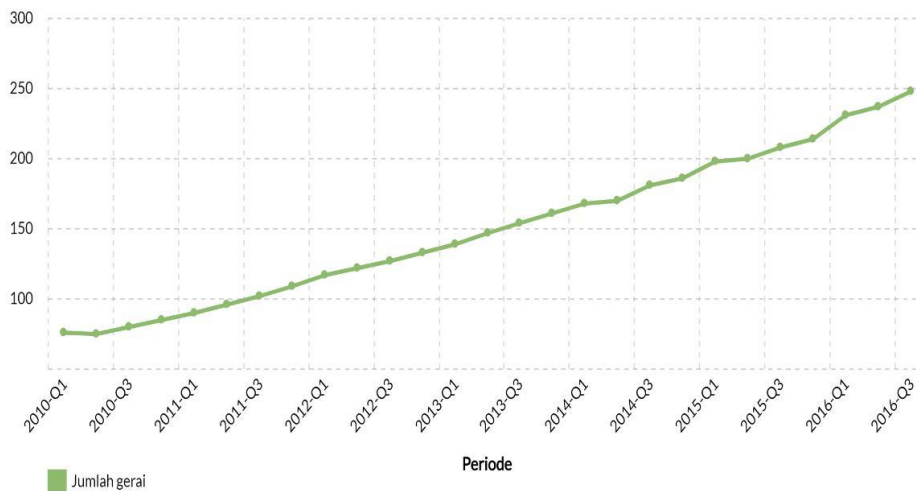


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan gerai kopi di Indonesia semakin pesat dan tumbuh kencang seiring dengan meningkatnya penikmat kopi dan saat ini potensi industri kopi di Indonesia masih sangat besar, Indonesia termasuk ke 5 besar /Big5 negara produsen kopi dunia (DeviyanaArifin;<https://economy.okezone.com/read/2017/08/26/320/1763819/oke-zone-week-end-punya-kedai-kopi-jangan-lupakan-peran-penting-supplier>).



Tingginya mobilitas masyarakat Indonesia mendorong pertumbuhan gerai industri kopi hampir di setiap sudut kota besar di Indonesia, hal ini dialami oleh Starbucks Coffee yang saat ini banyak membuka cabang atau gerai di kota Bandung.

Jumlah data pertumbuhan gerai starbucks di indoensia

Grafik no.1

Sumber : Loka Data (2017)

Universitas Kristen Marantha

Berdasarkan data diatas, dapat di lihat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2016, jumlah gerai Starbucks mengalami peningkatan signifikan. Dapat dilihat dari tahun 2010 kuartal 1, terdapat 76 gerai, pada tahun 2016 kuartal ke-3, terdapat 248 gerai, sehingga dapat disimpulkan terdapat sekitar 172 gerai baru yang dibuka dalam kurun waktu 6 tahun.

Starbucks Coffee adalah gerai kopi yang paling populer di dunia. Starbucks Coffee berdiri sejak 30 Maret 1971 didirikan oleh Howard Schultz dengan misi memberi inspirasi dan mendorong semangat manusia—satu orang, satu cangkir kopi, dan satu lingkungan sekitar di waktu yang sama, sampai dengan sekarang jumlah toko sudah sampai 20.336 gerai di 61 negara, sementara di Bandung sudah terdapat 17 gerai (2018). Berikut informasi gerai Starbucks Coffee di kota Bandung:

Tabel 1.1. Infomasi gerai Starbuck Coffee di kota Bandung (2018)

NO	Gerai Starbucks Coffee	Alamat
1	Starbucks Coffee Buah Batu	Jalan Buah Batu No. 159 Turangga Lengkong Bandung 40264
2	Starbucks Coffee 23 Paskal	Jalan Pasirkaliki Kebon Jeruk Andir Bandung 40171
3	Starbucks Coffee Ciwalk	Jalan Cihampelas No. 160 Ground Floor Bandung

4	Starbucks Coffee Living Plaza	Jalan Pasirkaliki No. 121-123 Pamoyanan Cicendo Bandung 40173
5	Starbucks Coffee Festifal City Link	Jalan Peta No. 241 Bandung 40232
6	Starbucks Coffee Gedung PPAU	Jalan Pajajaran No. 156 Bandung
7	Starbucks Coffee Ciumbuleuit	Jalan Ciumbuleuit No. 108 Kel Ciumbuleuit Kec Cidadap Bandung 40141
8	Starbucks Coffee Paris Van Java	Jalan Sukajadi No. 137-139 Ground Floor Bandung 40162
9	Starbucks Coffee Surya Sumantri	Jalan Surya Sumantri No. 76 Sukagalih Sukajadi Bandung 40164
10	Starbucks Coffee Miko Mall	Jalan Raya Kopo Margasuka Babakan Ciparay Bandung 40225
11	Starbucks Coffee Rest Area KM 97	Tol Cipularang – Jakarta KM97 Bandung 40213
12	Starbucks Coffee Husein Sastranegara Airport	Jalan Pajajaran No. 156 Bandung 40174

13	Starbucks Coffee Asia Afrika	Jalan Braga No. 2 Asia Afrika Cikawao Lengkong Bandung 40261
14	Starbucks Coffee Braga Citywalk	Jalan Braga No. 99-101 Bandung 40111
15	Starbucks Coffee Graha Pos	Jalan RE Martadinata No. 38 Wetan Citarum Bandung 40115
16	Starbucks Coffee Trans Studio Mall	Jalan Gatot Subroto 289 Ground Floor Bandung 40273
17	Starbucks Coffee Dipati Ukur	Jalan Dipati Ukur No. 42 Bandung

Sumber data: www.starbucks.co.id (2018)

Dari informasi diatas, dapat diketahui perkembangan gerai Starbucks Coffee di Kota Bandung, hal ini tidak terlepas dari banyaknya penikmat kopi yang semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut berbanding lurus dengan bertambahnya gerai kopi lain di Kota Bandung yang membuat persaingan antar gerai kopi semakin tinggi sehingga diperlukan langkah lebih lanjut untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih komprehensif untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan bantuan informasi ini, pemasar dapat memanfaatkan sumber daya mereka untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dengan cara ini, pemasar akan menyadari perilaku konsumen dalam memilih dan menerapkan strategi promosi yang tepat dan paling efektif untuk menarik pelanggan. Oleh sebab itu, Starbucks Coffee melakukan banyak kegiatan promosi penjualan untuk menarik konsumen

agar membeli lebih banyak produk secara kontinyu. Promosi penjualan tersebut dimaksudkan untuk merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, serta mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dan meminimalkan peluang perilaku konsumen dalam berganti-ganti merek. Salah satu strategi Starbucks Coffee yaitu memberikan kupon/voucher “*Buy 1 Get 1*” (Beli 1 Gratis 1) yang bisa didapatkan dengan cara mengikuti akun resmi Starbucks Coffee Indonesia di Line. Menurut Kotler (2015), promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Utami (2008), promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001), tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas, salah satunya penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* adalah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

Alat-alat Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler (2012) alat-alat sales promotion terdiri dari:

1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Starbucks Coffee Indonesia selalu memberikan sampling minuman dan makanan barunya dengan tujuan memperkenalkan produk dan mengharapkan minat beli konsumen terhadap produk baru.

2. Kupon

Surat kecil yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Starbucks Coffee mempunyai kupon yang beragam, seperti kupon line, kupon T-cash, kupon tekonsel, kupon BBM, kupon kredit BCA dll.

3. Tawaran pengembalian uang

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan. Starbucks Coffee memberikan *Cashback* kepada konsumen sebesar Rp5000,- bagi konsumen yang menggunakan T-Cash untuk pembayarannya.

4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk. Starbucks Coffee Indonesia menawarkan beberapa jenis paket antara lain breakfast & lunch menu (paket minuman kopi latte/ kopi cappuccino ukuran tall dengan beberapa pilihan menu makanan).

5. *Previllage* (program keistimewaan anggota)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk Starbucks Coffee Indonesia memberikan minuman gratis untuk konsumen yang menggunakan kartu *Starbucks Card* ketika melakukan pembelian di hari ulang tahunnya dengan syarat membeli makanan di *pastry case*.

6. Program Frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Pada tahun 2017, Starbucks Coffee Indonesia memberikan konsumen *Royalty Passport* dan stiker yang akan di tempel setiap berkunjung ke gerai Starbucks setelah mendapatkan 3 stiker maka berhak untuk mendapatkan promo yang ditawarkan di hari yang bersangkutan.

7. Imbalan Berlangganan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra. Pada bulan Desember 2017 Starbucks Coffee Indonesia, menerapkan sistem poin *star* untuk setiap minuman ke dalam poin *free planner* 2018 dimana ketika poin *free planner* sudah mencapai 20 maka berhak untuk mendapatkan *pouch bag* berserta buku *planner* 2018.

Penelitian yang dilakukan Sye Ali Ahmad, Waqas Mehmood dkk (2015), menjelaskan bahwa kupon memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Pengecer sering mempromosikan berbagai jenis

pengurangan harga dalam upaya untuk memindahkan penilaian yang menguntungkan terkait dengan harga dan perilaku pembelian konsumen. Diskon harga memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian konsumen, menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005:141), diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga aktual yang dibayar konsumen lebih rendah dari harga umum produknya.

Menurut Shinta dan Smith (2000), Sampel gratis memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen, teknik promosi “beli satu gratis satu” adalah salah satu jenis paket bonus dimana konsumen ditawarkan produk tambahan dengan harga normal, namun ditemukan dalam paket yang lebih baik. Konsumen lebih mudah diyakinkan untuk membeli produk yang tidak memerlukan biaya tambahan dan lebih tinggi dirasakan konsumen. Menurut Sye Ali Ahmad, Waqas Mehmood dkk (2015), *Buy 1 Get 1 Free* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen, dari segi perilaku pembelian, konsumen sering mencari tanpa henti untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi dalam menemukan sesuatu yang baru atau lebih baik, karena setiap orang memiliki perilaku yang berbeda, sikap dan pemikiran ketika memilih produk, layanan dan keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa 7 alat *sales promotion* memiliki pengaruh atau hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan isu bisnis dan referensi literatur yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan isu bisnis dan referensi literatur pada bagian latar belakang diatas, maka peneliti dapat menyusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Minat Beli konsumen di gerai Starbucks Coffee Bandung?
2. Besar pengaruh promosi penjualan penjualan terhadap Minat Beli konsumen di gerai Starbucks Coffee Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap Minat Beli konsumen di Starbucks Coffee Bandung
2. Untuk meneliti seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap Minat Beli konsumen di Starbucks Coffee Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu gerai Starbucks Coffee dalam memilih promosi penjualan yang tepat serta mengevaluasi minat beli konsumen dalam menggunakan promosi penjualan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya untuk menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini sehingga dapat menambah wawasan ilmu mengenai strategi pemasaran dan teknik-teknik promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

