

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara penghasil kopi terbanyak keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Kekayaan alam yang melimpah dengan berbagai wilayah subtropis dan tropis, menjadi keunggulan Indonesia dalam membudidayakan kopi terbaiknya. Produksi kopi di Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton (BPS, 2021). Tentu saja ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk terus berkompetisi di industri kopi dalam mendorong perputaran roda ekonomi Indonesia. Seiring dengan bertambahnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia, banyak pebisnis yang mencoba membuka peluang usaha seperti membuka kedai kopi yang mana kebutuhan meminum kopi tidak hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, terutama bagi generasi milenial. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia tidak terlepas dari tingginya pertumbuhan kedai kopi kekinian beberapa tahun belakangan ini yang mendorong anak muda untuk datang dan menikmati nikmatnya sajian minuman kopi. Laporan hasil riset (Toffin Indonesia, 2020) bersama majalah Mixmenunjukkan adanya kenaikan jumlah gerai kopi di Indonesia secara signifikan dalam tiga tahun terakhir dimana pada tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai meningkat hampir 3 kali lipat dibanding tahun 2016 yang hanya sekitar 1.083 gerai. Maka dari itu, bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat seiring naiknya konsumsi kopi domestik di Indonesia.

Bisnis kedai kopi mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat, yaitu trend berkumpul dan bermain di kedai kopi. Fenomena ini menjadi peluang tersendiri bagi para pengusaha kedai kopi. Dengan berkembang pesatnya kedai kopi akan menjadikan persaingan dalam bisnis kedai kopi cukup ketat, namun dengan adanya persaingan tersebut para pebisnis kedai kopi tidak perlu khawatir, dikarenakan setiap kedai kopi memiliki strategi sendiri untuk menarik minat konsumen agar datang dan membeli produk mereka. Menurut ketua APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Dan Restoran Indonesia) Jawa Timur, pada 2-3 tahun terakhir

pertumbuhan Kedai kopi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Kota Surabaya adalah kota dengan pertumbuhan kedai kopi dan restoran atau rumah makan tertinggi di Jawa Timur dan Kota Malang berada di urutan kedua. Selain itu kota besar di Jawa Timur yang memiliki perkembangan kedai kopi cukup pesat adalah Kabupaten Jember, dapat dilihat pada sepanjang Jalan Kalimantan dan Jalan Mastrip hingga kawasan Jalan Tidar terdapat beberapa kedai seperti Pesen kopi, Kopi Kulo, Go Kopi, Janji jiwa, Kopi kesuwon, dan lain-lain yang memiliki beberapa kesamaan menu yang ditawarkan. Banyaknya pesaing yang muncul dalam bisnis yang sama maka perusahaan perlu membuat strategi dalam menghadapi para kompetitor dan ,untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan. Salah satunya “Chord Cafe” yang merupakan salah satu kedai kopi di Jember yang mempunyai permasalahan untuk menarik konsumen dari ketujuh aspek bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Chord Cafe merupakan kedai kopi yang cukup dikenali dikota Jember, Chord Cafe berlokasi di Jalan Tidar No 138 Jember. Dalam menarik konsumen Chord Cafe selalu memberikan pertunjukan live musik setiap malamnya, selain itu Chord Cafe juga mampu menampung konsumen dengan kapasitas kurang lebih 400 konsumen serta memiliki lahan parkir yang luas. Namun ada beberapa permasalahan yang harus dibenahi. Dari wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Chord Cafe terdapat beberapa kendala seperti kualitas pelayanan yang kurang cepat dalam melayani pelanggan, produk yang disajikan kurang bervariasi. selain itu permasalahan yang ada pada Chord Cafe seperti kurangnya pemahaman karyawan dalam memilih bahan baku yang berkualitas, kurangnya keterampilan karyawan dalam mengolah kopi, kurangnya pemahaman cara mempromosikan usahanya serta bagaimana cara agar konsumen puas dengan konsep suasana yang diberikan oleh Chord Cafe. Upaya yang harus dilakukan oleh pemilik kedai kopi yaitu bagaimana untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Hal ini yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk selalu berinovasi memberikan kepuasan pelanggan. Ada beberapa cara untuk membenahi permasalahan yang terjadi dalam usaha kedai kopi

seperti yang dialami oleh Chord Cafe, salah satunya yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat atau cara pemasaran yang baik yakni seperangkat produk, harga, promosi, distribusi yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2014). Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi bauran pemasaran dapat berjalan dengan sukses (Lupiyoadi, 2013). Kualitas pelayanan merupakan salah satu diantara faktor penting yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan adalah upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen menurut (Tjiptono, 2019). Setiap pemilik usaha tentu ingin selalu eksis dan unggul diantara bisnis usaha yang lainnya. Salah satu yang perlu ditingkatkan agar pelanggan tetap setia membeli produk yaitu kualitas jasa yang diberikan, serta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Indah, 2022, Nikantino *et al.*, 2020 & Azis, 2020).

Kualitas pelayanan bukan salah satu faktor hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adapun faktor lain seperti kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus dituju oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen serta kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Kualitas pelayanan dan kualitas produk bukan salah satu faktor hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, adapun faktor lain seperti faktor lokasi yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang mempercepat dan memudahkan pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015). Disimpulkan lokasi adalah suatu keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk menentukan tempat usaha, pelaksanaan kegiatan atau operasi perusahaan dan pendistribusian barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan terhadap evaluasi antara harapan sebelum pembelian serta sesudah

pembelian yang dipersepsikan setelah pelanggan membeli produk tersebut. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang (Kotler dan Armstrong, 2018)

Kepuasan konsumen menjadi situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2015). Sedangkan produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, maka dari itu dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pebisnis kedai kopi untuk menawarkan produk yang berkualitas. Dengan produk yang berkualitas, maka produk akan senantiasa disenangi oleh para konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut berulang kali. Selain itu promosi juga menjadi faktor yang diperhatikan bagi para konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya. Cara promosi setiap pelaku bisnis menjadi bahan pertimbangan para konsumen untuk menentukan pembelian. Setelah melihat promosi, harga menjadi faktor selanjutnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Harga menjadi salah satu penentu kesuksesan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya. Selain itu terdapat *physical evidence* atau konsep yang diberikan setiap kedai kopi, konsep yang menarik dan juga tempat yang bersih akan membuat konsumen betah dan nyaman sehingga dapat menambah kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bauran pemasara (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diterapkan di Chord Cafe?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat diambil tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran (*Marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotioonn, People, Process, Physical Evidence*) yang di terapkan di Chord Cafe.

1.4 Manfaat Penelitian.

Dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan sehingga penulis mendapatkan pengetahuan secara langsung dan lebih nyata tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Chord Cafe

Sebagai bahan kajian dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan pemasaran produk dan mengaplikasikan stategi pemasaran yang sesuai.

3. Bagi Pembaca

Penelitian diharapkan mampu memberikan pandangan sumber refrensi terhadap pembaca dan menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Intansi

Sebagai Referensi penelitian bagi mahasiswa Politeknik Negeri jember