujud eksistensi personal maupun kelompok. Restoran dan *café* juga dijadikan untuk sarana relaksasi penghilang stress dan juga kejenuhan akan sibuknya hidup di kota metropolitan seperti Bandung ini. Tercatat bahwa pada tahun 2012 terdapat 591 restoran dan 12 *bar* yang tersebar di kota Bandung dan terus berkembang hingga sekarang. Tidak aneh lagi bahwa persaingan bisnis di sektor ini kian ketat. Selain banyaknya bermunculan restoran dan *café*, banyak juga restoran dan *café* yang tutup akibat tidak bisa bersaing dengan para kompetitornya. Maka oleh karena itu perlunya ada strategi marketing mix yang perlu diterapkan para pelaku bisnis ini agar mampu bersaing dan dapat bertahan.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.134), *retail mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan peritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. *retail mix* terdiri dari enam elemen, yaitu : *customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing.*

*Starbucks Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. *Starbucks* adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, *sandwich* panas

## BAB I PENDAHULUAN

dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Melalui divisi *Starbucks Entertainment* dan merek *Hear Music*, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai tersebut berada. *Starbucks Coffe shop* masuk pertama kali di Indonesia, pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. *Starbucks* di Indonesia dikelola oleh PT Sari Coffe Indonesia (SCI). Dalam perkembangannya, Starbucks kini telah memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, medan, Yogyakarta, Semarang, Malang, Bali. *Starbucks Coffe shop* di Indonesia selain memfokuskan pada menu olehan kopi espresso juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap. Berbagai *merchandise* seperti *mug*, *tumbler*, *pitcher*, termos mini, kaos yang semuanya berlogo *Starbucks* juga disediakan di tiap gerai-gerai *Starbucks*. Di kota Bandung sendiri terdapat 5 gerai *Starbucks* dan gerai terbaru mereka dibuka di salah satu ikon kota Bandung yaitu jalan Braga. *Starbucks coffee* Braga Citywalk menawarkan sesuatu yang tidak dapat dirasakan di outlet-outlet *starbucks* lainnya, yaitu bentuknya yang mengusung tema kolonial, seakan kita kembali ke masa kolonial seperti zaman dahulu. Dengan perpaduan antara klasik dan juga moderen menciptakan sesuatu yang baru bagi konsumen setianya.

Dengan uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah pengaruh *retail mix* terhadap *repeat purchase*. Maka dalam penyusunan skripsi ini penulis akan melakukan penelitian mengenai “pengaruh *retail mix* terhadap *repeat purchase* di Starbucks Coffe Braga Bandung”.

## *BAB I PENDAHULUAN*

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *retail mix* terhadap *repeat purchase* pada *Starbucks Coffe* Braga Citywalk Bandung.

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah menganalisis dan menginterpretaasikan data mengenai apakah terdapat pengaruh *retail mix* terhadap *repeat purchase* pada *Starbucks Coffee* Braga Citywalk Bandung.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian tentang *retail mix* ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

- Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan bagi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang membutuhkan
- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan *retail mix*.
- Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam tentang strategi *retail mix* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.