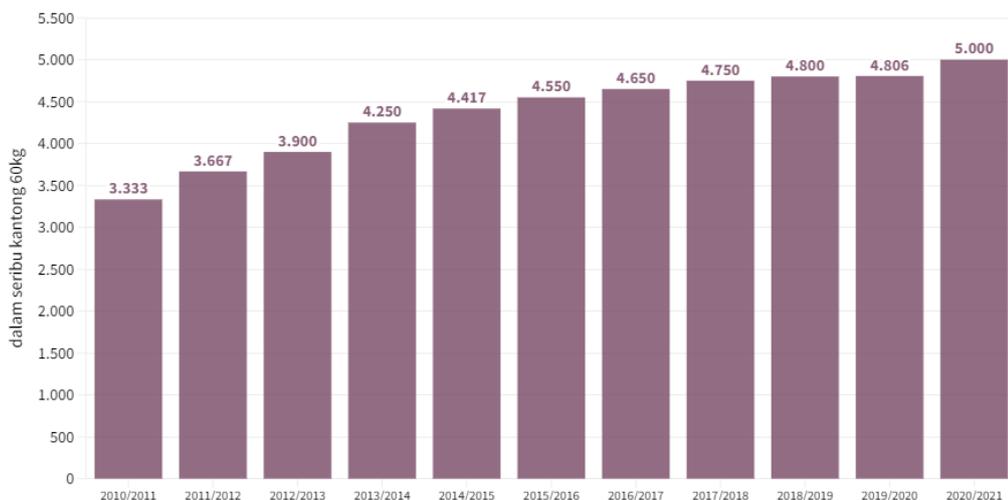


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang telah dibudidayakan sebagai sumber pendapatan negara, kopi merupakan produk ekspor terpenting negara dan sumber penerimaan devisa negara. Pada umumnya, Kopi dimanfaatkan sebagai produk olahan berupa minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi (Latunra, 2021). Kopi juga menjadi minuman yang umum dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia. Tidak hanya populer di kalangan orang tua saja, saat ini hampir semua anak muda menyukai minuman kopi. Gaya minum kopi semakin berkembang di semua kalangan, dan nyatanya kopi bukan hanya sekedar cara menghilangkan kantuk atau obat, tapi sudah menjadi gaya hidup (Jaya dan Perwira, 2021).



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia 2022
(Sumber : Internatinal Coffee Organization (ICO), 2022)

Menurut data *Internasional Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong kopi berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021, jumlah itu meningkat 4,04 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,80 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2018/2019 (ICO, 2022). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Banyaknya konsumen kopi di Indonesia menyebabkan munculnya kedai-kedai kopi modern atau yang lebih dikenal dengan *coffee shop* yang sudah ada di berbagai daerah.

Selaras dengan pendapat Herlyana, (2012) yaitu kata *cafe* (yang artinya kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis *cafe* yang juga berarti kopi, yang semula kedai kopi sederhana yang selalu ada di pinggir jalan, kini menjadi masuk ke gedung hotel berbintang atau pusat perbelanjaan dengan nama berbeda-beda. Salah satunya adalah *cafe* yang kini tidak hanya menjual kopi.

Pada awalnya, *cafe* dengan peralatan sederhana ini hanya menjual kopi di pinggir jalan. Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, tidak hanya menjual kopi saja melainkan menjual non kopi juga, namun tetap mengandalkan kopi sebagai menu utamanya. *cafe* juga menawarkan layanan inovatif dan suasana nyaman untuk menarik konsumen.

Tabel 1. Jumlah Cafe di Kota Tasikmalaya Tahun 2022

No	Kecamatan	Jumlah Caffee shop
1.	Kawalu	7
2.	Tamansari	3
3.	Cibereum	15
4.	Purbaratu	3
5.	Tawang	135
6.	Cihideung	79
7.	Mangkubumi	15
8.	Indihiang	25
9.	Bungursari	14
10.	Cipedes	59
Jumlah		355

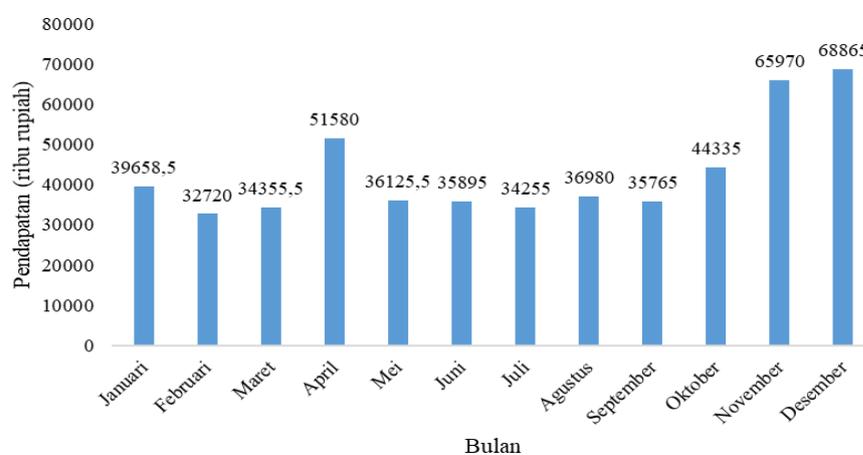
Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata , (2022)

Berdasarkan Tabel 1, dari 10 kecamatan di Kota Tasikmalaya yang memiliki *coffee shop* terbanyak yaitu di Kecamatan Tawang sebanyak 135 *coffee shop*. Hal tersebut menggambarkan banyaknya pesaing *coffee shop* yang ada di Kecamatan Tawang. Namun, pemilik *cafe* berusaha memasarkan produknya dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli (Widagdo, *et al.*, 2022). Mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekedar meminum kopi, banyaknya konsumen yang memanfaatkan *coffee shop* untuk melakukan aktivitas tertentu, seperti saat berkumpul dengan teman, menjalankan tugas, atau hanya sekedar melepas penat dari aktivitas sehari-hari.

Terdapat salah satu kedai kopi di Kecamatan Tawang yaitu Veloce Garage Coffee. Harga yang ditetapkan oleh gerai kopi ini lebih tinggi dibandingkan dengan

harga rata-rata di daerah Tawang namun, Veloce Garage Coffee menawarkan diferensiasi produk kepada konsumen yang menjadi daya tarik pada kedai kopi ini yaitu rutin mengadakan diskusi terbuka untuk umum mengenai isu-isu terkini sehingga menawarkan suasana unik bagi pelanggan yang ingin memperluas wawasan dan berdiskusi secara intelektual. Kedai kopi Veloce Garage Coffee didirikan pada tahun 2021 dengan konsep yang berbeda konsep coffee shop yang lain seperti lantai menggunakan keramik dan motif yang mendukung kesan *vintage*, interior dan *furniture* menggunakan gaya *rustic*, memberikan kenikmatan *classic* melalui suasana maupun fasilitas yang disediakan namun terkesan elegan. Ditengah banyaknya pesaing *coffee shop* yang tertera pada Tabel 1, Veloce Garage Coffee tetap bertahan karena menerapkan strategi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan fenomena yang terjadi, perlu adanya penelitian berkaitan dengan konsep pemasaran Veloce Garage Coffee untuk membahas kinerja bauran pemasaran yang diterapkan pada kedai Veloce Garage Coffee melalui pendekatan dengan melakukan analisis bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat indikator harga yang mana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut merupakan data pendapatan kedai Veloce Garage Coffee tahun 2023 pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendapatan Veloce Coffee Garage Tahun 2023
(Sumber: Data Primer diolah, 2024)

Gambar 2. menjelaskan berkaitan dengan pendapatan kedai kopi veloce yang terjadi penurunan pendapatan di pertengahan tahun pada 2023. Sebelumnya konsep pemasaran Veloce Garage Coffee masih sama seperti kedai kopi lainnya, dengan adanya penurunan pendapatan yang signifikan, maka kedai ini melakukan transformasi pemasaran dengan membangun konsep segmentasi pemasaran melalui *event* diskusi yang rutin dilakukan. Veloce Garage Coffee menggunakan transformasi pemasaran melalui *event* tersebut dimulai dari bulan Mei – September 2023 dimana pada bulan tersebut dirasa stagnan dengan pendapatan cenderung menurun yakni rata-rata penurunan sebesar 6,1 persen. Dengan *branding* melalui *event* tersebut, Veloce Garage Coffee dapat menilai keefektifan pemasaran melalui peningkatan volume penjualan, dibuktikan dengan kenaikan pendapatan sebesar 24 persen pada bulan Oktober. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan November sebesar 48,8 persen dan pada bulan Desember mengalami peningkatan sebesar 4,4 persen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Dengan Pendekatan 7P Di Kedai Veloce Garage Coffee” dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance and Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja Veloce Garage Coffee ditengah persaingan bisnis kedai kopi di Kecamatan Tawang.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat kinerja dan tingkat kepentingan bauran pemasaran di Veloce Garage Coffee?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran di Veloce Garage Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan bauran pemasaran di Veloce Garage Coffee
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran di Veloce Garage Coffee

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi penulis, diharapkan akan menjadi ilmu pengetahuan baru bagi penulis terkait dengan bauran pemasaran berdasarkan sudut pandang dari konsumen dan mengetahui secara spesifik alur sebuah penelitian dilaksanakan.
2. Bagi pengelola Veloce Garage Coffee dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan masukan atau informasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi bagi pihak lainnya untuk memperoleh informasi tambahan dalam menyusun penelitian/tulisan lebih lanjut.