

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan mampu menjadi sumber nafkah bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi Indonesia. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara (Rahardjo, 2012).

Menurut Afriliana (2018), tanaman kopi (*Coffea spp.*) merupakan komoditas ekspor unggulan yang dikembangkan di Indonesia karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Permintaan kopi Indonesia dari waktu ke waktu terus meningkat karena seperti kopi Robusta mempunyai keunggulan bentuk yang cukup kuat serta kopi Arabika mempunyai karakteristik cita rasa (acidity, aroma, flavour) yang unik dan ekselen.

Kopi menjadi komoditas yang potensial untuk dikembangkan karena terjadi peningkatan kebutuhan terhadap kopi baik di dalam maupun di luar negeri. Kopi menjadi salah satu komoditas yang penting bagi perekonomian dunia baik dari segi konsumsi maupun dari segi produksi.

Dengan melihat prospek dari segi agribisnis kopi di Indonesia hal ini memberikan sebuah peluang usaha bagi setiap produsen. Peluang usaha ini bukan hanya di sektor hulu namun juga di sektor hilir dari usahatani kopi. Demi mengikuti keinginan konsumen, produsen kopi juga terus berinovasi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen terhadap produk akhir kopi. Produk- produk yang

dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi instant.

Perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompokkan dengan sendirinya ke dalam satu kelompoknya berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang dan bagaimana mereka membelajakan uangnya. Ada yang perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi terjadi karena adanya perubahan social di masyarakat dan lingkungan ekonomi, hal tersebut merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju. (Suryani, 2008:8)

Pada saat ini konsumen kopi menganggap kopi bukan sekedar minuman pelengkap namun dianggap sebagai minuman pokok bagi konsumen yang kecanduan terhadap minuman ini. Beberapa penikmat kopi juga menganggap kopi sebagai suatu lifestyle. Pola konsumsi kopi saat ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun di setiap waktu. Tren ini bukan hanya ada dikalangan konsumen dewasa namun juga dikalangan remaja.

Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala home industry hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi

kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia).

Dewasa ini, bicara tentang perkembangan industri kopi, Medan bisa dikatakan telah menjadi kota yang hidup. Secara geografis, Medan adalah kota yang sangat beruntung bila dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Betapa tidak, kota ini menjadi mata rantai transit perdagangan kopi yang menghubungkan sentra – sentra penghasil kopi Sumatera dengan Negara-negara pengimpor kopi Sumatera seperti Amerika, Eropa, dan beberapa negara di Asia. Komoditas unggulan dari Sumatera Utara ini semakin seksi saja dijadikan sebagai trade mark. Kafe kian menjamur di hampir tiap sudut kota. Coffee shop atau café tampaknya menjadi satu kata ajaib untuk memulai bisnis kafe maupun gerai kopi (coffee shop) (Simangunsong, 2016).

Coffee shop dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam dan itu sering ditemui di hotel, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan coffee shop seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan, minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai dan belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko atau mall. Konsep tersebut sudah berbeda dengan coffee shop yang dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan bisa dibilang coffee shop yang sekarang hampir sama konsepnya dengan cafe.

Kemunculan berbagai coffee shop yang ada membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak terhadap coffee shop yang ada. Sehingga akan ada sebuah ketertarikan konsumen untuk memilih terhadap sebuah coffee shop. Dalam menganalisis perilaku konsumen, terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Susanto, 2000).

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand, cafe dan coffee shop di kota – kota besar. Meskipun banyak brand yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Dalam hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di cafe dan coffee shop di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota – kota kecil (Kurniawan, 2017).

Adanya perkembangan dalam budaya hidup yang mempengaruhi sebagian besar masyarakat, semakin menguatkan bahwa bisnis dibidang ini sangatlah diperlukan serta diminati. Oleh sebab itu tidak sedikit pula dari para pengusaha yang mulai melirik bisnis di bidang ini dan kemudian berbondong-bondong untuk menjalankan bisnis yang sama yakni menjadi sebuah tempat yang menyediakan kopi.

Namun diantara banyaknya usaha yang bergerak di bidang F&B (*food & beverages*) kebanyakan para pengusaha mencoba peruntungannya di bidang kopi tersebut yang mengakibatkan semakin banyaknya bermunculan bisnis-bisnis yang serupa yakni: *coffeeshop* di seluruh Indonesia. Perkembangan industri dari kopi yang semakin

maju pula mengakibatkan semakin banyaknya orang yang mencoba bisnis tersebut,serta permintaan pasar yang tinggi kemudian membuatnya semakin mampu bersaing dengan bisnis-bisnis F&B (*food and beverages*) yang lain.

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, Kota Medan menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk akhir kopi dalam segala jenis. Seiring berjalannya waktu peningkatan jumlah kedai yang memasarkan produk akhir kopi tumbuh secara pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Medan. Pertumbuhan penduduk Kota Medan yang begitu pesat dan meningkatnya jumlah penikmat kopi di Kota Medan membuat sebuah peluang bisnis yang sangat baik untuk membuka coffee shop.

Proses pembuatan kopi yang penulis ketahui dapat menggunakan mesin dan manual brewing. Menggunakan mesin menghasilkan jenis olahan kopi seperti espresso, sedangkan dengan menggunakan manual brewing yang memiliki berbagai teknik pembuatannya seperti teknik V60, french press, chemex, vietnam drip, cold brew, syphon, aeropress, tubruk, dan sanger. Sehingga di Medan sangat mudah didapat coffee shops yang menyediakan berbagai hal jenis olahan kopi seperti es kopi susu, kopi manual brewing, cappucino, latte, dan espresso.

Kelima produk ini merupakan produk olahan akhir dari kopi yang cukup diminati konsumen yang dijual secara kemasan maupun melalui coffee shops yang ada di Medan. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih coffee shop.

Namun pada dasarnya tidak semua coffee shop yang ada di Kota Medan dapat keuntungan yang besar. Ada beberapa coffee shop yang ada di Kota Medan tutup karena kalah bersaing dengan coffee shop yang menawarkan fasilitas lebih dan variasi menu yang lebih banyak dibandingkan dengan coffee shop tersebut. Hal ini dikarenakan produsen coffee shop tersebut tidak mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada kontribusi bauran pemasaran dalam memilih coffee shop, bagaimana karakteristik dan keputusan konsumen dalam memilih coffee shop.

Banyaknya jumlah coffeeshop yang ada di kota Medan mengakibatkan adanya sebuah persaingan yang ketat guna mendapatkan konsumen, yang dimana konsumen pun memiliki pilihan yang banyak pula untuk memilih kemana ingin menikmati kopi. Konsumen pula memiliki banyak pertimbangan dalam memilih kemana atau dimana mereka ingin menikmati kopi yang mereka inginkan. Dalam hal ini lah kemudian setiap coffeeshop bekerja keras dalam menarik perhatian para konsumennya baik dari segi promosi, kualitas layanan, dan harga. Coffeeshop harus mampu memberikan sebuah value yang lebih dari salah satu dari tiga faktor umum tersebut, namun jika coffeeshop tersebut mampu maka boleh melaksanakan value yang lebih kepada ketiga faktor tersebut.

Ketiga variabel tersebut dapat menjadi sangat berpengaruh bagi setiap coffeeshop, karena dalam pelaksanaannya coffeeshop tersebut akan memilih dan memiliki caranya masing-masing dalam menjalankan dan mensyasaki ketiga faktor tersebut. Ketiga variabel tersebut dapat dikatakan sebagai usaha pemasaran dari sebuah coffeeshop guna mengembangkan usahanya serta mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Menurut Hasan (2014) pemasaran adalah proses

mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan dengan pelanggan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Bagaimana perusahaan membina hubungan yang baik dengan para konsumen atau pelanggannya sangat tercermin dari seberapa mampu mereka menjalani usaha-usaha pemasaran dari perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang paling penting dalam pemasaran yakni; Promosi. Menurut Hermawan (2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dalam usaha menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna agar mampu bersaing di dalam kondisi pasar yang akan dihadapi, oleh sebab itu agar mendapat strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang akan dihadapi perlu adanya riset dan Analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*Marketing Mix*). Agar kemudian perusahaan mampu mendapat konsumen serta laba yang maksimal dari usaha-usaha yang dilakukan dalam memasarkan produk.

Coffeeshop yang berada di medan salah satunya adalah Warung by Tangga coffeeshop tersebut berada di Jl. Letjen Suprpto No.11, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan. Coffeeshop Warung merupakan sebuah Coffeeshop di medan yang memberikan kesan antik nan cantik yang langsung terlihat saat berkunjung ke Warung By Tangga. Kedai kopi ini begitu mencolok dengan gedung

yang dindingnya dicat hijau secara menyeluruh. Lokasinya strategis dan memiliki halaman yang luas. Penting bagi Coffeeshop Tangga untuk menemukan cara agar dapat mempertahankan dan bertahan dalam persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan pihak Tangga yaitu berusaha memberikan produk dan layanan yang terbaik agar dapat mempertahankan konsumen,, mendapatkan konsumen baru dan menciptakan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffeeshop Warung By Tangga Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffeeshop Warung by Tangga Medan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffeeshop Warung by Tangga Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffeeshop Warung by Tangga Medan?

1.3 Tujuan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, penulis menyatakan batasan masalah ini karena menimbulkan kontradiksi antara rumusan dan pembahasan masalah yang penulis buat sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffeeshop Warung by Tangga Medan.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffeeshop Waru/ng by Tangga Medan.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffeeshop Warung by Tangga Medan.

1.4 Manfaat Masalah

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini bagi coffeeshop warung by tangga sebagai bahan referensi agar dapat mengembangkan lagi usahanya dan memperbaiki apa yang kurang memuaskan konsumen agar nantinya semakin banyak yang datang ke Coffeeshop Warung by Tangga Medan. Penelitian ini dapat menambah literatur pustaka ilmiah dalam aspek manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak yang menjalankan bisnis coffeeshop. Untuk memperbaiki strategi pemasaran dan untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan coffeeshop warung by tangga medan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, penulis menyatakan batasan masalah ini karena menimbulkan kontradiksi antara rumusan dan pembahasan masalah yang penulis buat sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Coffeeshop Waeungby Tangga
2. Kualitas layanan yang diberikan pihak Warung by Tangga kepadapelanggan
3. Harga produk Warung by Tangga terhadap para pelanggan