

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manov Kopi mulai beroperasi pada 2024 sebagai pengembangan usaha setelah pemilik mengelola Manov *Clothes* dan memahami pola konsumsi masyarakat setempat. Usaha ini hadir sebagai kafe berkonsep industrial yang menekankan kenyamanan ruang untuk aktivitas santai maupun bekerja. Identitas Manov Kopi dibentuk melalui penataan ruang yang sederhana, modern, dan fungsional sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan. Selain konsep tempat, Manov Kopi memiliki sejumlah daya tarik, seperti fasilitas *PlayOn* sebagai area bermain anak, cita rasa kopi yang menjadi produk andalan, serta pilihan makanan nusantara dan western yang disesuaikan dengan selera konsumen. Untuk meningkatkan daya tarik kunjungan, Manov Kopi juga secara rutin menghadirkan *live music* setiap akhir pekan, sehingga kafe ini berkembang sebagai tempat berkumpul yang menawarkan pengalaman lebih dari sekadar konsumsi. Kombinasi konsep ruang, kualitas produk, dan aktivitas pendukung tersebut menjadikan Manov Kopi menarik untuk diteliti terkait strategi pemasaran dan minat beli konsumen.

Perkembangan industri kopi menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumsi kopi nasional terus naik, dari sekitar 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong

pada 2024/2025 (Kompas.Id, 2024). Lonjakan konsumsi tersebut mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* di berbagai daerah karena kedai kopi tidak lagi sekadar tempat membeli minuman, tetapi telah menjadi ruang untuk bekerja, bersosialisasi, serta bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pasar kopi di Indonesia semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar tetap memperoleh perhatian konsumen.



**Gambar 1. 1 Tren PDRB F&B Mojokerto 2020–2024**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Mojokerto (2025)

Sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman di Kota Mojokerto menunjukkan dinamika yang kuat sepanjang 2020–2024. Data BPS mencatat kontraksi sebesar -8,16% pada 2020, kemudian mengalami pemulihan dengan pertumbuhan 7,20% pada 2022 dan mencapai puncak 8,99% pada 2023, sebelum melambat menjadi 5,51% pada 2024 akibat penyesuaian aktivitas restoran dan penyedia layanan makanan pascapandemi. Pola tersebut menunjukkan konsumsi masyarakat tetap

tinggi meskipun tidak lagi mengalami lonjakan, sehingga mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner, termasuk coffee shop, dan memperketat persaingan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Manov Kopi Mojokerto, untuk mengelola strategi pemasaran secara tepat agar minat beli konsumen tetap terjaga, sehingga analisis strategi marketing mix menjadi penting bagi keberlangsungan dan daya saing usaha.

**Tabel 1. 1 Data Persaingan *Coffee Shop* di Kota Mojokerto**

<b>Nama <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Rating <i>Google Review</i></b>	<b>Jumlah <i>Reviewer</i></b>
Toko Kopi Bersaudara	4,7	1.399
Manov Kopi	4,7	744
Lands Koffie	4,6	1.052
Delapan Meter	4,6	468
House Of Essentials	4,6	227
Proof.Co	4,5	335
Kopi Sempang	4,5	132
Bento Kopi Mojokerto	4,3	1.300
Cuss Otwe Ngopi	4,3	409
Day to Day Social Space	4,2	606

Sumber: *Google Review*, 2025

Di Kota Mojokerto, persaingan antar *coffee shop* terlihat dari banyaknya usaha yang memperoleh penilaian tinggi dari konsumen. Berdasarkan data *Google Review* yang disusun peneliti, Toko Kopi Bersaudara berada pada peringkat pertama dengan rating 4,7 dan 1.399 ulasan. Di bawahnya terdapat Manov Kopi dengan rating yang sama yaitu 4,7, namun dengan jumlah ulasan 744 *reviewer*. Pesaing lain seperti Lands Koffie (rating 4,6; 1.052 ulasan), Delapan Meter (rating 4,6; 468 ulasan), dan House of Essentials (rating 4,6; 227 ulasan) turut menunjukkan kinerja yang kuat dalam menarik konsumen. Data tersebut menggambarkan bahwa konsumen di Kota Mojokerto cukup aktif memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang mereka terima, sehingga reputasi setiap *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelayanan dan kenyamanan yang diberikan.

Fenomena menarik terlihat pada perkembangan Manov Kopi di Kota Mojokerto. Meskipun baru berdiri pada tahun 2024, *coffee shop* ini mampu langsung menempati posisi kedua pada *Google Review* dengan rating 4,7 dan jumlah ulasan mencapai 744 *reviewer*. Pencapaian ini cukup menonjol karena Manov Kopi berhasil melampaui beberapa *coffee shop* yang sudah beroperasi lebih lama, seperti Lands Koffie dan Delapan Meter. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Manov Kopi mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu yang relatif singkat melalui pengalaman berkunjung yang mereka tawarkan. Situasi ini tentu menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, sebab keberhasilan sebuah *coffee shop* baru jarang

terjadi tanpa adanya strategi tertentu di baliknya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu menelusuri bagaimana Manov Kopi menyusun dan menerapkan strategi pemasaran melalui konsep *marketing mix* (7P) hingga mampu bersaing dan mendapatkan posisi yang kuat di tengah ketatnya persaingan *coffee shop* di Kota Mojokerto.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan terencana yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada konsumen secara berkelanjutan. Strategi pemasaran tidak hanya difokuskan pada peningkatan penjualan, tetapi juga menekankan pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, analisis kondisi persaingan, serta kemampuan perusahaan dalam menghadirkan nilai yang lebih unggul. Dalam industri jasa, termasuk *coffee shop*, strategi pemasaran memegang peranan penting karena kualitas layanan, pengalaman konsumsi, dan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan secara langsung memengaruhi minat serta loyalitas konsumen.

Perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin luas membuat strategi pemasaran perlu dievaluasi secara berkala agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini diperkuat oleh temuan Christine dan Budiawan (2015) yang menunjukkan bahwa seluruh elemen *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun dengan tingkat pengaruh yang tidak sama. Temuan tersebut menegaskan bahwa setiap

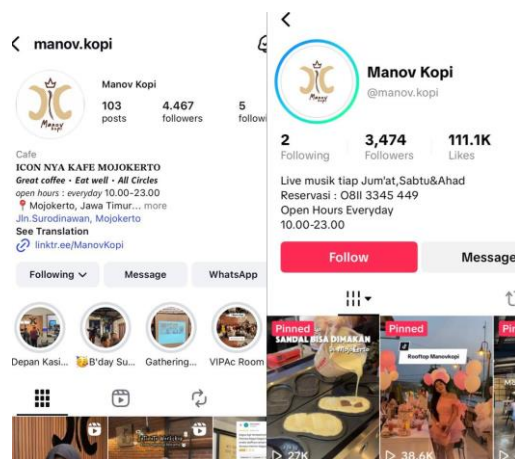
elemen 7P bekerja dengan kekuatan berbeda, sehingga evaluasi rutin diperlukan agar strategi yang digunakan tetap relevan dan mampu mempertahankan minat beli konsumen, terutama di tengah persaingan coffee shop yang terus meningkat.

Berdasarkan kerangka tersebut, Manov Kopi menerapkan strategi marketing mix (7P) sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Pada aspek *product* (produk), Manov menyediakan pilihan menu yang beragam, mulai dari minuman kopi, non-kopi, makanan berat, hingga dessert. Fasilitas tambahan seperti *PlayOn Area*, *Mini Store Fashion*, *VIP Room* tanpa biaya sewa, serta *live music* setiap akhir pekan menjadi nilai lebih yang memperkuat karakter kafe. Pada aspek *price* (harga), Manov menerapkan harga kompetitif yang disesuaikan dengan pasar lokal, didukung kebijakan *minimum spend* pada *VIP Room* dan promosi spontan melalui media sosial untuk menambah persepsi nilai yang sepadan dengan pengalaman yang ditawarkan.

Pada aspek *place* (tempat), ruang kafe didesain dengan konsep industrial modern yang terbagi menjadi area *indoor* ber-AC, *semi-outdoor*, dan *outdoor*, memberikan fleksibilitas bagi pengunjung. Lokasi strategis dan fasilitas parkir indoor semakin memudahkan akses. Dalam aspek *promotion* (promosi), Manov mengandalkan promosi organik di Instagram dan TikTok melalui unggahan pengumuman promo, dokumentasi *live music*, serta konten pelanggan untuk memperluas jangkauan. Aspek *people* (orang) tercermin dari pelayanan yang ramah dan suasana kekeluargaan

sesuai konsep *family and lifestyle café*. Aspek *process* (proses) ditunjukkan melalui alur pemesanan yang jelas, waktu penyajian cepat, dan konsistensi pelayanan. Sementara itu, pada *physical evidence* (bukti fisik), desain industrial, tata ruang estetika, dan identitas visual kafe menjadi elemen yang memperkuat persepsi kualitas dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Penerapan menyeluruh dari ketujuh elemen *marketing mix* tersebut menjadi landasan penting dalam membangun minat konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Idris (2024) pada *Nyctophily Coffee*, Menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya pengembangan produk, pelayanan, dan pemanfaatan media digital, berpengaruh signifikan terhadap minat dan preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Temuan tersebut menegaskan penerapan marketing mix yang tepat mampu membentuk pengalaman konsumsi yang bermakna serta mendorong minat dan keterikatan konsumen.



**Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Manov Kopi**

Sumber: Media Sosial Manov Kopi, 2025

Manov Kopi juga memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui unggahan rutin yang menampilkan suasana kafe, ketersediaan tempat, serta promo harian. Konten yang konsisten membantu memberikan gambaran awal kepada calon pengunjung mengenai kondisi kafe dan menu yang sedang diminati. Dengan jumlah pengikut 4.369 akun, aktivitas ini berkontribusi dalam menarik minat kunjungan sekaligus memperkuat visibilitas Manov di platform digital.

Selain Instagram, TikTok juga menjadi sarana penting bagi Manov Kopi dalam memperluas jangkauan promosi. Konten video singkat yang menampilkan suasana kafe, kegiatan harian, dan tren tertentu membantu menarik perhatian pengguna baru. Dengan 3.376 pengikut dan 99,7 ribu *likes*, TikTok memberikan kontribusi signifikan dalam memperkenalkan kafe kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen melalui konten yang ringan dan mudah dibagikan.

Secara keseluruhan, Pemanfaatan kedua platform tersebut membantu Manov Kopi menyampaikan informasi secara cepat dan relevan, sehingga konsumen semakin mudah mengenal suasana, layanan, maupun aktivitas kafe. Konsistensi konten juga memberikan rasa kedekatan bagi audiens dan turut mendorong minat mereka untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan temuan Silvi dan Prabandari (2024) yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli melalui

konten yang aktif, menarik, dan mampu membangun hubungan dengan audiens.

Perkembangan Manov Kopi berlangsung cepat, tetapi hasil pengamatan lapangan memperlihatkan bahwa sebagian kegiatan pemasarannya belum berjalan stabil. Kunjungan pada hari kerja mengalami penurunan, respons audiens pada media sosial berubah dari satu periode ke periode berikutnya, dan jumlah ulasan belum dapat menyaingi beberapa pesaing utama. Situasi tersebut menunjukkan perlunya penilaian ulang terhadap strategi pemasaran karena keberlanjutan bisnis sulit terjaga tanpa evaluasi yang jelas terhadap perubahan perilaku konsumen serta kondisi persaingan di Mojokerto.

Pemanfaatan media sosial membantu menarik perhatian calon pelanggan, tetapi ketergantungan pada satu saluran promosi belum cukup mendukung penguatan keputusan pembelian. Upaya pemasaran perlu dirancang melalui keseluruhan unsur *marketing mix* agar pengalaman pelanggan terbentuk secara menyeluruh. Temuan Harefa *et al.* (2024) menegaskan bahwa strategi *marketing mix* berperan penting dalam meningkatkan minat beli serta memperkuat posisi bersaing usaha kuliner. Persaingan kafe yang semakin intens menuntut penyusunan strategi yang lebih komprehensif agar Manov tetap mampu mempertahankan posisinya di tengah dinamika pasar.

Penelitian mengenai strategi *marketing mix* pada *coffee shop* hingga saat ini masih didominasi oleh kajian yang berfokus pada peningkatan

volume penjualan dan umumnya dilakukan pada usaha yang telah beroperasi dalam jangka waktu lama. Kondisi tersebut menyebabkan kajian yang secara khusus menganalisis peran strategi marketing mix dalam membentuk minat beli konsumen, terutama pada *coffee shop* yang berada pada fase awal pertumbuhan, masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian terkait pemahaman strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada hasil penjualan, tetapi juga pada proses pembentukan minat beli konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis strategi marketing mix (7P) yang diarahkan secara spesifik untuk menjelaskan bagaimana minat beli konsumen dibentuk dan dipertahankan, dengan objek penelitian berupa *coffee shop* yang relatif baru namun mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lebih mapan. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan analisis marketing mix dengan pendekatan SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS untuk menghasilkan gambaran strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan di tengah persaingan *coffee shop* lokal.

Dengan melihat perkembangan tersebut, penelitian mengenai “Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Manov Kopi Mojokerto” menjadi relevan dan diperlukan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Penelitian ini tidak hanya berpotensi memberikan rekomendasi praktis bagi penguatan strategi Manov

Kopi, tetapi juga dapat memperkaya kajian akademis terkait penerapan marketing mix pada usaha kopi lokal yang menghadapi persaingan semakin kompetitif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun fokus dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis penerapan strategi marketing mix (7P) yang diterapkan oleh Manov Kopi Mojokerto dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Identifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi marketing mix (7P) di Manov Kopi Mojokerto.?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji serta menganalisis penerapan strategi *marketing mix* (7P) yang dijalankan oleh Manov Kopi Mojokerto dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing mix* (7P) di Manov Kopi Mojokerto.

#### 1.4 Manfaat

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha *coffee shop* khususnya dalam menerapkan dan mengembangkan strategi *marketing mix* (7P) yang efektif untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu para pengusaha memahami pentingnya inovasi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis di sektor *coffee shop* lokal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik mengenai strategi *marketing mix* (7P), khususnya yang berfokus pada hubungan antara penerapan strategi pemasaran dan peningkatan minat konsumen di industri jasa seperti *coffee shop*.