

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri kopi lokal saat ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat di Indonesia. Perkembangan industri kopi dijadikan peluang oleh pelaku bisnis untuk membuka sebuah usaha kedai kopi yang dapat dinikmati sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Homeliness Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Tasikmalaya yang turut memanfaatkan peluang bisnis tersebut dan memiliki fokus dalam mengembangkan usahanya agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang tinggi. Meskipun Homeliness Coffee merupakan usaha yang terbilang baru, namun Kedai kopi yang baru berdiri sejak 2021 ini cukup menarik perhatian masyarakat Kota Tasikmalaya.



Gambar 1.1 Logo Homeliness Coffee

Sumber: (Homeliness Coffee, 2023)

Homeliness Coffee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages* yang didirikan pada tahun 2021 di Kota Tasikmalaya. Homeliness Coffee menawarkan ragam kopi lokal Indonesia yang memiliki cita rasa yang khas. Tak hanya berfokus pada minuman kopi saja, melainkan minuman *non-coffee* dan juga makanan yang beragam.

Homeliness Coffee menjadi *Coffee Shop* pendatang baru yang dapat bersaing ditengah ramainya persaingan di bidang *food and beverages* khususnya *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya. Pada hari pertama pembukaan yaitu pada awal tahun 2021, Homeliness Coffee sudah mampu menjual hingga 500 *cup*. Kesuksesannya dalam menjual produk yang dimilikinya

dapat bertahan hingga saat ini. Meskipun dapat dikatakan sebagai pedatang baru, namun Homeliness Coffee cukup dikenal dikalangan penikmat kopi di Kota Tasikmalaya.



Gambar 1.2 Salah Satu Menu Minuman Homeliness Coffee.

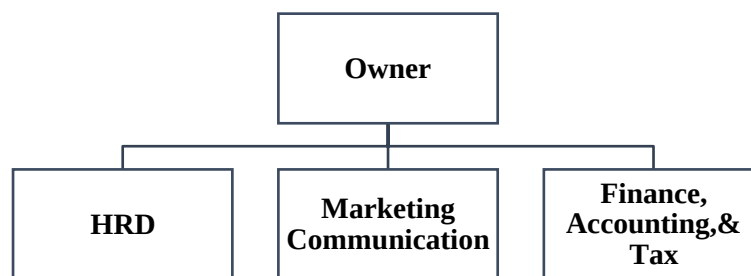
Sumber: (Homeliness Coffee, 2023)

Tidak hanya fokus dalam penyajian kopi saja, Homeliness Coffee juga menyediakan berbagai macam jenis minuman *non-coffee* yang dapat dinikmati oleh para konsumennya. Selain menyediakan minuman *coffee* dan *non-coffee*, Homeliness Coffee juga menyediakan berbagai makanan unggulan yang dapat dicoba oleh para konsumennya. Dengan cita rasa dan serta keunikannya, Homeliness Coffee dapat dikatakan berhasil menarik konsumen dan mempertahankan usahanya ditengah persaingan dibidang *coffee shop* yang semakin ketat.

Keberhasilan Homeliness Coffee dalam mempertahankan usahanya adalah dengan konsisten dalam melakukan strategi promosinya. Salah satu upaya Homeliness Coffee dalam memasarkan produknya ialah dengan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu dengan menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Homeliness Coffee selalu mengadakan promosi terhadap produk yang dimilikinya di media sosial. Dengan adanya promosi ini, diharapkan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang dimiliki Homeliness Coffee. Promosi yang

dilakukan adalah agar calon pembeli akan memiliki rasa keingintahuan lebih dalam mengenai produk yang di promosikan tersebut. Dalam melakukan promosinya, Homeliness Coffee memanfaatkan media sosial agar penyampaian informasi lebih efektif dan efisien. Lewat media sosial Instagram, Homeliness Coffee melakukan berbagai promosi seperti memberikan potongan harga, membuat beberapa kuis, logo dan produk yang unik dan beberapa promosi yang lainnya. Dalam hal ini Homeliness Coffee mengupayakan berbagai strategi promosi yang maksimal untuk meningkatkan penjualannya.

1.1.1 Struktur Organisasi



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Homeliness Coffee

Sumber : (Homeliness Coffee,2023)

Dalam struktur organisasinya, berikut *job description* Homelines Coffee :

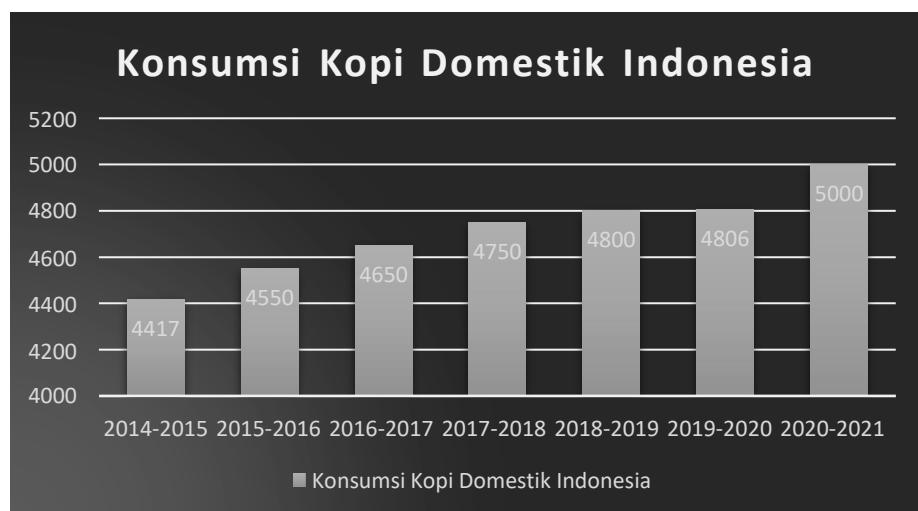
1. Owner, memastikan operasional bisnis memiliki performa yang baik sehingga dapat menghasilkan keuntungan, mengelola dan mengtaur target pencapaian agar aktivitas yang ada didalam bisnis dapat berjaln sesuai rencana dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. HRD (*Human Resource Management*) menerapkan kebijakan, peraturan, dan strategi perusahaan untuk karyawan, hingga menjaga hubungan yang baik antara karyawan dengan perusahaan.
3. *Marketing Communication*, Bertanggung jawab dalam mempromosikandan mengatur strategi pemasaran serta memiliki fokus

dalam mengembangkan citra merk.

4. *Finance, Accounting & Tax*. bertanggung jawab untuk mengurus pembayaran dan penerimaan uang, baik melakukan pencatatan, pemeriksaan, dan pembayaran transaksi, serta pelaporan dalam kesibukan sehari-hari.

1.2 Latar Belakang

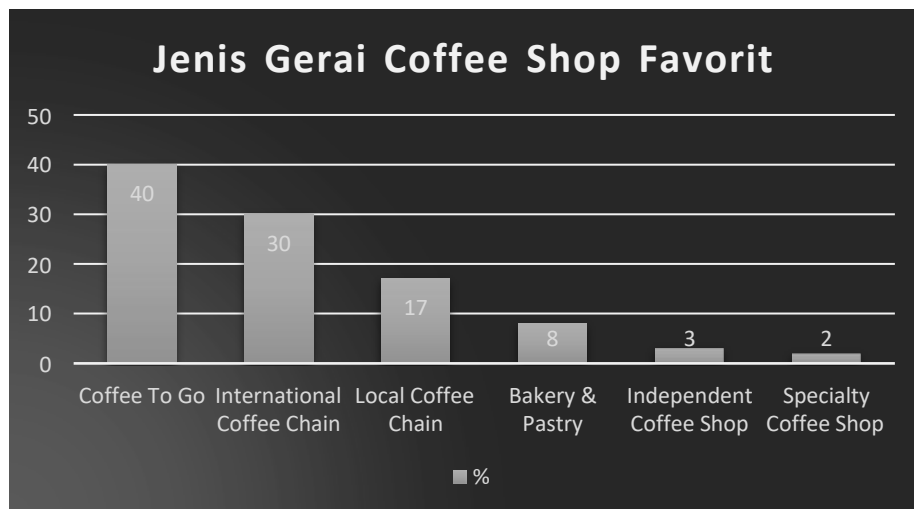
Coffee Shop merupakan kedai kopi yang tak hanya menyajikan minuman kopisaja, namun memberikan pengalaman baru bagi para pengunjungnya. Dilansir dari Indo Gafik, Peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia juga didukung dengan data yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi mengalami peningkatan tiap tahunnya. Disamping itu, berdasarkan informasi yang dikutip dari Katadata.co.id bahwa Indonesia menjadi urutan ke 4 dalam 10 Negara penghasil kopi terbesar di Dunia pada tahun 2020. Indonesia masuk dalam daftar negara penghasil kopi tersebar di dunia. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa jumlah kebutuhan kopidi Indonesia terus bertambah tiap tahunnya.



Gambar 1.4 Konsumsi Kopi Domestik Indonesia

Sumber: (Indografik Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia, 2022)

Berdasarkan pada gambar diatas, diketahui bahwa dari tahun 2014 hingga tahun 2021 jumlah industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan yakni sebesar 250%. Dari banyaknya peminat kopi, menjadikan para pembisnis memanfaatkan *trend* minum kopi dengan membuka usaha dibidang *coffee shop*. Usaha *Coffee Shop* saat ini menjadi perbincangan hangat dikalangan para pengusaha di Indonesia. Usaha *Coffee Shop* menjadi salah satu peluang usaha yang dapat menjanjikan dan memiliki daya tarik yang tinggi apabila mampu dikemas dengan ide-ide yang kreatif dan inovatif dengan baik. Perkembangan *coffee shop* saat ini dapat disebabkan oleh gaya hidup dan mobilitas yang terjadi di Indonesia, sehingga mengalami peningkatan yang begitu pesat. Tidak hanya berlokasi di kota-kota besar, kini banyak berkembang diseluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa terdapat beberapa jenis *coffee shop* yang paling digemari oleh masyarakat, adalah sebagai berikut :

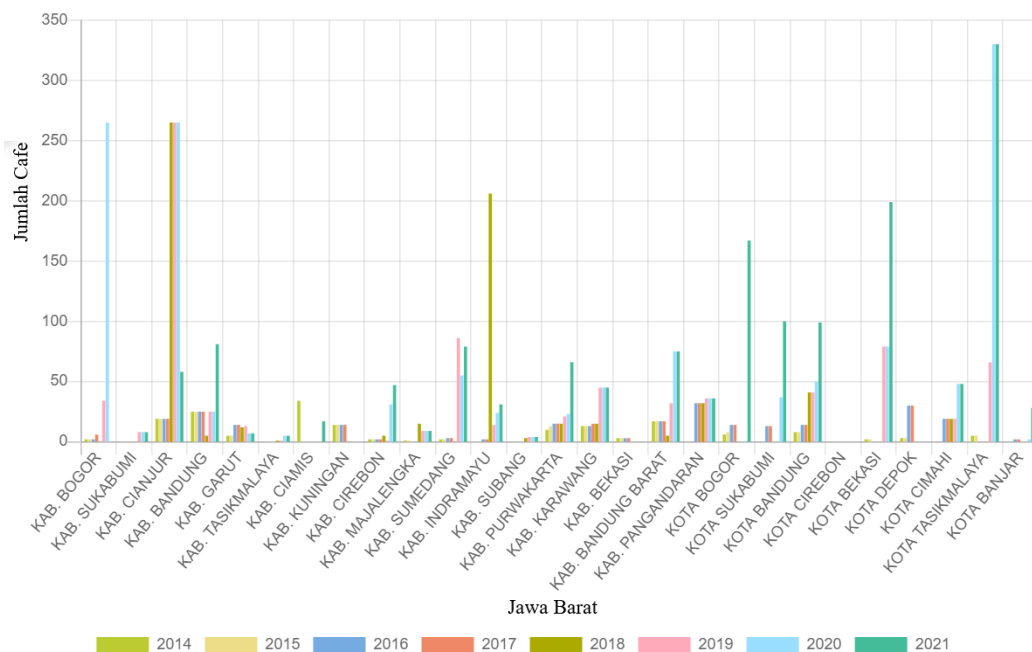


Gambar 1.5 Jenis Gerai Coffee Shop Favorit

Sumber: (Indografik Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia, 2022)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa masyarakat lebih menyukai *Coffee Shop* jenis *Coffee To Go*. *Coffee Shop* dengan konsep *Coffee To Go* ini memiliki konsep yang sangat sederhana. *Coffee Shop* memiliki ciri khas tersendiri dalam desain dan konsep yang dimilikinya,

tentunya suasana, pelayanan serta produk khas yang dimiliki tiap *Coffee Shop* memiliki pasarnya masing-masing. *Coffee shop* di Indonesia sudah banyak dijumpai diberbagai Kota-Kota kecil. Salah satunya ialah di Kota Tasikmalaya provinsi Jawa Barat, tak dapat dipungkiri bahwa saat ini Kota Tasikmalaya menjadi salah satu daerah yang mengikuti trend perkembangan *Coffee Shop*. Perkembangan *Coffee Shop* di Jawa Barat dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.6 Perkembangan Cafe Jawa Barat

Sumber : (OpenDataJabar, 2022)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas menjelaskan bahwa perkembangan *Café* di Kota Tasikmalaya tiap tahunnya mengalami peningkatan yang paling pesat bila dibandingkan dengan Kota atau kabupaten lainnya di Jawa Barat. Terlihat bagaimana Kota Tasikmalaya pada tahun 2019 memiliki *Café* lebih dari 50, kemudian pada tahun 2020 dan 2021 Kota Tasikmalaya terjadi kenaikan yang signifikan yaitu mencapai lebih dari 300 *Cafe*. Ketertarikan masyarakat kepada kopi membuat sebagian para pengusaha melihat bahwa *Coffee Shop* atau kedai kopi sebagai peluang bisnis yang berpotensi besar di

Kota Tasikmalaya. Homeliness Coffee merupakan salah satu usaha *Coffee Shop* jenis *Coffe To Go* yang saat ini tengah bersaing secara sehat dengan usaha *Coffee Shop* jenis *Coffe To Go* lainnya. Homeliness Coffee dapat



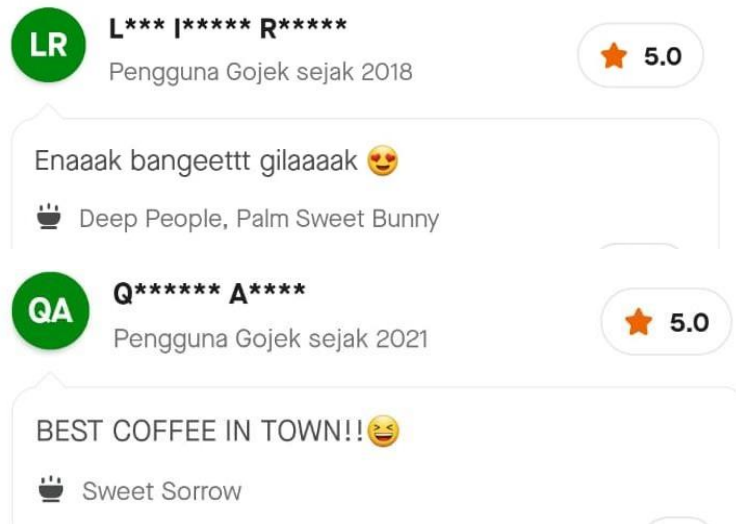
dikatakan mampu bersaing di tengah persaingan yang ketat dengan pendatang-pendatang baru *Coffee Shop* maupun yang sudah berdiri sejak lama lainnya di Kota Tasikmalaya.

Gambar 1.7 Rating Homeliness Coffee

Sumber : (Rating Gofood Homeliness Coffee, 2022)

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa Homeliness Coffee memiliki penilaian yang baik yaitu 4.8. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, Homeliness Coffee dalam melakukan penjualannya tak hanya dengan penjualam offline saja, namun dengan membuka penjualan di *marketplace*. Langkah ini diambil agar Homeliness Coffee dapat mengikuti perkembangan jaman, disamping itu dengan menggunakan *marketplace* seperti ini, Homeliness Coffe juga dapat langsung mengetahui bagaimana respon pembeli dan ketertarikan pembeli terhadap menu-menu dan harga yang disajikan dalam *marketplace* tersebut. Sehingga penilaian langsung yang dilakukan oleh konsumen dapat dijadikan sebagai evaluasi dalam perbaikan produk maupun perbaikan manajemennya kearah yang lebih baik. Maka dari itu dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan menimbang faktor-faktor yang mempengaruhi sebelum mengambil keputusan yang tepat.

Semua ulasan



Gambar 1.8 Respon dan Ulasan Homeliness Coffee

Sumber : (Rating Gofood Homeliness Coffee, 2022)

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa, pembeli yang telah membeli produk dari Homeliness Coffee merasa puas akan apa yang ditawarkan oleh Homeliness Coffee. Strategi yang digunakan oleh Homeliness Coffee agar dapat menarik minat pembeli ialah dengan menggunakan *Price Discount* dan *Bonus Pack*. *Price discount* merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang berkaitan dengan pemotongan harga, dimana konsumen akan ditawarkan produk yang sama namun dengan harga yang mengalami pemotongan, karena biasanya konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang memiliki potongan harga atau *Price discount*. Menurut Kotler dalam (Prihastama, 2016) mendefinisikan *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau produk produk tersebut. Menurut (Fitrotin & Sudarwanto, 2021) *Price discount* merupakan salah satu teknik promosi perusahaan dengan menawarkan potongan harga untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.



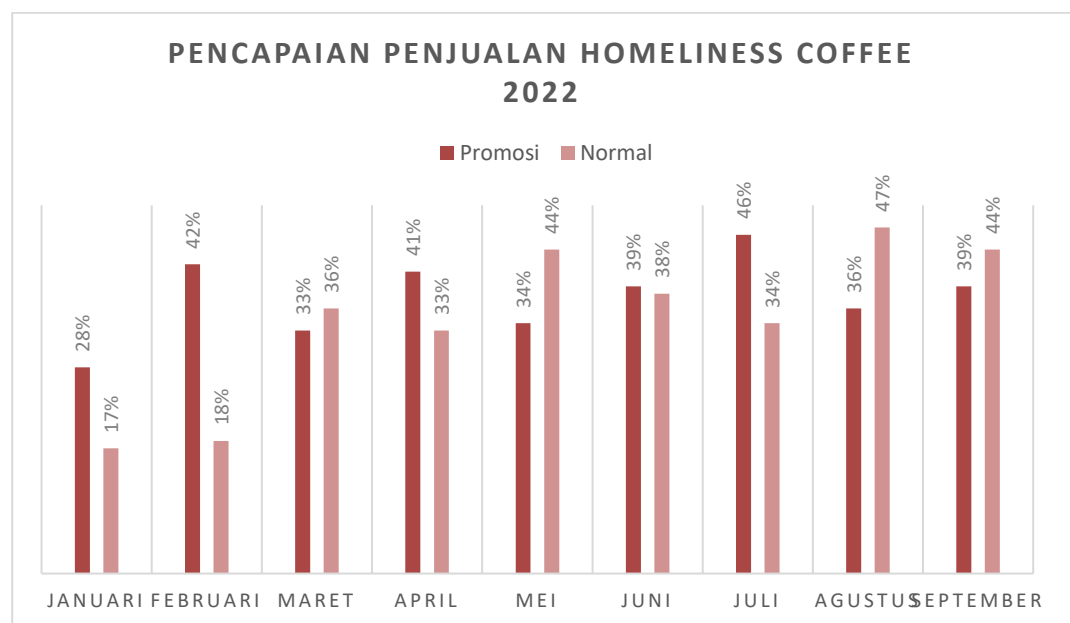
Gambar 1.9 Price Discount Pada Menu Homeliness Coffee
 Sumber : (Rating Gofood Homeliness Coffee, 2022)

Dari gambar 1.9 mengenai *Price Discount* yang ada pada Homeliness Coffee terlihat bahwa Homeliness Coffee dalam memberikan potongan harga sebesar 15% dengan ketentuan yaitu potongan harga khusus untuk pelajar atau mahasiswa yang membawa kartu pelajar, hal ini merupakan upaya dari Homeliness Coffee untuk dapat menarik konsumen atau target pasarnya yaitu pelajar/ mahasiswa. Kemudian strategi yang digunakan oleh Homeliness Coffee untuk menarik minat konsumen yaitu dengan membuat *Bonus Pack*. Menurut Shimp dalam (Prihastama, 2016) menjelaskan bonus pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama.



Gambar 1.10 Bonus Pack Pada Menu Homeliness Coffee
 Sumber : (Rating Gofood Homeliness Coffee, 2022)

Bonus pack merupakan penawaran yang dilakukan oleh Homeliness Coffee dengan menambahkan produk lainnya namun dengan harga yang tetap atau tidak berubah, seperti dengan pembelian Mocktail konsumen akan mendapatkan satu buah *Croissant*. Strategi yang dilakukan dengan memperhatikan *Price Discount* dan *Bonus Pack* diharapkan akan memberikan dampak terhadap impulsive buying pada konsumen Homeliness Coffee.



Gambar 1.11 Pencapaian Penjualan Homeliness Coffee (2023)

Sumber : (Dokumen Homeliness Coffee, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa Pencapaian Penjualan Homeliness Coffee pada tahun 2022 baik dari produk yang sedang promosi maupun yang tidak sedang promosi memiliki tingkat penjualan yang berbeda-beda. Dimana terkadang produk yang sedang ada diskon dan ada tambahan produk sangat diminati oleh konsumen sehingga penjualan produk yang sedang promosi lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak sedang promosi. Namun ada kalanya dimana produk yang sedang promosi tersebut tidak menarik bagi konsumen sehingga tidak adanya sikap impulsive

dari konsumen untuk membeli produk.

Impulsive buying merupakan suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. Dalam hal ini biasanya ketika konsumen melihat suatu produk dengan tawaran harga atau melihat bonus pack yang menarik, konsumen akan langsung memutuskan pembelian yang relatif cepat. Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang - barang yang tidak diperlukan. Konsumen akan tertarik dengan promosi yang diberikan oleh sebuah usaha jika melakukan strategi seperti, cash back, price discount, bonus pack, undian, hadiah ataupun kupon belanja, dengan itu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan keputusan yang cepat.

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah diuraikan, maka dari itu penelitian ini melakukan bahasan lebih dalam mengenai *Price Discount* Dan *Bonus Pack* yang ada pada *Homeliness Coffee*, serta mengetahui dampaknya pada *Impulsive Buying*, dengan judul “Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Homeliness Coffee* Kota Tasikmalaya”.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan terjadinya peningkatan jumlah pendirian *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya membuat persaingan antara pendiri *Coffee Shop* semakin ketat. Berbagai macam strategi yang diterapkan oleh para pendiri *Coffee Shop* haruslah tepat dan efektif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Homeliness Coffee merupakan *coffee shop* jenis *Coffee To Go* pendatang baru di Kota Tasikmalaya, meskipun terbilang pendatang baru *Homeliness Coffee* mengalami peningkatan dalam penjualan di tiap bulannya. Untuk mempertahankan penjualan dan bertahan dalam persaingan, *Homeliness Coffee* menerapkan strategi penjualan *price discount* dan *bonus*

pack pada menu minuman dan makanannya.

Price discount merupakan strategi promosi penjualan yang berkaitan dengan pemotongan harga, dimana konsumen akan ditawarkan produk yang sama namun dengan harga yang mengalami pemotongan atau cenderung lebih murah dibandingkan harga sebenarnya, karena biasanya konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk -produk yang memiliki potongan harga atau *Price discount*. Kemudian *Bonus pack* yang diterapkan oleh Homeliness Coffee ialah dengan menambahkan satu produk makanan gratis jika pembeli membeli minuman tertentu. Strategi yang digunakan oleh Homeliness Coffee ini yaitu *Price Discount* dan *Bonus Pack* diharapkan mampu memberikan dampak yang baik terhadap *Impulsive Buying* sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan Homeliness Coffee. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memuat pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya?
2. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya?
3. Apakah *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Bonus Pack* terhadap *Impulsive Buying* di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulsive Buying* di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Impulsive Buying di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya yang akan memberikan manfaat dari berbagai sudut pandang baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Pada aspek teoritis, diharapkan penelitian ini memberikan tambahan informasi tentang pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Impulsive Buying serta menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai bidang penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan nilai tambah bagi Homeliness Coffee yang merupakan objek penelitian dan juga informasi kepada usaha bisnis sejenisnya yang bergerak pada bidang industri yang sama khususnya *food and beverage*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan tugas akhir penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang

diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d.BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil