

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun demikian, ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil, Vietnam dan Kolombia. Di dunia, Indonesia dikenal dengan dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Kopi arabika yang dikenal dari Indonesia diantaranya kopi lintong dan kopi toraja. Keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, menjadikan Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia (Kementerian Pertanian, 2016).

Dilihat dari jenis kopi yang diusahakan, maka kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia di tahun 2014. Dari 643.857 ton produksi kopi Indonesia, sebanyak 73,57% atau 473.672 ton adalah kopi robusta sementara sisanya sebanyak 26,43% atau 170.185 ton adalah kopi arabika. Sentra produksi kopi robusta di Indonesia pada tahun 2014 adalah Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Sumatera Barat. Adapun sentra produksi kopi arabika di tahun yang sama terdapat di Provinsi Sumatera Utara, Aceh, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, dan Nusa Tenggara Timur. Tingkat konsumsi kopi pada tahun 2015 berdasarkan hasil SUSENAS yang dilakukan oleh BPS mencapai 0,896 kg/kapita/tahun (Kementerian Pertanian, 2016).

Menurut *International Coffee Organization* (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera saja misalnya dapat dilihat banyak jenis kopi berkualitas yang juga sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Di Jawa misalnya juga dikenal kopi Malang yang mirip dengan yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi jenis kopi yang lainnya.

Awalnya tradisi minum kopi hanya dilakukan pada pagi hari sebelum memulai aktivitas. Biasanya kopi hanya dinikmati ketika sedang dirumah ataupun

di warung kopi. Namun saat ini kopi juga sering dinikmati ketika sedang istirahat siang ataupun ketika bersantai di sore dan malam hari. Kopi sekarang sudah menjadi teman untuk menemani aktivitas masyarakat pada saat sedang menonton televisi, membaca koran, membaca buku ataupun novel, pada saat *meeting*, pertemuan bisnis, kencan, dan pada saat berkumpul dengan teman-teman ataupun keluarga (William, Ukers, 2015).

Minat masyarakat pada kopi selama akhir dekade ini terus bertambah tinggi. Dalam delapan tahun terakhir konsumsi kopi harian mengalami kenaikan. Di kalangan usia 18-24 tahun naik dari 34% menjadi 48% dan kalangan usia 25-39 tahun naik dari 51% menjadi 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung atau konsumen *coffee shop* adalah remaja dan dewasa (*National Coffee Association United States*, 2016).

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia

| Tahun | Produksi (Ton) |
|-------|----------------|
| 2015 | 639.400 |
| 2016 | 663.900 |
| 2017 | 718.000 |
| 2018 | 756.100 |
| 2019 | 761.000 |

Sumber: Kementerian Pertanian, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi kopi dari tahun 2015-2019 terus meningkat dari 639.000 sampai 761.000 ton.

Tabel 2. Konsumsi Kopi di Indonesia

| Tahun | Konsumsi Nasional (Ton) |
|-------|-------------------------|
| 2015 | 265.020 |
| 2016 | 273.300 |
| 2017 | 279.000 |
| 2018 | 285.000 |
| 2019 | 288.000 |

Sumber: *International Coffee Organization*, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumsi kopi dari tahun 2015-2019 terus meningkat dari 265.020 sampai 288.000.

Dilihat dari produksi dan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat, maka tidak heran jika sekarang *coffee shop* semakin berkembang dan bertambah banyak setiap harinya. Pada saat ini bisnis *coffee shop* sangat banyak ditemui

diberbagai daerah, khususnya daerah perkotaan. Hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat (Syamsurizal, 2017).

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kedai kopi (*coffee shop*) adalah kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue, dan sebagainya). *Coffee shop* sekarang banyak digunakan oleh anak muda zaman sekarang khususnya siswa, siswi, mahasiswa, dan mahasiswi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh guru maupun dosen. Karena tempatnya yang nyaman serta sudah tersedianya fasilitas *wi-fi* menjadi salah satu alasannya, baik mengerjakan sendiri maupun mengerjakan bersama-sama dengan teman. *Coffee shop* juga pada saat ini sering digunakan untuk *meeting*, dan pertemuan bisnis, karena kopi terbukti dapat meningkatkan konsentrasi (Nadya, Hasna Latifa dan Dini Rochdiani, 2019).

Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat serta kebutuhan internet yang begitu besar membuat tren kerja seperti ini dan hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha *coffee shop* di Indonesia dengan menjual layanan internet gratis atau disebut *wi-fi* kepada para konsumennya. Adanya internet gratis serta fasilitas dan desain *interior* yang nyaman dapat menarik para konsumennya agar betah berlama-lama di *coffee shop* tersebut (Bunga, Febriana dan Yugih Setyanto, 2019).

Setiap pelaku usaha *coffee shop* selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dan langkah dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi pemasaran. Adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *coffee shop*, pemilik usaha harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik *coffee shop* harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan (Jennifer, Adji dan Hatane Samuel, 2014).

Tabel 3. *Coffee Shop* di Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya

| No | Nama <i>Coffee Shop</i> | Lokasi |
|-----|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Throne Coffee</i> | Jl. Letnan Harun, Sukarindik, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 2. | <i>Sarang Coffee</i> | Jl. Jati Pamijahan, Sukamulya, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 3. | Waroeng Tansoe | Jl. Letnan Harun, Sukarindik, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 4. | Kedai Retjeh | Bungursari, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 5. | Kedai Bangkong | Bungursari, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 6. | <i>Coffee Crib</i> | Jl. Jati Pamijahan, Sukarindik, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 7. | <i>Pink Rabbit Cafe & Coffee</i> | Sukamulya, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 8. | Kopi Janji Jiwa Jilid 283, Transmart | GF Transmart Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 18, Sukamulya, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 9. | Rumah Kopi Barreto Transmart | Transmart Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 18, Sukamulya, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 10. | <i>Bracko Coffee Shop</i> | Sukamulya, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 11. | Rumah Kopi Invesma | Bantarsari, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 12. | Kopi Aboh 75 | Sukamulya, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |
| 13. | <i>Roadbusta Coffee</i> | Jl. Letnan Harun, Sukarindik, Kecamatan Bungursari, Tasikmalaya |

Sumber: Google Maps, 2021

Tabel 3 menunjukkan seberapa banyak *coffee shop* yang berada di Kota Tasikmalaya khususnya di Kecamatan Bungursari. Hal itu menunjukkan bahwa perkembangan dan pertumbuhan *coffee shop* di Tasikmalaya ini cukup cepat. Banyaknya *coffee shop* yang menyajikan menu makanan dan minuman yang sama memungkinkan munculnya kejenuhan terhadap pasar. Kejenuhan tersebut akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli. Konsumen yang sudah jenuh terhadap produk-produk tersebut, akan melakukan penurunan tingkat frekuensi belinya terhadap produk yang mereka anggap jenuh. Fenomena tersebut yang mengakibatkan *coffee shop* harus mengembangkan produk, menciptakan ciri khas/karakteristik tersendiri agar memiliki nilai lebih dari pelanggan, dan juga strategi pemasaran yang tepat (William, Ukers, 2015).

Coffee shop dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk-produk yang tersedia di *coffee shop*

tersebut dan agar betah berlama-lama berkumpul bersama teman, sahabat, dan keluarga. Salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Tasikmalaya, Kecamatan Bungursari adalah *Throne Coffee*. *Throne Coffee* memiliki fasilitas yang nyaman dan desain *interior* yang cukup bagus. Selain itu *Throne Coffee* juga menyediakan akses *wi-fi* gratis kepada para konsumennya.

Throne Coffee merupakan *coffee shop* yang baru berdiri pada tanggal 15 Desember 2020 dan belum memiliki strategi pemasaran yang disusun berdasarkan analisis SWOT serta *Throne Coffee* memiliki potensi untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* yang lain karena memiliki slogan “ngopi di *rooftop*” yang berarti para pengunjung bisa menikmati pemandangan Kota Tasikmalaya di *rooftop* sambil menikmati secangkir kopi. Konsep ngopi di *rooftop* ini belum dimiliki oleh *coffee shop* lain di Kota Tasikmalaya, khususnya di Kecamatan Bungursari. *Throne Coffee* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar bisa tetap bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan *coffee shop* yang cukup ketat di Kota Tasikmalaya. Pemilik *Throne Coffee* dituntut untuk terus berkreasi dan berinovasi untuk terus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk membentuk loyalitas konsumen agar tetap menjadi pelanggan setia serta dapat meningkatkan penjualan produk setiap bulannya.

Strategi yang sebaiknya digunakan dalam kaitannya dengan usaha pemasaran adalah strategi yang disusun dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kondisi internal merupakan kondisi yang datang langsung dalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan kondisi eksternal merupakan kondisi yang datang dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman. Selain itu dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat pemilik harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki *Throne Coffee* serta harus memperhatikan ancaman yang datang dan kelemahan perusahaan. Bauran pemasaran dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu (*product, price, place, promotion people, physical evidence, dan process*) (Buchari, Alma, 2015).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau

jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Dimas, Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, 2015). Dalam hal ini, dilakukan penelitian terhadap *Throne Coffee* untuk menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) (Freddy, Rangkuti, 2006). Dengan analisis ini dapat diketahui hal-hal yang dapat dimanfaatkan maupun yang harus dihindari dan dijadikan pertimbangan bagi segala macam tindakan atau keputusan yang akan dilakukan terutama dalam strategi prioritas pemasaran yang tepat bagi *Throne Coffee*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja Faktor Internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan aspek pemasaran yang dimiliki *Throne Coffee*?
2. Apa saja Faktor Eksternal yaitu Ancaman dan Peluang aspek pemasaran yang dihadapi *Throne Coffee*?
3. Strategi prioritas pemasaran apakah yang paling tepat pada *Throne Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Faktor Internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan aspek pemasaran yang dimiliki *Throne Coffee*.
2. Mengidentifikasi Faktor Eksternal yaitu Ancaman dan Peluang aspek pemasaran yang dihadapi *Throne Coffee*.
3. Mengetahui strategi prioritas pemasaran yang tepat pada *Throne Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, khususnya:

1. Bagi pemilik *Throne Coffee*, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan alternatif dalam perumusan strategi prioritas pemasaran yang tepat bagi perusahaan.
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pembelajaran mengenai strategi pemasaran perusahaan untuk di implementasikan dikemudian hari.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi mengenai strategi pemasaran *Throne Coffee* dan dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya.