

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis coffee shop yang ada di Indonesia pada saat ini terus mengalami perkembangan. Hal tersebut mendorong para wirausahawan untuk membuka usaha coffee shop yang sekaligus menciptakan persaingan bisnis coffee shop semakin besar.

Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki iklim dan tanah yang cocok untuk budidaya kopi. Banyak daerah di Indonesia yang menjadi sentral produksi kopi terkenal seperti Aceh, Lampung, Medan, Jawa dan Sulawesi. Berbagai jenis dan kualitas kopi pun tersedia dan siap dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Pada saat ini, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana, kini seiring berjalannya waktu kopi dikemas lebih menarik dan *modern* sehingga dapat dijumpai di beberapa pusat perbelanjaan, bandara dan beberapa penginapan atau hotel bintang lima.

Coffee shop atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan restoran yang berfokus untuk menyediakan berbagai macam varian menu kopi dengan teknik penyajian dan pengemasan yang modern. Di setiap coffee shop memiliki cara untuk mengolah biji kopi sehingga dapat menciptakan rasa yang khas dari setiap biji kopi yang diolah. Pada saat ini coffee shop tidak hanya menyediakan minuman berbasic kopi saja, namun didukung dengan berbagai fasilitas jug

seperti WIFI, live music, TV, bahkan hingga terdapat layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola.

Penikmat rasa khas dari kopi di Indonesia terbilang sangat luas mulai dari orang tua, dewasa, remaja, baik pria maupun wanita. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang menghabiskan waktu di coffee shop.

Saat ini coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk mencicipi rasa kopi yang khas saja, akan tetapi banyak juga yang menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan kerabat, menghilangkan penat, mengerjakan tugas maupun menyelesaikan pekerjaan lainnya. Selain itu, kehadiran coffee shop dapat membangun interaksi yang sangat baik untuk sosial masyarakat. Ada beberapa tempat seperti kantin atau taman kota. Akan tetapi, coffee shop dirasa berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap pengunjung dibandingkan dengan tempat-tempat ruang publik lainnya. Setiap coffee shop memiliki karakteristik warna, bentuk bangunan, tata letak, pelayanan dan fasilitas yang berbeda-beda. Sehingga para pengunjung dapat merasakan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke coffee shop yang satu dengan yang lain atau dapat disebut dengan *brand experience*. Ketika sedang berada di coffee shop, pengunjung merasakan seolah-olah memasuki dunianya sendiri yang terlepas dari hal luar yang tidak terikat dengan ruang dan waktu, serta tidak terikat dengan norma dan status kedudukan yang melatarinya. Hal ini menjadikan permintaan kopi di Indonesia cukup tinggi. Selain itu, hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan mengapa bisnis coffee shop sangat prospektif untuk dikembangkan di Indonesia.

Dari sekian banyak usaha coffee shop di kota Pare membuat pemilik coffee shop saling bersaing untuk merebut pasar. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya coffee shop di setiap jalan kota Pare yang masing-masing menawarkan berbagai konsep dan sajian menu minuman terutama kopi. Dengan semakin banyaknya usaha coffee shop di kota Pare, maka tingkat persaingan bisnis semakin tinggi sehingga diperlukan strategi marketing yang tepat agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memenangkan pasar. Strategi yang tepat dan efektif adalah strategi yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun dengan kualitas dan kuantitas terbaik. Salah satunya adalah dengan menggunakan marketing mix 7P (products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence) sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis coffee shop.

Intentions coffee merupakan salah satu usaha kedai kopi sederhana yang menyediakan berbagai macam sajian dari berbagai jenis biji kopi sejak tahun 2021 dan Intentions coffee hanya memiliki 1 usaha yang berada di jl. Lawu no. 24 Pare, Kediri.

Intentions coffee menyediakan berbagai macam menu yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Pilihan Menu Kopi Pada Intentions Coffee

MANUAL BREWING	HARGA
Tubruk Robusta	Rp. 6000,-
Tubruk Susu	Rp. 7000,-
Tubruk Arabica	Rp. 10000,-
Vietnam Drip	Rp. 10000,-
V60/Aeropress	Rp. 15000,-
Syphon	Rp. 15000,-

ESPRESSO BASED	HARGA
Cappucino	Rp. 15000,-
Mochacino	Rp. 15000,-
Piccolo	Rp. 12000,-
Dopio (Double Espresso)	Rp. 12000,-
Americano	Rp. 10000,-
Bon - Bon	Rp. 10000,-

ES KOPSUS	HARGA
Kopsus Caramel	Rp.12000,-
Kopsus Hazelnut	Rp.12000,-
Kopsus Pandan	Rp.12000,-
Kopsus Gula Aren	Rp.12000,-

Sumber : Intentions Coffee

Dengan 16 menu varian kopi dimuai dari menu manual brewing seperti tubruk robusta hingga syphone yang cara menyeduhnya dengan manual tanpa menggunakan mesin espresso dan menggunakan air dengan tingkat temperatur tertentu serta tidak menggunakan campuran bahan lain sehingga rasa kopi yang dihasilkan sangat pekat dan natural.

Kemudian ada menu espresso based seperti cappucino hingga bon-bon yang cara menyeduh biji kopinya, diekstrak dengan menggunakan tekanan dari mesin espresso, sehingga menghasilkan cairan kopi kental dengan bau dan rasa yang tajam. Untuk minuman yang menggunakan espresso memiliki 3 komposisi campuran yang sama yaitu espresso, stramed milk (susu panas) dan foam milk (busa susu).

Selanjutnya ada menu kopsus atau yang biasa disebut kopi susu seperti contohnya kopsus caramel hingga kopsus gula aren. Proses penyajiannya hampir sama dengan espresso, namun yang membedakan adalah rasa kopi dari kopsus jauh lebih soft dan menggunakan campuran lainnya seperti gula aren, hazelnut ataupun daun pandan agar terciptanya rasa kopi susu yang khas dari setiap menu yang disajikan.

Produk tersebut dipasarkan di Kota Pare dengan sasaran konsumen semua kalangan dan dari berbagai daerah. Dimulai dari anak remaja hingga orang dewasa, mulai yang berasal dari Kota Pare ataupun pendatang di Kampung Inggris Pare. Intentions coffee merupakan kedai kopi yang paling diminati di

Kota Pare dibandingkan banyaknya kompetitor serupa di Kota Pare. Namun walaupun begitu, Intentions Coffee memiliki banyak pesaing baik sebagai produsen kopi maupun bidang bisnis minuman lainnya.

Adapun volume penjualan Intentions Coffee dari 3 tahun terakhir yakni tertera dalam Tabel 1.2

Tabel 1. 2 Tabel Volume Penjualan Intentions Coffee

NO	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2021	138.250 cups
2	2022	343.720 cups
3	2023	747.470 cups

Sumber : Intentions Coffee

Dari data diatas tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan produk kopi pada intentions coffee selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Analisis yang menguntungkan dibutuhkan pada kegiatan bisnisnya.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat dibuat melalui data-data yang didapat dari pengamatan serta analisis lingkaran internal dan eksternal perusahaan. Salah satunya dengan melakukan analisis SWOT. Sebuah organisasi bisnis mampu mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki bahkan sekaligus mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi dalam bersaing pada pasar bisnis melalui analisis SWOT, yang disebabkan oleh pentingnya kualitas produk serta strategi pemasaran yang tepat untuk

meningkatkan volume penjualan produk maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Intentions Coffee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disajikan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Strategi Bauran Pemasaran yang dapat diterapkan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Intentions Coffee?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada Intentions Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan bagi pengusaha atau calon pengusaha dalam meningkatkan kinerjanya serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya untuk yang mengambil topik sejenis.