

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Food and Beverages (F&B) merupakan salah satu bisnis industri usaha yang menawarkan atau menjual makanan dan minuman sebagai produk utamanya. Bisnis ini terus mengalami pertumbuhan. Seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, permintaan terhadap makanan dan minuman pun terus meningkat. Selain itu bisnis F&B merupakan bisnis yang tidak lekang oleh waktu, sehingga menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati (Yasandra, 2022). Oleh karena itu, banyak muncul perusahaan-perusahaan baru di industri F&B sehingga semakin kuat persaingan antar perusahaan. Dalam hal ini, menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dimana mampu menarik perhatian konsumen dan memperoleh pelanggan sebanyak mungkin.

Esque Indonesia merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang *Food & Beverage* (F&B), menjual minuman kekinian dengan berbagai varian rasa. Pertama kali hadir pada tahun 2019 di Yogyakarta, hingga kini Esque memiliki lebih dari 30 outlet yang tersebar di wilayah Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Seiring berjalannya waktu bisnis sejenis mulai bermunculan dan persaingan semakin ketat. Hal ini

menyebabkan Esque perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang terkait dengan bauran pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasar yang terdiri berbagai komponen, yakni 4P (*Product, Price, Promotions and Place*). Pemasar menggunakan komponen bauran pemasaran ini sebagai rangsangan atau stimulus guna mendorong dan memicu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berkaitan dengan hal tersebut, Esque perlu mengetahui persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran yang telah diimplementasikannya, dipersepsikan secara baik atau tidak.

Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi konsumen, bukan pada realitas objektif yang ada. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) mengatakan bahwa persepsi sebagai proses dimana individual menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi gambaran dari dunia yang bermakna dan koheren, yaitu bagaimana seseorang memandang dunia di sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen (Sumarwan, 2017). Maka dari itu penting bagi Esque untuk mengetahui persepsi konsumennya, sehingga dalam penulisan tugas akhir penulis tertarik untuk mengambil

judul “**Persepsi Konsumen Mengenai Implementasi Bauran Pemasaran Pada Esque Indonesia**”

B. Batasan Masalah

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran yang dimaksud dalam hal ini terkait dengan 4P (*product, price, promotion dan place*)
2. Objek pengamatannya adalah konsumen Esque di outlet cabang Timbul 22 Gejayan dan Timbul 23 Godean 2 Yogyakarta, dengan jumlah objek yang diamati 100 orang konsumen.
3. Penulis melakukan kegiatan magang di Esque Indonesia mulai 3 Juli 2023 s/d 16 September 2023

C. Tujuan

Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai implementasi bauran pemasaran di Esque Indonesia.

D. Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penulisan ini:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman serta sebagai sarana untuk berlatih dan menerapkan pengetahuan teoritis yang sudah didapat saat perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

a. Sebagai informasi bagi perusahaan (Esque Indonesia) bagaimana persepsi konsumen mengenai implementasi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotions and Place*).

b. Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyusun strategi pemasaran, serta kelangsungan hidup perusahaan.

3. Bagi STIM YKPN

Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam penyusunan laporan tugas akhir dengan pembahasan yang serupa di masa yang akan datang.