

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

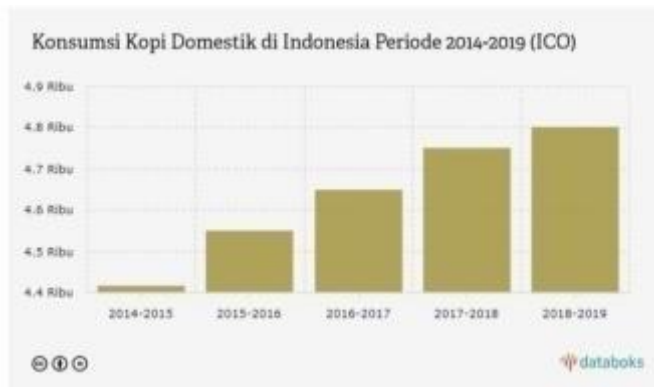
Kedai Kopi menjadi salah satu bisnis di bidang F&B yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang tidak pernah habis peminatnya. Bidang usaha ini termasuk bidang usaha yang bisa bertahan dari situasi ekonomi. Peristiwa pandemi Covid-19 di Indonesia pertama kali di deteksi pada tanggal 2 Maret 2020 membuat masyarakat Indonesia mengalami berbagai macam krisis terutama penurunan pendapatan dalam segi ekonomi. Akan tetapi semenjak covid-19 meningkat, kedai kopi tempat yang sering didatangi oleh masyarakat, mereka yang hanya duduk santai, mengerjakan tugas, mengerjakan pekerjaan *work from home*, bahkan menikmati suasana hingga yang memesan minuman untuktakeaway. (sumber: <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/29/200300875/penjualan-coffee-shop-meningkat-di-tengah-pandemi-benarkah-?page=all>) diakses pada tanggal 21 Oktober 2022).

Walaupun masih dalam sistem protokol kesehatan, kedai kopi tidak mengalami penurunan konsumen, kedai kopi mengalami kenaikan konsumen. Peluang pasar yang besar menjadi salah satu alasan mengapa bisnis ini menjadi primadona bagi para enterpreneur muda. Pengunjung yang datang ke kedai kopi tidak selalu hanya ingin menikmati kopi saja tetapi juga memiliki tujuan lain

seperti bekerja, mengerjakan tugas, nongkrong, hingga menikmati suasana dari kedai kopi tersebut.

Bidang usaha kedai kopi bukan merupakan usaha yang musiman sehingga tidak teralu terpengaruh dengan tren. Bidang usaha ini punya peluang umur yang panjang dan berkelanjutan sehingga bisa menghasilkan pendapatan yang cukup untuk jangka panjang. Omset harian pada bisnis ini juga akan selalu ada karena pasti ada saja yang memesan baik secara langsung atau via aplikasi online.

Perkembangan kedai kopi di Indonesia selalu diamati media internasional menurut catatan International Coffee Organization (ICO) tahun 2020 peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia periode 2014-2019 lumayan besar. Menurut pusat riset statista di Berlin tahun 2021 tercatat bulan Desember 2021 yang lalu Kopi Kenangan menjadi unicorn. Kopi Kenangan berhasil mengantongi US\$ 96 Juta atau Rp. 1,37 triliun (asumsi kurs Rp. 14.300/US\$). Pendanaan ini dipimpin oleh Tybourne Capital Management dan partisipasi dari investor lain. CEO Kopi Kenangan Edward Tirtanata mengatakan pendanaan ini nantinya akan digunakan perusahaan untuk memperluas jejaring bisnisnya di kawasan Asia Tenggara. (Sumber: <https://triphacks.id/menguatnya-ekonomi-rakyat-maraknya-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/amp/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2022).



Gambar 1.1 Diagram Hasil Survei Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia.

Sumber: <https://triphacks.id/menguatnya-ekonomi-rakyat-maraknya-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/amp/>

Perkembangan kedai kopi di Cikarang Utara mengalami perkembangan maju. Karena seiring waktu perkembangan semakin modern, anak muda bukan lagi menikmati kopi melainkan gaya hidup yang mereka inginkan melalui kedai-kedai kopi. Menurut Barqy Cahaya Muhammad, selaku Coffee Enthusiast mengatakan bahwa perkembangan eksistensi kopi ini mengalami peningkatan yang cukup bagus, ada peluang dan lifestyle baru muncul di kalangan anak-anak muda. Salah satu buktinya kita memiliki barista-barista terbaik dari Kabupaten Bekasi. Tingkat daya beli masyarakat Kabupaten Bekasi juga terbilang cukup tinggi terhadap olahan kopi. (Sumber: <https://www.bekasikab.go.id/kopi-dan-lifestyle-anak-muda-di-kabupaten-bekasi>. Diakses pada tanggal 09 Maret 2023).

Kopi Kenangan asal Indonesia hadir pada tahun 2017 saat ini kopi kenangan adalah salah satu rantai kopi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Ide kopi kenangan dimulai karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Walaupun terdampak pandemi, Kopi Kenangan tetap mampu melejitkan sayap bisnisnya. Terbukti hingga 2021 ini, *brand* kopi kekinian ini telah berhasil meresmikan cabang dengan total mencapai 500 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia. Melalui ratusan gerai tersebut, bisnis F&B ini mampu menyerap paling tidak 3 ribu tenaga kerja. (Sumber : <https://kopikenangan.com/> , <https://www.cermati.com/artikel/kopi-kenangan> diakses pada tanggal 06 oktober 2022).

Jenis-jenis kopi kenangan ada ditempat yang beragam tipenya seperti container, shophaus, dan ada yang dimall. Kelebihan dari Kopi Kenangan Cikarang Utara adalah produk yang bikin selalu fresh, serving time yang dilakukan oleh barista kopi kenangan lebih cepat, lalu tempat dikopi kenangan Cikarang Utara sangat unggul karena mereka mempunyai fasilitas yang lengkap. Selain itu tim kerja yang ada diKopi Kenangan Cikarang Utara ada barista dan kepala cabang (Manager).

Barista merupakan istilah kekinian yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda masa kini. Dengan merambahnya kafe-kafe serta kedai kopi, maka kata “barista” kemudian tak lagi terasa asing. Secara umum, barista sendiri dipahami sebagai seseorang yang bertugas meracik serta menyajikan kopi. Barista ternyata adalah seseorang yang kemudian mengkhususkan dirinya dalam

membuat serta menyajikan berbagai minuman. Selain itu, kebanyakan barista melakukan lebih dari sekadar membuat minuman dengan rasa yang enak. Pada kenyataannya, barista juga bertugas membantu mengurus inventaris, menjalankan mesin kasir, serta menyelesaikan berbagai masalah lainnya. (Sumber: <https://www.gramedia.com/literasi/barista/>. Diakses pada tanggal 09 Maret 2023).

Kompetisi adalah keadaan kondisi yang selalu lekat dengan karakteristik manusia. Dimana manusia selalu memiliki kecenderungan untuk saling mengungguli manusia lain dalam banyak hal (Siswanto, 2004). Pada era industri saat ini, persaingan dibidang ekonomi adalah persaingan usaha yang dilakukan para penjual agar mendapatkan pembeli dan pangsa pasar. Persaingan tidak sehat pasal 1 angka 6 Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan persaingan yang dilakukan antar para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi maupun pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur ataupun melawan hukum atau menghambat persaingan usaha (Hermansyah, 2008).

Pelaku usaha kopi kekinian, Kopi Kenangan mengaku tak khawatir dengan persaingan bisnis kopi kedepan. Termasuk hadirnya waralaba kopi yang asing di segmen kopi literan atau promosi harga. Public Relations dan Communications Manager Kopi Kenangan mengatakan bahwa Kedepan kami akan tetap bermain di harga kompetitif, disamping tetap mengembangkan gerai offline dan ekspansi penjualan melalui aplikasi digital. (sumber : katadata.co.id).

Hadirnya kedai kopi yang menjamur di Cikarang merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis dibidang makanan dan minuman. Karena hal itu membuat dan menjadikan persaingan bisnis yang lebih ketat dan para produsen pesaing berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada diCikarang, terutama persaingan bisnis yang sesama jenis seperti makanan dan minuman, membuat perusahaan semakin dituntut agar produsen pesaing bergerak lebih cepat.

Bauran Pemasaran adalah Pengertian bauran pemasaran menurut Jurnal Pratiwie Nirmala Dewi dengan judul Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019):

1. Menurut Philip Kotler, produk (objek) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginan.
2. Harga (biaya), menurut Kotler, adalah jumlah dari semua nilai yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Promosi produk di Sistaningrim merupakan salah satu contoh strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang ada dan potensial untuk mendorong mereka membeli produk pada saat itu atau di masa yang akan datang.

4. Saluran Distribusi (Spot) Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito adalah fasilitas komersial atau unit perantara yang kegiatannya adalah pendistribusian atau pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

5. Proses (Process) Nirwana adalah variabel yang digunakan oleh perusahaan yang aktif atau produktif. Fungsi proses dapat digunakan untuk menyeimbangkan prosedur, tugas, rencana kerja, metode, dan aktivitas.

6. Menurut Nirvana, "Makhluk tidak dapat dipisahkan dari tindakan, orang, atau penyedia." Manajer Penyedia Layanan (perorangan) Manajer layanan diharapkan mampu menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam bentuk layanan atau memesan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

7. Kinerja layanan dapat dilihat dalam konteks janji yang dibuat oleh penyedia layanan dan pelanggan. Pengukuhan aset material (bukti material) Bukti material (bukti material) tidak dapat digunakan untuk mendukung klaim orang tersebut.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah karya Juniar dengan judul “ *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan implementasi bauran pemasaran (marketing mix) berdasarkan prinsip syariah pada PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar. Subfokus yang digunakan adalah pemasaran. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan observasi. Melalui teknik purposive sampling diperoleh dua informan kunci yang terdiri dari Direktur Utama PT. Humaira Trading bagian pemasaran dan dua orang konsumen. Lalu hasil penelitiannya bauran pemasaran 4P ada produk, harga, promosi, dan tempat. Di dalam produk menentukan logo, menciptakan merek, kemasan kurma dan berbentuk *cup* dan *box*. Didalam harga memberikan diskon atau potongan harga untuk setiap pembelian tunai maupun kredit untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produknya. Didalam promosi menggunakan periklanan (advertising) yaitu melalui media cetak dan media elektronik.

Penelitian lain pernah dilakukan oleh Andreas Dwijayanto. Dengan judul “ *Pengaruh Bauran 8P Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran pemasaran (marketing mix) 8P terhadap keputusan pembelian konsumen kopi kenangan digerai mall Paris Van Java. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andreas Dwijayanto menggunakan teori kuantitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi

dengan pengumpulan sampel. Lalu hasil analisisnya yaitu bahwa Kopi Kenangan ini baik menjalankan faktor-faktor bauran pemasaran 8P. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan dinilai responden secara umum termasuk dalam kategori baik..

Perbedaan pada penelitian ini salah satunya bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan peran barista dalam bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan kedai kopi kenangan. Penelitian ini akan menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Lalu peneliti menggali keakuratan informasi melalui wawancara mendalam informan (*in-depth interview*).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Praktik Bauran Pemasaran Oleh Barista Kopi Kenangan Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Kedai Kopi Di Cikarang Utara”**.

B. Perumusan Masalah

Di era perkembangan zaman ini anak muda digemari oleh gaya hidup yang di paparkan. Dengan gaya hidup yang dilakukan anak muda adalah bermain kesebuah kedai kopi dengan berbagai macam mereka lakukan atau mereka mengerjakan tugas, atau mereka melakukan pekerjaan kantor agar mereka nyaman mengerjakannya. Kedai kopi yang semakin maju dikalangan anak muda, banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia

sendiri sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri penghasil biji kopi terbaik diseluruh dunia. Kedai kopi sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan Kedai kopi di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil, namun memiliki standar dan pasar yang berbeda. Salah satunya adalah Kopi Kenangan Cikarang Utara perusahaan yang bergerak dibidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Meskipun banyak kompetitor kopi kenangan tetapi kopi kenangan berkembang dengan pertumbuhan yang sangat cepat agar bisa memenangkan persaingan kedai kopi di Cikarang Utara.

Berdasarkan pernyataan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian melalui pertanyaan berikut ini, yaitu: **Bagaimana Praktik Bauran Pemasaran Oleh Barista Kopi Kenangan Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Kedai Kopi Di Cikarang Utara?”**.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, Untuk mengetahui cara praktik bauran pemasaran yang dilakukan barista menghadapi persaingan kedai kopi di Cikarang Utara yang sangat pesat.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai Praktik Bauran Pemasaran Oleh Barista Kopi Kenangan Dalam Memenangkan Persaingan Coffee Shop Di Cikarang Utara.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai referensi dan media tukar pikiran oleh pihak Kopi Kenangan perihal strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh barista dalam memasarkan produk kepada konsumen, sehingga menjadi bahan evaluasi, pertimbangan dan masukan bagi Kopi kenangan untuk menentukan strategi dalam memenangkan persaingan coffee shop di Cikarang Utara.

3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah sebagai media pertukaran pikiran mengenai Kopi Kenangan sebagai strategi bauran pemasaran dengan memanfaatkan barista terhadap konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa seorang barista bisa menjalankan strategi bauran pemasarannya dengan baik serta masyarakat bisa menilai, dan mengapresiasi bahwa Kopi Kenangan mempunyai citra rasa sendiri yang enak.