

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis waralaba di Indonesia saat ini semakin pesat, jika dahulu hanya didominasi perusahaan waralaba asing saja, maka saat ini perusahaan waralaba lokal juga menunjukkan kekuatan bisnis waralabanya. Jika dulu masyarakat hanya mengenal beberapa *fast food* asing maka sekarang banyak dijumpai bisnis *fast food* yang berasal dari dalam negeri yang menjalankan bisnisnya dengan konsep waralaba. Dengan semakin tingginya perkembangan bisnis waralaba di Indonesia diharapkan dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pendapatan negara melalui pajak yang dibayarkan para pelaku bisnis waralaba di Indonesia.

Pada saat ini salah satu waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing adalah J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri yang disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Sesuai dengan namanya, J.CO Donuts & Coffee mempunyai produk makanan berupa donat yaitu cemilan atau makanan selingan pengantar makan besar dan produk minuman berupa kopi. Yang diunggulkan oleh J.CO Donuts & Coffee adalah produk makanannya,

yaitu donat. Selain donat, tersedia juga *cappucinno*, *avocado*, *yougurt*, *tea* dan lain-lain.

“J.CO Donuts & Coffee berdiri pada tanggal 26 Juni 2005, J.CO Donuts & Coffee mulai beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci, Tangerang dan kemudian langsung membuka banyak outlet. Sejak hadirnya J.CO Donuts & Coffee ditengah pasar, J.CO Donuts & Coffee langsung menjadi buah bibir, mengalahkan popularitas sang *incumbent* Dunkin Donuts, Dunkin Donuts merupakan salah satu badan usaha pembuat donat yang paling lama berdiri dan pesaing utama Dunkin Donuts adalah Country Donuts, American Donuts, dan Country Style yang juga sudah cukup lama berdiri kemudian pesaing yang baru dalam pasar donut adalah J.CO Donuts & Coffee dimana J.CO Donuts & Coffee juga berhasil membuat gebrakan sehingga konsumen J.CO Donuts & Coffee pun rela mengantri demi mendapatkan donat sejak kehadirannya pertama kali di Indonesia”.¹

Dengan menerapkan konsep *open kitchen*, butik donat ini memungkinkan para pelanggan untuk menyaksikan langsung proses pembuatannya, sehingga donat yang dikonsumsi terasa lebih segar dan baru. Selain itu, nuansa yang penuh kehangatan juga menjadikan J.CO Donuts & Coffee sebagai tempat paling nyaman untuk menikmati donat dan secangkir kopi. Donat J.CO Donuts & Coffee dihasilkan dan

¹ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17703/5/Chapter%20I.pdf> (diakses pada tanggal 10 April pukul 13.00 WIB)

diolah dari bahan-bahan berkualitas dan bermutu tinggi karena langsung di impor dari luar negeri.

Salah satu *outlet* J.CO Donuts & Coffee berlokasi di Kalibata City Square, Jakarta Selatan. Dalam hal ini, penelitian dilakukan pada J.CO Donuts & Coffee Kalibata City Square, dikarenakan kalibata City Square adalah Mall terbaru di Kalibata, maka tempat tersebut merupakan tempat yang ramai dikunjungi oleh orang-orang karena letaknya berada di tengah kota. Lokasi Kalibata City Square sangat strategis karena terdapat gedung perkantoran, kampus, mall, stasiun kereta api, dan banyak jenis angkutan umum yang melewati Kalibata City Square. Sehingga membuka peluang bagi J.CO Donuts & Coffee untuk menarik para konsumennya.

Disamping itu, pengaruh perilaku konsumen ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Adapun definisi perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat dua faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor Internal merupakan faktor psikologis dalam individu seseorang yang berpengaruh terhadap

proses pengambilan keputusan individu sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis memilih judul **Analisis Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kalibata City Square, Jakarta Selatan.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah sebagai berikut:

1. Apakah yang menjadi faktor-faktor konsumen dalam memutuskan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kalibata City Square?
2. Apakah yang menjadi STP (*segmenting, targeting, positioning*) dari J.CO Donuts & Coffee?

C. Tujuan Dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan.

Tujuan dari penulisan karya ilmiah ini yaitu :

- a. Dapat mendeskripsikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kalibata City Square.
- b. Dapat menganalisa keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee dengan menggunakan STP (*segmenting, targeting, positioning*).

2. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan Karya Ilmiah ini adalah antara lain:

- a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan dan mengembangkan pemikiran mengenai faktor-faktor apa saja

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengenal perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi yang berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah.

d. Bagi Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan referensi tentang analisis keputusan pembelian pada perpustakaan dan sebagai bahan tambahan pengetahuan untuk aktivitas akademik.