

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebiasaan nongkrong atau hangout di Indonesia mencerminkan keragaman budaya yang ada di Tanah Air. Keberagaman dalam bentuk budaya dipandang sebagai sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Sekali lagi, ini adalah pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan. Meski terkadang kehadirannya dipandang sebelah mata, budaya nongkrong tetap eksis sebagai wujud mengisi waktu luang dan mengekspresikan keberagaman sosial dengan bertemu, ngobrol, dan menikmati kuliner tertentu.

Di sisi lain, budaya hangout atau nongkrong yang terkesan malas dan tidak membantu ternyata berpotensi besar untuk mengurangi stres. Selain itu, budaya nongkrong juga membantu meningkatkan kreativitas berpikir dan berkreasi. Dan kreativitas itu diekspresikan dalam bisnis dan perusahaan. Misalnya, banyak kafe ataupun kedai kopi yang menjadi tempat di mana generasi muda dapat mempromosikan budaya nongkrong.

Di tempat penelitian kali ini yaitu Kota Pangkalpinang juga sudah maraknya kedai kopi ataupun kafe. Melansir dari Bangka Tribun News, Dinas Pariwisata mencatat total keberadaan penyedia usaha makanan dan minuman di kota Pangkalpinang sebanyak 168 yang terdiri dari berbagai bidang usaha, mulai dari kedai kopi, kafe, hingga restoran pada tahun 2022. Dengan maraknya kedai kopi ataupun café tentu bisa dijadikan peluang bagi usaha F&B ( Food and Beverage) untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pembelian.

Strategi Pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggannya, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan mempertahankan nilai pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang[1]. Strategi pemasaran harus dapat diandalkan dan diperlukan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memperkuat hubungan

yang menguntungkan. Pemasaran merupakan bagian penting dalam operasional bisnis, termasuk strategi pemasaran dan bauran pemasaran[2].

Di dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan Kumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarannya. Alat pemasaran dikategorikan menjadi empat kelompok yang disebut 4P: Produk, Price, Promotion, dan Place[3]. Pada bauran pemasaran atau mix marketing terdapat strategi dalam penentuan harga. Harga Merupakan jumlah yang diminta sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa atau jumlah yang dibelanjakan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai murah atau mahalnya suatu produk, dan produk yang terjangkau berperan sebagian dalam niat membeli konsumen[4].

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai hadiah dapat mempengaruhi perilaku pembelian calon konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih rendah meskipun produk yang dijual penjual lain sama[4]. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Lestari dan Yana Priyana yang berjudul pengaruh harga terhadap perilaku konsumen belanja yang berstudi eksperimen pada Tsabita Hijab Syar'I Sukabumi menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen[5]. Semakin tinggi kesadaran, pengetahuan, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen[6].

Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan fenomena yang dikenal dengan decoy effect atau efek umpan. Efek umpan terjadi ketika penambahan opsi yang kurang disukai (umpan) membuat opsi yang disukai tampak lebih menarik bagi konsumen, meskipun pilihan tersebut sebenarnya kurang menarik. Contoh sederhana dari efek umpan adalah penjualan popcorn pada saat menonton bioskop. Katakanlah ada dua popcorn di menu, , dan yang satu berharga Rp.30.000 dan yang lainnya berharga Rp.40.000. Ketika umpan diperkenalkan, seperti popcorn dengan harga Rp.50.000, konsumen cenderung memilih popcorn yang pada awalnya tampak lebih mahal, yaitu popcorn seharga Rp.40.000. Bahkan tanpa umpan,

konsumen dapat memilih popcorn yang lebih murah, yaitu popcorn seharga Rp.30.000.

Decoy effect juga dapat terjadi pada penetapan harga produk dan kemasan, dimana ditawarkan pilihan tambahan, dengan tujuan mengalihkan preferensi konsumen terhadap pilihan utama yang diinginkan penjual. Dalam pemasaran, pengusaha sering menggunakan efek umpan untuk membuat konsumen memilih produk atau layanan tertentu yang akan menguntungkan perusahaannya. Hal ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka identifikasi masalah dapat diuraikan yaitu, perencanaan perusahaan dalam hal strategi peningkatan pendapatan melalui tingginya pembelian dengan pertimbangan harga, perilaku konsumen dan efektifitas decoy effect dalam praktek tersebut.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana efektifitas decoy effect dalam strategi harga untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan?
2. Apakah terdapat batasan atau kelemahan dari penggunaan decoy effect dalam penentuan harga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan F&B di Kota Pangkalpinang
3. Apa Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan decoy effect dalam penentuan harga guna meningkatkan penjualan dan keuntungan?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan**

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan yang dituju dapat meningkatkan penjualan dan dapat memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana fenomena ini dimanfaatkan secara efektif oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka.

### **1.4.2. Manfaat**

Kajian penelitian mengenai Analisis Strategi Peningkatan Pembelian Produk Kopi Dengan Decoy Effect di Kota Pangkalpinang dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Hasil penelitian dapat memberikan informasi berharga bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk atau jasanya sendiri, termasuk penggunaan efek decoy dalam struktur harga.
2. Dengan memahami efek umpan dan cara menggunakannya secara efektif, bisnis dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan.
3. Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis membedakan dirinya dari pesaing dengan menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif berdasarkan pemahaman mengetahui lebih dalam tentang perilaku konsumen.
4. Hasil penelitian dapat memberikan informasi yang diperlukan bagi manajer dan pengambil keputusan untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi penetapan harga dan pemasaran.
5. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga membantu memperluas pemahaman kita tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk laporan akhir penelitian yang disusun secara sistematis dalam bab yang terdiri dari bab, sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Penelitian ini menggunakan teks sistematika pada bab pertama pendahuluan untuk memperkenalkan latar belakang penelitian, mengidentifikasi masalah yang ingin dipecahkan, serta menjelaskan tujuan

dan manfaat penelitian ini. Bab ini juga membahas tentang batasan masalah dan sistem penulisan laporan penelitian secara keseluruhan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam penelitian ini, teks sistematika pada Bab II “Landasan Teoritis” bertujuan untuk memberikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini menyajikan tinjauan literatur, kerangka teori, dan kerangka konseptual untuk membantu memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teks sistematika Bab III “Metodologi Penelitian” untuk menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam proses penelitian. Bab ini menjelaskan tentang sifat penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, teks sistematika Bab IV Pembahasan bertujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh, menganalisis data, dan mendiskusikan hasil penelitian. Tujuan bab ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menghubungkan temuan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam penelitian ini, uraian sistematis pada Bab V “Kesimpulan” adalah merangkum temuan penelitian, membuat rekomendasi berdasarkan temuan, dan menguraikan implikasi penelitian terhadap teori, praktik, atau penelitian selanjutnya. Bab ini merangkum keseluruhan studi dan memberikan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.