

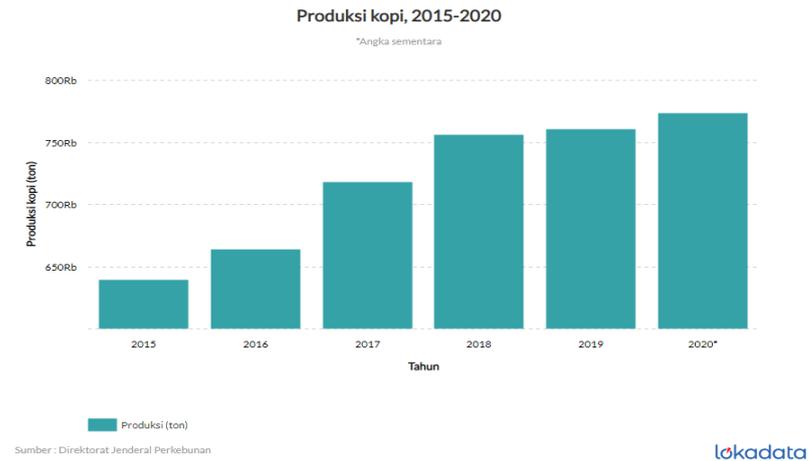
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil kopi dalam jumlah banyak dan perkebunan kopi tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Kopi yang dihasilkan dari daerah – daerah tersebut mempunyai cita rasa khas unik yang menjadi keunggulan masing-masing daerah penghasil kopi. Kopi adalah tanaman hasil pertanian yang di jadikan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah di sangria dan dihaluskan menjadi bubuk. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea Arabica*)

International Coffe Organization (ICO) tahun 2019, kopi sebagai salah satu komoditi ekspor utama di dunia menempati peringkat ke empat dengan total produksi 12 juta per tahun. Hal ini di dukung oleh permintaan pasar luar negeri yang mengetahui kualitas kopi yang dimiliki oleh Indonesia. Berbagai macam biji kopi unggulan seperti kopi Arabika (*Coffea Arabica*), Robusta (*Coffea canephora*), kopi luwak, kopi toraja dan jenis kopi lainnya.

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Kopi juga merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi berperan penting sebagai sumber pendapatan devisa Negara melalui ekspor serta menciptakan lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia. Jumlah produksi kopi di Indonesia di tunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1 Produksi Kopi 2015 – 2020

Dari gambar grafik di atas dapat dilihat produksi kopi dari tahun 2015-2020 mengalami peningkatan pertahunnya. Produksi kopi Indonesia pada 2020 (angka sementara) yakni 773,4 ribu ton. Sementara itu, pada 2019 produksi kopi mencapai 761 ribu ton atau naik 0,65 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi kopi ini terus meningkat sejak tahun 2015 (Direktorat jendral perkebunan). Menikmati kopi memang sudah menjadi suatu tradisi bagi masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat pedesaan hingga perkotaan. Berikut merupakan data konsumsi kopi di Indonesia di tunjukkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa konsumsi Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4.800 juta karung kopi. Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yakni 44 persen terhadap 2018/2019 (ICO). Seiring dengan perkembangan jaman, gaya hidup dan budaya yang serba instan pada masa kini yang ditimbulkan dari kesibukan membuat masyarakat jenuh dan ingin mencari suasana baru. Suasana yang baru itu bisa di dapatkan di café, sehingga membuat café jadi berkembang khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya.

Bertumbuhnya coffee shop sendiri tidak lepas dari pengaruh asing. Masuknya coffee shop asing seperti Starbucks yang akhirnya merubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi gemar pergi ke café khususnya di Surabaya. Kopi sendiri bukan produk baru di Indonesia karena Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia (www.kemenperin.go.id).

Café Excelso merupakan salah satu jaringan café terbesar di Indonesia, berdiri pertama kali pada tahun 1991 di Jakarta yang bertempat di Plaza Indonesia dan sekarang memiliki hampir 150 gerai yang tersebar di 28 kota di Indonesia. Excelso memiliki visi yaitu menjadi perusahaan biji kopi dan kafe nomor satu. Melalui produk dan pelayanan yang terbaik Excelso akan menjadi pilihan utama bagi eksekutif bisnis, tokoh masyarakat, maupun khalayak ramai untuk pertemuan bisnis dan sosial, yang dikunjungi secara teratur, serta Excelso akan memiliki bisnis jangka panjang dengan mitra usaha hotel, restaurant, kafe, perkantoran dan lain-lain.

Surabaya merupakan kota metropolitan sehingga banyak terdapat beragam coffee shop di Surabaya yang menandakan bahwa bisnis ini telah menjadi gaya

hidup masyarakat kota Surabaya. Keadaan ini dapat dilihat dari muncul banyaknya kedai kopi (coffe shop) kekinian seperti kopi janji jiwa, kopi kenangan, Pesen kopi dan masih banyak lainnya. Karena Begitu banyaknya kedai kopi kekinian yang membanjiri pasar dengan menawarkan menu baru dan unik sehingga Excelso khususnya kedai Excelso cabang Merr membuat strategi yang efektif agar konsumennya tidak berpindah ke coffe shop lainnya. Sebagaimana yang di katakan oleh Manager Excelso bahwa “ *Masih terdapat konsumen yang komplain sehingga menyebabkan tingkat penjualan kurang optimal* ”. (Joko Sustrisno, wawancara 04 januari 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari manager Excelso yaitu bapak joko sustrisno disebutkan bahwa penjualan di excelso cabang merr masih kurang optimal. Penjualan di café Excelso dari bulan oktober 2021-februari 2022 mengalami fluktuasi, data penjualan café Excelso dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1. 1 Penjualan Café Excelso Oktober 2021- Februari 2022

Bulan	Penjualan	Rupiah
Oktober 2021	450	Juta
November 2021	400	juta
Desember 2021	400	Juta
Januari 2022	500	Juta
Februari 2022	450	juta

Sumber: Joko Sustrisno (Manager Excelso)

Berdasarkan tabel tersebut, volume penjualan café Excelso mengalami perubahan penjualan setiap bulannya. Data diatas menunjukkan pada bulan oktober sampai Desember mengalami penurunan, Masalah tersebut terjadi karena penjualan café Excelso mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pemilik usaha harus memahami perilaku konsumen apa yang di inginkan konsumen dan bagaimana perasaan konsumen setelah mengkonsumsi kopi excelso. Dengan

demikian, pemilik usaha dapat mengerti apa yang harus di tingkatkan agar konsumen merasa puas dan tertarik dengan kopi Excelso sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Persaingan yang semakin ketat membuat pemilik usaha harus berpikir keras untuk memajukan usaha dan membuat konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan setia.

Strategi pemasaran yang baik dapat mencapai keberhasilan usaha yang tepat. Strategi pemasaran STP sangat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi usaha ini. Karena dari strategi ini pemilik usaha bisa melihat celah – celah mana yang bisa diunggulkan dan bisa memajukan usaha ini untuk terus semakin berkembang.

Kepuasan konsumen kurang optimal disebabkan masih adanya komplain karena kualitas pelayan yang diberikan kurang maksimal menyebabkan penjualan kurang optimal oleh karena itu perusahaan harus membuat strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa mempertahankan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki rasa loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk tersebut.

Strategi berdasarkan segmenting, targeting dan positioning di kembangkan secara bertahap. Pertama adalah menganalisis segmentasi pasar. Menurut sunyoto (2013), segmentasi adalah pengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian – bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen. Pengukuran dimensi

strategi segmenting meliputi strategi berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik. Tahap selanjutnya adalah penetapan targetting. Targetting adalah proses menempatkan dengan tepat suatu unit usaha dalam segmen pasar yang sudah di pilih sebelumnya. (Kertajaya,2009). Tahap terakhir adalah positioning, Menurut Kotler dan Keller (2009) "Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khusus".

Perusahaan harus memiliki tujuan agar hasil yang diharapkan sesuai dengan target perusahaan atau dalam arti segmentasi, targetting dan positioning pasar yang jelas. Dengan memilih produk yang sesuai dengan harapan pelanggan maka konsumen akan merasa puas. Pentingnya melakukan segmentasi, targetting dan positioning menjadi pertimbangan oleh peneliti untuk menelaan lebih lanjut mengenai segmenting, targetting dan positioning terhadap kepuasan konsumen kopi excelso di Merr Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Excelso sebagai pionir bisnis coffeshop di Indonesia kini mulai ditantang oleh Coffeshop pendatang baru baik dari luar maupun dari dalam negeri. Masuknya Coffeshop dari luar seperti Starbuck, Demandailing Café n Eatery, Coffe toffee di Merr Surabaya sangat berpengaruh sekali terhadap jumlah pengunjung di Excelso, pada bulan Oktober sampai Desember tahun 2021 jumlah pengunjung Excelso turun drastis, di tandai dengan menurunnya omset perusahaan.

Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pasar dengan cara *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) serta suatu analisa untuk mengetahui sejauh mana kepuasan masyarakat sebagai konsumen terhadap produk

kopi excelsa. Meldayanoor, Darmawan & Nuriyanah (2019) Penentuan Segmen pasar dan Target pasar mempunyai peran penting dalam memposisikan produk untuk lebih memuaskan konsumen dengan menganalisis berbagai macam karakteristik konsumen dan calon konsumennya.

Tingkat persaingan yang sangat ketat membuat Excelsa harus mampu memenuhi kepuasan yang di persepsikan oleh konsumen sehingga dapat mempertahankan atau menjadi loyal dalam jangka panjang dan bahkan menarik konsumen baru. Selain itu Excelsa diuntut untuk bisa menempatkan posisinya dan melaksanakan bisnisnya secara jitu, sehat dan cerdas sehingga bisa mengalahkan pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Segmenting, Targeting dan positioning kopi Excelsa, positioning kopi Excelsa di cabang jalan Merr Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh Segmenting, targeting dan positioning terhadap kepuasan konsumen kopi Excelsa di cabang jalan Merr Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui segmenting, targeting dan positioning kopi Excelsa, di Cabang Jalan Merr Surabaya?
2. Menganalisis pengaruh segmenting, targeting dan Positioning terhadap kepuasan konsumen kopi Excelsa di Merr Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Mahasiswa

1. Sebagai Persiapan ke dunia kerja
2. Sebagai sarana bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat selama bangku perkuliahan.
3. Mahasiswa mampu membandingkan teori – teori yang telah diperoleh dengan kondisi di lapang.
4. Mampu menguji sejauh mana kemampuan mahasiswa dalam menerapkan teori ilmu agribisnis secara praktis.

b. Bagi perguruan tinggi

1. Sebagai tabahan referensi yang dapat di jadikan pembendaharaan ilmu dan pengetahuan utamanya bagi mahasiswa dan aktivitas pada umumnya.
2. Sebagai acuan dalam menulis karya ilmiah yang sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam, melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untu lebih memuaskan konsumen.