

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

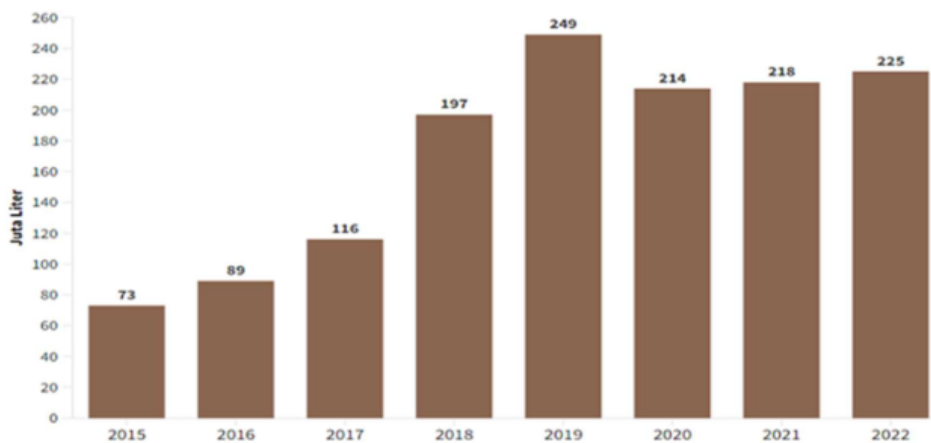
Bauran pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. bauran pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu strategi ritel juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Purbohastuti, A. W,2021).

Kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan harus mampu melihat fenomena ini dengan cara memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan sebagai pelaku bisnis sebaiknya menerapkan dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang baik melalui *e-marketing*. Strategi pemasaran perusahaan harus mampu menghadapi perkembangan teknologi situasi dunia usaha pada saat ini, (Purbohastuti, A. W. 2021).

Kopi adalah salah satu hasil panen yang bernilai tinggi diantara hasil hutan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara yang penting. Kopi

merupakan produk tropis terbesar yang diperdagangkan di dunia, menyumbang setengah dari seluruh ekspor produk tropis lainnya. Kopi merupakan salah satu tipe minuman yang disukai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Rahardjo *et al*, 2020). Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya di kedai kopi atau kafe favorit mereka. Bersamaan dengan meningkatnya mobilitas serta gaya hidup dikota- kota besar Indonesia yang menjadikan perkembangan kedai kopi menjadi cukup pesat.

Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready to Drink/RTD) di Indonesia (2015-2022*)

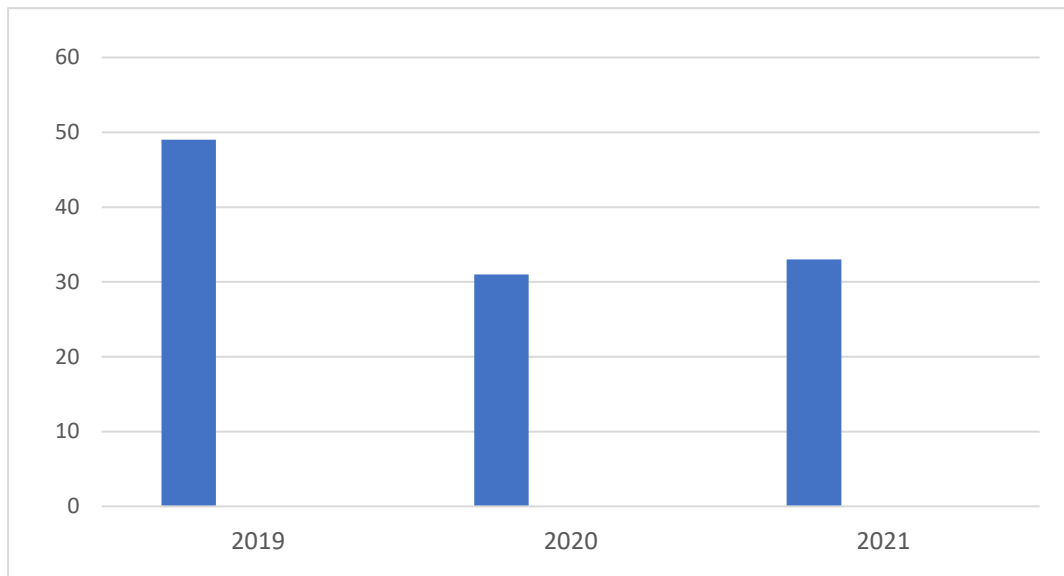


Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2015 - 2022

Sumber : *International Coffee Organization (ICO)* dalam data *Indonesia.id*

Dengan potensi bahan baku yang melimpah dan pengaruh gaya hidup orang dewasa serta anak muda menjadi prospek yang cerah bagi pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* di Indonesia. Berdasarkan riset dari Euromonitor, dikutip dari sumber *Data Indonesia.id*, jumlah penjualan kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun 2015 sebanyak 73 liter hingga tahun 2019 sebanyak 219 liter, namun angkanya sempat terjadi penurunan di tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Dua tahun setelahnya, penjualan kopi kembali meningkat tahun 2021 sebanyak 218 liter sampai tahun 2022 sebanyak 225 liter (Mahmudan, 2022). Jika konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya, maka ada indikasi bahwa

konsumsi kopi per kapita mengalami kenaikan. Kenaikan konsumsi kopi per kapita menunjukkan peluang untuk membuka usaha kafe baru.



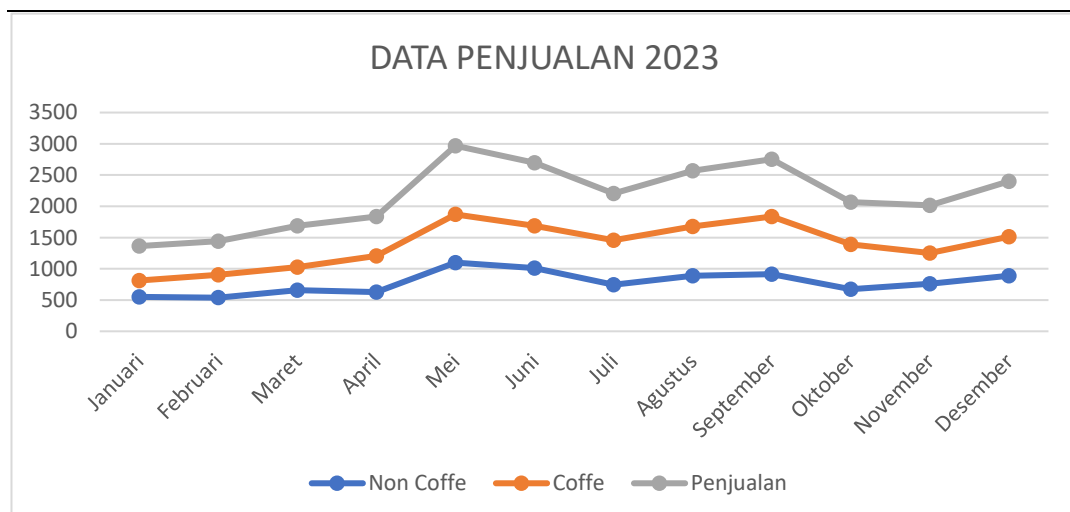
Gambar 1.2 Data Jumlah Cafe Di Surabaya Tahun 2019 – 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik tahun 2022

Bisnis *food and beverage* (F&B) serta kafe di Kota Surabaya, memang mengalami pasang surut. Pasang surut itu terlihat dari jenis usaha di bidang industri yang disajikan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Misalnya, jenis usaha kafe dan restoran di Kota Pahlawan pada 2019, ada penerbitan tanda daftar usaha untuk kafe yang berjumlah 49 unit. Setahun kemudian, jumlahnya turun menjadi 31 unit. Pada 2021, ada kenaikan menjadi 33 usaha baru.

Tye coffee House Surabaya merupakan salah satu kafe yang mengambil tema suasana industrial yang hadir dari tahun 2021. Pemilihan *Tye Coffee House* Surabaya sebagai obyek penelitian ini adalah dimana sudah cukup dikenal oleh kalangan anak muda Surabaya terlebih di daerah Surabaya Timur. Sejak awal berdirinya *Tye Coffee House* Surabaya berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kegemaran sebagian orang dalam menikmati kopi. *Tye Coffee House* Surabaya sering menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan pihak internal maupun eksternal untuk promosi dan menjalankan fungsi sosialnya terhadap lingkungan.

Tye Coffee House Surabaya berlokasi di Jalan. Semolowaru No.4, Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Jawa Timur. Produk yang ditawarkan dari *Tye Coffee House* Surabaya sendiri terbagi menjadi 2 kategori yaitu *coffee* dan *non coffee* dengan jumlah total ada 44 pilihan menu yang tersedia, Promosi yang dilakukan oleh *Tye Coffee House* dilakukan melalui promosi di Instagram *Tye Coffee House* sendiri yang dikelola oleh tim marketing dari *Tye Coffee House*. *Tye Coffee House* menampilkan tempat yang nyaman, menarik dan friendly untuk anak muda maupun dewasa karena banyak tempat spot foto yang bagus untuk diabadikan sendiri maupun bersama teman atau keluarga, dengan harga yang relatif bersaing dengan *Coffe Shop* ternama di luar sana *Tye Coffee House* Surabaya berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan usaha kafe di luar sana yang semakin kompetitif.



Gambar 1.3 Grafik Data Penjualan *Tye Coffee House* Tahun 2023

Sumber Data: Data Sekunder *Tye Coffee Shop* Tahun 2023

Data diatas tersebut bisa terlihat bahwa pendapatan *Tye Coffee House* di bulan Januari hingga Desember 2023 mengalami flukuatif, dimana pada bulan januari hanya menghasilkan 1364 cup jumlah terendah, pada bulan mei menghasilkan 2969 cup jumlah tertinggi di sepanjang tahun 2023 dan untuk bulan selanjutnya mengalami penurunan dan kenaikan tetapi tidak bisa mengalahkan jumlah pada

bulan Mei 2023. Penjualan Tye Coffe House Surabaya mengalami fluktuatif karena persaingan usaha dan perlu adanya peningkatan penjualan, peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja pemasaran, kinerja pemasaran akan banyak ditentukan, tidak hanya dapat ditentukan oleh jumlah penjualan dan pendapatan usaha. Namun, penerimaan konsumen terhadap upaya pemasaran juga dapat menjadi indikator pencapaian kinerja pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Komponen Bauran Pemasaran 7P Yang Dijalankan *Tye Coffe House* Surabaya ?
2. Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran 7P Di *Tye Coffe House* Surabaya ?
3. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Di *Tye Coffe House* Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan Komponen Bauran Pemasaran 7P Pada *Tye Coffee House* Surabaya.
2. Menganalisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran 7P Di *Tye Coffee House* Surabaya.
3. Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Di *Tye Coffee House* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai wadah untuk menerapkan teori – teori yang telah diperoleh selama dibangku kuliah serta menjadi bahan acuan untuk dilakukan penelitian lebih mendalam yang berhubungan dengan kinerja dan Bauran pemasaran.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat dan memberikan dasar – dasar pemikiran bagi tulisan mahasiswa sebagai acuan untuk penulisan karya yang sejenis.

3. Bagi Masyarakat atau Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan sebagai bahan masukan bagi masyarakat atau pengusaha cafe untuk mempertahankan bisnis dan sebagaimana implementasi penerapan Bauran pemasaran dengan meningkatkan kinerja.