

# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Persaingan dalam sebuah bisnis tentu saja tidak dapat dihindari oleh setiap pelaku usaha karena itu pelaku usaha di tuntut untuk lebih meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain. Dalam waktu dekat pelaku usaha harus bisa lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya serta mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, pelaku usaha yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Keberhasilan dalam bisnis dapat ditentukan dengan memanfaatkan peluang yang tepat melalui strategi pemasaran sehingga dapat menguasai pasar untuk memasarkan produk atau jasa yang diberikan. Setiap pelaku usaha pasti memiliki tujuan dalam menjalankan bisnisnya yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan agar tetap bisa bertahan dan berjalan terus. Untuk mendapatkan laba yang diinginkan suatu perusahaan, maka dibutuhkan berbagai strategi pemasaran untuk menguasai pasar dan pelayanan dengan tujuan meningkatkan efisiensi kinerja secara optimal.

Saat ini di Indonesia persaingan bisnis di industri minuman menjadi persaingan yang cukup tinggi. Mulai dari perusahaan besar hingga usaha mikro kecil menengah. Minuman menjadi salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hidup hingga eksistensi kehidupan manusia itu sendiri. Penjualan produk minuman di Indonesia memiliki banyak ragam mulai dari minuman tradisional hingga modern. Dari hal tersebut membuat persaingan antar pelaku usaha bisnis minuman semakin ketat.

Dari berbagai macam bisnis industri minuman, kopi menjadi sebuah varian minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Coffeeshop merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dengan konsep kekinian, sehingga coffeeshop menjadi trend bisnis industri minuman kekinian yang sangat digemari oleh masyarakat untuk dikonsumsi ataupun sebagai ajang membuka usaha bisnis. Tidak hanya menjual variasi produk minuman, coffeeshop juga memberika

pelayanan yang baik serta fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk para pengunjungnya, sehingga hal tersebut yang menjadi daya ikat konsumen untuk lebih memilih coffeeshop sebagai tempat bersantai atau bekerja. Tingginya potensi pertumbuhan industri minuman seperti coffeeshop ini membuat banyak orang berminat untuk mencoba berkecimbung di dalam industri tersebut, yang akhirnya menjadikan persaingan di dalam bisnis industri minuman semakin ketat. Hal ini akan menjadi sebuah ancaman bagi pelaku usaha bisnis yang menjual produk minuman dengan konsep tradisional.

Di tengah merebaknya pelaku usaha di industri minuman kopi, teh menjadi varian minuman yang juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari minuman teh kekinian yang dibuat dengan cara modern hingga teh alami yang dibuat dengan cara tradisional. Perkembangan bisnis teh ini didukung permintaan segmen pasar yang sangat besar. Bahkan di setiap tempat makan pasti akan menyediakan teh sebagai minuman pendamping. Namun banyak bisnis minuman teh kekinian seperti thai tea, bubble tea, dan milk tea yang membuat pelaku usaha minuman teh alami (*single origin*) mengalami persaingan yang begitu ketat yang mengakibatkan masyarakat kurang melirik teh alami yang diseduh dengan cara tradisional.

Teh alami merupakan minuman yang mengandung kafein, yang diperoleh dengan menyeduh daun atau pucuk daun dari tanaman *Camellia sinensis* menggunakan air panas (Siringoringo *et al.*, 2012). Teh alami yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia yaitu teh oolong, teh hitam, teh hijau dan teh putih. Dari berbagai jenis teh memiliki aroma dan rasa yang khas di setiap jenisnya, sehingga menjadi keunikan tersendiri dari teh tersebut.

Di beberapa daerah sudah bermunculan pelaku usaha bisnis yang menjual teh alami dengan konsep tradisional, diantaranya adalah Yogyakarta, Bandung, Malang dan Jakarta. Pelaku usaha teh tradisional juga cukup terbilang sulit ditemui di daerah-daerah lain dikarenakan rendahnya permintaan pasar terhadap minuman teh alami ditambah maraknya minuman-minuman modern yang lebih bervariasi dan memiliki pasar yang luas sehingga berdampak pada ketertarikan masyarakat untuk membeli teh tradisional.

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu daerah yang berpotensi tinggi bagi para pelaku usaha di industri minuman terkhususnya pelaku usaha teh tradisional, karena banyaknya keberagaman karakteristik dari masyarakat luar daerah yang berdatangan ke Yogyakarta untuk berlibur, bekerja dan kuliah. Pelaku usaha teh tradisional di Yogyakarta sudah mulai bermunculan. Data tersebut disajikan dalam tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. Data Pelaku Usaha Minuman Teh Alami di Yogyakarta

No	Nama Tempat	Alamat
1	Kedai Teh Kalasan	Jl. Tulung Tamanmartani, Ringin Sari, Tamanmartani, Kec. Kalasan, Kab. Sleman.
2	Kedai Teh Sinau	Jl. Geneng, Panggungharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul.
3	Kedai Teh Notorosso	Jl. Yudistira, Wonorejo, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman.
4	Kedai Teh Lokalti	Jl. Damai, Banteng, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman.
5	Kedai Mudita	Jl. Jagung Nomor 3c, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta.
6	Kopi Ro Teh	Jl. Sengon, Karang, Argomulyo, Kec. Sedayu, Kabupaten Bantul.
7	Kirana Tea House	Jl. Kutu Patran, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman.
8	Eleanor Tea House	Jl. Cenderawasih Nomor 3, Mrican, Caturtunggal, Depok, Kab. Sleman.
9	TeaLOGi Sky View	Jl. Babarsari, Tambak Bayan, Maguwoharjo, Depok, Kab. Sleman.

Sumber : IDN Time Jogja

Bedasarkan data diatas Yogyakarta memiliki 9 pelaku usaha teh tradisional yang memiliki perbedaan dalam setiap keidentikan kedainya. Pelaku usaha teh tersebut tersebar merata di Sleman, Jogja kota dan Bantul. Namun pelaku usaha teh tradisional masih terbilang sangat sedikit jika dibandingkan dengan pelaku usaha minuman lain yang bervariasi. Hal ini akan menjadi ancaman bagi pelaku usaha teh tradisional di masa mendatang.

Dengan adanya keadaan seperti itu, mendorong pelaku usaha teh tradisional untuk lebih bekerja keras dalam memasarkan produk yang mereka buat dan menyusun strategi yang tepat untuk dapat bersaing menghadapi banyaknya usaha industri minuman di Yogyakarta. Dengan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang baik bagi kedai teh tradisional dan tetap bisa bereproduksi di masa yang akan datang.

Menurut Grace, Syarief, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, (2022) strategi pemasaran menjadi upaya dalam memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki peran penting karena dapat menentukan nilai ekonomi dari sebuah pelaku usaha, baik dari jasa maupun harga barang. Pada dasarnya pemasaran terjadi disaat barang dari produsen berpindah ke konsumen.

Salah satu proses pemasaran yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Terdapat empat faktor yang ada di dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Keller (2006), Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa figur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Produk juga menjadi salah satu titik keberhasilan pada strategi pemasaran dengan terjualannya suatu produk dari pelaku usaha kepada pembeli yaitu konsumen

Harga menjadi salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Ali, 2008).

Menurut Mandey (2013) tempat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Untuk melakukan suatu strategi pemasaran tentunya diperlukan sarana fisik tempat untuk mengetahui

tentang produk, target pasar dan persaingan pasar di setiap daerah yang telah ditentukan.

Terakhir yaitu promosi, promosi menjadi alat untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar (Utami & Firdaus, 2018). Promosi biasanya digunakan untuk mendorong permintaan produk agar lebih banyak terjual. Jenis kegiatan promosi berupa promosi penjualan, periklanan, publikasi dan penjualan personal.

Bauran pemasaran sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, yang mana bauran pemasaran memberikan suatu dorongan terhadap konsumen untuk menjalin hubungan loyalitas dalam hal pembelian produk. Suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan juga memenangkan persaingan, maka perusahaan harus bertindak dan menyusun strategi yang baik pada bauran pemasarannya. Pelaku usaha harus dapat mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga hal itu dapat dijadikan acuan untuk menyusun strategi bauran pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya.

Di Yogyakarta terdapat kedai teh yang cukup populer dan unik yaitu kedai teh lokalti. Kedai teh lokalti ini berlokasi di Jl. Damai, Banteng, Sinduharjo, Kec. Nganglik, Kab.Sleman. Kedai Lokalti menyediakan kurang lebih 30 produk teh alami yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan dibuat secara tradisional. 30 produk teh ini terdiri dari berbagai jenis seperti, teh hitam, teh oolong, teh hijau, & teh putih. Selain itu, suasana kedai teh lokalti masih mempertahankan konsep tradisional jawa. Meskipun dengan merebaknya usaha minuman modern yang saat ini berkembang dengan pesat, Kedai Teh Lokalti masih dapat bertahan dari tahun 2015 sampai sekarang. Untuk mempertahankan sebuah usaha yang memiliki persaingan yang ketat pasti memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam penentuan pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga akan memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan meliputi: produk, harga, promosi dan tempat, sehingga hal ini yang akan berhubungan dengan kenaikan volume penjualan di Kedai Teh Lokalti untuk terus mempertahankan usahanya. Maka diperlukannya kajian terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman teh di Kedai Lokalti.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan maka dapat merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang akan saya teliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman teh di Kedai Lokalti

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman teh di Kedai Lokalti

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat bagi kedai lokalti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam mengidentifikasi komponen bauran pemasaran yang diterapkan serta dapat menjadi evaluasi dalam perbaikan atau peningkatan strategi bauran pemasaran yang sudah diterapkan di Kedai Lokalti

2. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori yang didapat selama dalam perkuliahan dan dapat menjadi bekal informasi dalam berwirausaha untuk kedepan.