

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Secara historis, Indonesia memiliki beragam kebudayaan kuliner yang unik dan telah lama dikenal karena kekayaan rempah-rempah dan bahan-bahan alami yang khas, seperti makanan tradisional Jawa, Sumatera, Bali, dan Sulawesi. Hal ini sejalan dengan industri kuliner Indonesia yang cenderung lebih fokus pada makanan tradisional dan warung-warung kecil. Perkembangan yang begitu pesat dari warung-warung kecil menjadi sebuah industri yang memberikan kontribusi terbesar dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Tercatat kuliner memberikan kontribusi terbesar sebesar 41,69% diantara sub-sektor ekonomi kreatif lainnya.

Perkembangan industri kuliner atau makanan dan minuman (food and beverage) yang biasa disingkat F&B di Indonesia pada awal tahun 2000-an dengan munculnya restoran-restoran internasional di kota-kota besar seperti Jakarta, Kalimantan, Bali bahkan kota Makassar. Terlebih pada perkembangan minuman yang begitu pesat hingga mengalami perubahan yang signifikan serta berpengaruh pada perekonomian nasional, mulai dari industri makanan dan minuman yang perkembangannya sampai pada cafe (Fandy, 2014:7).

Saat ini, industri minuman di Indonesia khususnya di Kota Makassar membawa konsep dan gaya hidup baru dalam konsumsi minuman, seperti fusion food, dan kafe. Fenomena ini disambut oleh kalangan atas dan menjadi tren di kalangan anak muda dan kaum urban Makassar. Kehadiran berbagai macam food and beverage seperti brand yang sudah terkenal akhir-akhir ini yakni seperti Janji Jiwa, Starbucks, Chatime dan Yotta telah menjadi konsep modern di masyarakat, khususnya di kalangan anak muda di Kota Makassar.

Perkembangan industri minuman yang begitu pesat membuat beberapa brand harus mengembangkan strategi pemasarannya untuk dapat bersaing dengan yang lain. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik

untuk diterapkan, maka perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (marketing mix) (Febriyani Kholifah, 2020). Caroline dan Yulianto mengatakan bahwa perusahaan dalam setiap usahanya, berusaha agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan salah satu strategi dalam menghadapi persaingan usaha.

Perusahaan dalam mencari respon dari pasar dapat menggunakan bauran pemasaran, didalamnya terdapat bagaimana mengelola produk, harga, penempatan lokasi yang strategis dan penggunaan promosi dalam mengenalkan barang yang dihasilkan (Eka Nadia, 2019). Sesuai dengan pendapat tersebut, hasil penelitian yang telah dilakukan Firdayanti Abbas (2020), mengemukakan bahwa ke empat variabel marketing mix yang meliputi product, price, promotion, dan place secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diatas menyebutkan bahwa harga, produk, promosi dan tempat merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan (Kotler:2011:4). Apabila pelaku bisnis memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya yang digunakan sebagai sarana bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan. Harga sebagai sarana marketing mix jika tidak dilakukan dengan konsisten dan efektif dapat membuat variabel ini menjadi tidak berpengaruh. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Sarah Nabilah (2019), penelitian ini menyatakan bahwa

variabel produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan. Selain itu, hasil pengujian juga menyatakan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Roti Aroma Bakery & Cake Medan adalah variabel promosi.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai sebagai salah satu elemen marketing mix, menurut Rambat Lupiyoadi (2014:178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Tetapi dalam salah satu penelitian terdahulu yang berkaitan dengan marketing mix, variabel promosi sebagai variabel yang penting justru tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Febriansyah (2021) menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, tetapi variabel harga dan tempat berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pemilihan tempat sebagai salah satu variabel marketing mix merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab tempat bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Tempat usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Tempat merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Menurut Oliver (2017:89) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:117) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan persaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan persaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut.

Menurut Danang Sunyoto (2015), kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang dapat menerapkan konsep *marketing mix* seperti diatas adalah Yotta Drink. Berdasarkan beberapa pendapat ahli dan penelitian yang telah disebutkan diatas, Yotta dapat menggunakan konsep *marketing mix* sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan. Yotta adalah salah satu brand minuman lokal Makassar yang saat ini sedang digandrungi/disukai oleh masyarakat sekitar kota Makassar. Namun, tidak semua cabang Yotta sukses seperti yang telah tersebar di mana-mana. Masih ada beberapa cabang Yotta yang mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen dan kurangnya peningkatan kualitas pasar serta penerapan *marketing mix* yang belum menyeluruh. Salah satunya cabang Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar. Yotta Drink Cabang Jl. Aroepala Kota Makassar yang belum menggunakan konsep *marketing mix* secara menyeluruh. Meskipun telah memberikan produk yang baik dan berbeda, penetapan harga yang dapat dijangkau, pemilihan tempat dengan lalu lintas tinggi, namun pada penyebaran promosi di media sosial masih kurang dilakukan oleh Yotta Drink. Yotta Drink Cabang Jl. Aroepala Kota Makassar.

Mengacu pada konsep *marketing mix* ada beberapa hal yang menyebabkan Yotta Drink kesulitan dalam menarik perhatian konsumen. Terlihat pada

penggunaan promosi yang pasif dan kurangnya informasi yang diketahui oleh konsumen terkait banyaknya pilihan varian minuman dan makanan dengan harga yang sama namun, kualitas yang berbeda. Selain itu kurangnya promosi dan branding serta faktor lainnya adalah lokasi yang kurang strategis yakni lokasinya merupakan jalan ruas provinsi yang biasanya terdapat kemacetan setiap harinya. Kemungkinan yang akan terjadi konsumen memikirkan kembali untuk datang ke Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar tersebut. Hal ini yang kemudian dapat mengakibatkan volume penjualan Yotta berkurang dari bulan Agustus hingga Oktober, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel. 1  
Data Penjualan Yotta

Bulan	Tahun	Volume Penjualan
Agustus	2023	978
September	2023	692
Oktober	2023	580
Total		2.250

Sumber: Data Penjualan Yotta Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat volume penjualan tertinggi ada pada bulan Agustus 2023 dengan volume penjualan 978, dan volume penjualan terendah berada pada bulan Oktober 2023 dengan volume penjualan 580. Penurunan volume penjualan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya yang begitu signifikan adalah lokasi atau tempat yang kurang strategis. Salah satu peningkatan yang dapat dilakukan ialah dengan menerapkan baruan pemasaran dengan memaksimalkan dan mengamati beberapa aspek yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, serta distribusi.

Dapat disimpulkan bahwasanya saya sebagai peneliti tertarik meneliti **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI YOTTA DRINK JL. AROEPALA KOTA MAKASSAR”** yang sangat penting untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan

keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sengit.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul penelitian di atas, maka peneliti akan mengangkat masalah- masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar ?
2. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar ?
4. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah pokok, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisis dan membuktikan secara empiris:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen di Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang di tetapkan, manfaat yang di harapkan adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang dapat di ambil dari penelitian ini yang dilakukan yakni dapat memperkaya konsep atau teori yang membantu perkembangan

ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi universitas**

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai muatan referensi buku yang ada di perpustakaan dan penambah wawasan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian khususnya di bidang pendidikan.

### **b. Bagi perusahaan**

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui preferensi konsumen terhadap harga, promosi, dan tempat. Dengan mengetahui preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi *Marketing mix* nya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **c. Bagi penulis**

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 (satu) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Kemudian penelitian ini akan dijadikan masukan dan saran untuk mempertimbangkan keputusan ketika harus berkarier dimasa yang akan datang.