

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara agraris yang kaya sumber daya alam dan mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian dan perkebunan. Menurut data yang dikeluarkan BPS. (2018). Statistik Kopi Indonesia, sektor pertanian, kehutanan dan perikanan mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,81 persen atau merupakan urutan kedua setelah sektor Industri Pengolahan.

Perkembangan produksi kopi Perkebunan Besar (PB) dari tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 produksi kopi sebesar 31,87 ribu ton menurun menjadi 30,29 ribu ton pada tahun 2017 atau terjadi penurunan sebesar 4,95 persen. Tahun 2018 produksi kopi turun menjadi 28,14 ribu ton atau turun sebesar 7,1 persen.

Untuk Perkebunan Rakyat (PR), produksi dari tahun 2016 sampai 2018 cenderung mengalami peningkatan setiap tahun. Produksi pada tahun 2016 sekitar 632,00 ribu ton, pada tahun 2017 menjadi 685,80 ribu ton atau meningkat 8,51 persen. Pada tahun 2018 mencapai 685,79 ribu ton atau turun 0,002 persen dibandingkan dengan tahun 2017. Dilihat menurut provinsi, produksi PR pada tahun 2018 terbanyak berasal dari provinsi Sumatera Selatan yang mencapai 184,17 ribu ton atau sekitar 25,80 persen dari total produksi nasional.



Gambar 1.1 Perkembangan Produksi Kopi

Salah satu sub sektor yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas.

Perkembangan perdagangan kopi saat ini bertransformasi menuju kedai kopi atau *cafe*. Kedai Kopi saat ini digunakan sebagai sarana untuk berkumpul bersama teman sekolah, teman kampus, ajang reuni, atau sekadar makan santai bersama keluarga. Kehadiran kedai kopi atau *cafe* yang lokasinya sangat mudah diakses oleh masyarakat, baik itu di mall maupun pinggir jalan. Menurut data dari pelaku bisnis di Indonesia dalam artikelnya (Toffin Business Coffee Shop, 2020) yang berjudul *2020 Brewing in Indonesia : Insight for Successful Coffee Shop Business*, pertumbuhan kedai kopi dalam 3 tahun terakhir selama tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan 3 kali. Untuk konsumsi kopi domestik periode tahun 2015/2016 sebesar 250.000 ton, periode 2018/2019 sebesar 258.000 ton.



Gambar 1.2 Tren Konsumsi Kopi dan Pertumbuhan Kedai Kopi

Perkiraan konsumsi domestik tahun 2020 mengalami sebesar 13,9 persen atau periode 2019/2020 sebesar 294.000 ton. Dari sisi bisnis, penjualan produk Ready to Drink (RTD) Kopi di Indonesia dalam enam tahun terakhir terus meningkat. Kalau pada 2013 retail sales volume-nya hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018 menjadi hampir 120 juta liter



Gambar 1.3 Tren Konsumsi Kopi dan Pertumbuhan Kedai Kopi

Pada saat trend yang semakin meningkat dan semakin menjamurnya kedai kopi multinasional dewasa ini maka pengusaha pengusaha muda dan generasi muda dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut. Pengelola kedai kopi dituntut untuk selalu menawarkan lebih pada masyarakat agar harga yang bersaing, suasana yang nyaman, variasi menu yang tersedia, pelayanan yang ramah hingga hiburan hiburan. Semua nilai tambah dimaksudkan agar mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberi kepuasan pada pelanggan yang diharapkan agar menyebarkan kepada relasi-relasinya yang lain.

Semakin kompetitifnya persaingan mengakibatkan pentingnya arti kepuasan pelanggan. Menurut Barsky (1992), kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat

keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dari sisi Konsumen, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relative (*relative value*) terhadap konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001). Dengan demikian pengelola kedai kopi harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

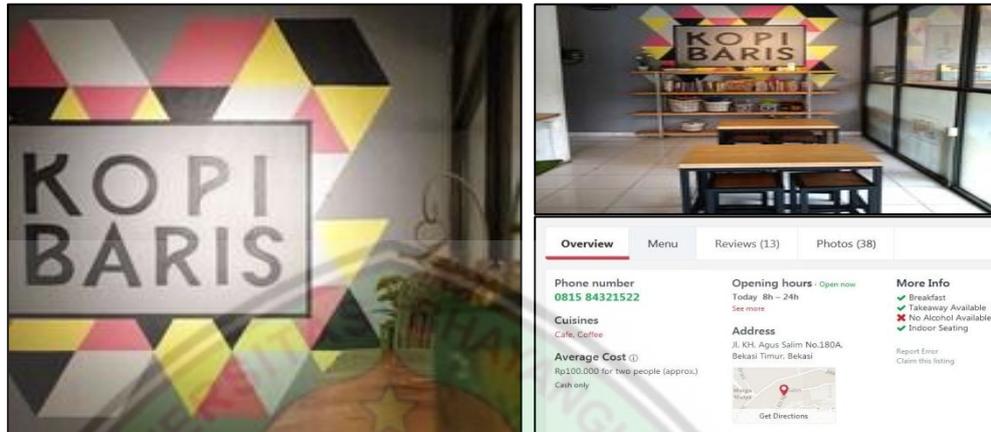
Harga merupakan salah satu factor paling penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Dan bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta, 2000:148).

Selain faktor harga, salah satu strategi perusahaan adalah dengan membuat Suasana *cafe* yang menarik. Menurut Damanik (2008), motivasi konsumen berkunjung ke *cafe* atau kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di kedai kopi tersebut. Suasana di dalam istilah pemasaran adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan suatu kedai kopi atau *cafe* dapat mempengaruhi perilaku pembelian didukung oleh banyak penelitian, diantaranya adalah Kotler (2003), Turkey dan Milliman (2000) dan Kusumowidagdo (2010), yang menyatakan bahwa perencanaan kualitas pelayanan *cafe* yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan suatu kedai kopi atau *cafe* memiliki peran penting dalam menarik pembeli secara tidak langsung.

Trend kedai kopi yang menjamur ini pun dirasakan di Kota Bekasi. Banyak juga yang mengalami kerugian dan akhirnya tutup. Dan yang berkualitas dan mempunyai strategi pemasaran yang efektif yang masih bertahan dan berkembang. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Kota

Bekasi yang masih bertahan, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus memiliki strategi untuk mempertahankan usaha mereka agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka peluang pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar.



Gambar 1.4 Logo Café Kopi Baris

Salah satu dari banyaknya Kedai kopi di Kota Bekasi yang masih bertahan adalah Café Kopi Baris. Café Kopi Baris yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim No.180A Bekasi Timur ini menjadi salah satu kedai kopi yang ramai dengan pengunjung sekitar sore dan malam, terutama di akhir pekan. Posisi café Kopi Baris ini berada di pusat jajanan (*Foodcourt*) di lantai atas di depan salah satu sekolah menengah atas favorit di Kota Bekasi.

Di sekitaran wilayah jalan Agus Salim ini termasuk wilayah sentra UMKM dan usaha usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman khususnya usaha café sejenis yang jumlahnya tumbuh pesat. Di Jalan Agus Salim sekitar area café Kopi Baris ini saja ada sekitar 20- an kedai kopi atau café artinya di wilayah ini persaingan luar biasa. Dan ini termasuk salah satu permasalahan bisnis yang perlu dicarikan solusinya. Strategi yang selama ini telah dilakukan diantaranya terus melakukan inovasi- inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan juga meningkatkan promosi dengan mengadakan event event terbatas di café Kopi Baris ini.



Gambar 1.5 Situasi Tempat Kopi Baris

Segmentasi (pangsa pasar) café Kopi Baris mengambil segmen yang lebih luas, tidak hanya di kalangan pelajar tetapi juga ke segmen pekerja/karyawan dan segmen keluarga. Dan di café Kopi baris ini menjadi tempat yang nyaman untuk ngobrol dan diskusi, bagi orang tua bisa bertemu dengan kolega atau rekan bisnisnya dengan tetap bisa mengajak anak anaknya. Menu menu yang disajikan disini pun disiapkan untuk semua segmen usia baik anak muda remaja, anak anak dan orang tua. Dan di lokasi jalan Agus Salim ini memiliki karakter pembeli yang *middle low* yang kemampuan *spending* atau daya belinya tidak sebesar daerah yang lain (tanpa bermaksud menkotak-kotakkan kelas masyarakat) sehingga hal itupun menjadi sedikit kendala bagi cafe Kopi Baris dalam menetapkan harga. Permasalahannya tidak bisa menerapkan harga yang tinggi tetapi disisi lain harus membuat produk yang berkualitas.

Kalau dari segi harga, café Kopi Baris termasuk harga yang normal dengan standar alat dan standar kualitas bahan baku yang sangat berkualitas. Prinsip bisnis yang mereka gunakan dengan tetap menjaga kualitas material kopi dan material makanan lainnya (*good quality coffee and good quality ingredient*) unuk konsumen dan tidak mau menyajikan sesuatu menu tidak berkualitas untuk konsumen dalam arti lain istilahnya

“bahkan kami sendiri tidak mau meminumnya” dan selalu melakukan *update* dari sisi kopi, bahan bahan minuman non kopi, dan bahkan makanan pun, juga secara rutin melakukan *quality control*. Memang di café Kopi baris ini dari sisi menu minuman banyak specialty (jenisnya) dan banyak inovasinya tetapi dari sisi menu makanan hanya menyajikan makanan makanan yang bisa mensupport kebutuhan konsumen yang ingin santai santai berkumpul di kedai kopi seperti café café dan bisnis minuman kopi lainnya.



Gambar 1.6 Beberapa Menu di Kopi Baris

Ada permasalahan di jalan Agus Salim meskipun banyak sekolah, sektor jasa dan sektor makanan tetapi di siang dan sore kafe cenderung sepi, mungkin dikarenakan di jam-jam tersebut memang masih jam belajar dan yang bekerja lebih memilih ke tempat tempat yang lebih nyaman meskipun secara harga juga lebih mahal seperti mall dan sebagainya.

Dari sisi persaingan usaha, café Kopi Baris ini termasuk kedai kopi yang *up-to-date*, terus berkembang dibandingkan kompetitornya dan mempunyai keinginan besar di bisnis minuman kopi ini, kopi yang awalnya hanya sebatas lifestyle bisa menjadi kebutuhan dan berkumpul (kongkow) menjadi kebutuhan dan café Kopi Baris akan memfasilitasi kannya. Tantangan selanjutnya untuk usaha khususnya café kopi baris di

jalan Agus Salim ini adalah bagaimana mendatangkan konsumen ini bukan di *prime time* nya, bukan di sore dan malam hari tetapi di pagi sampai siang hari. Oleh karena itu Café kopi Baris sedang mendorong dan mengoptimalkan strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) pada jam-jam tersebut.

Di Jalan Agus Salim masih dibutuhkan intervensi pemerintah kota Bekasi dalam arti menjadikan Jalan Agus Salim ini sebagai sentra UMKM, *menddeclare* bahwa UMKM di Kota Bekasi salah satunya berada di jalan Agus Salim dan melakukan pendataan. Café Kopi Baris pun saat ini telah memiliki NPWPD (Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah) dan secara rutin membayar restribusi ke pemerintah Kota Bekasi dan alangkah baiknya juga bila semua usaha yang berada di jalan Agus Salim ini terdata juga sehingga ada bantuan dari pemerintah pada aspek promosi, melakukan promosi-promosi ke masyarakat dan mengkoordinir, memfasilitasi, melaksanakan event bersama di jalan Agus Salim ini sehingga bisa sama sama membangkitkan UMKM di sekitar jalan Agus Salim khususnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Kedai Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Kopi Baris di Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disajikan beberapa masalah pokok yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Baris ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan Café terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Baris ?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Cafe terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Baris ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan cafe terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan Kualitas pelayanan cafe terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pemikiran dan pengalaman bagi penulis, terutama dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan situasi dan kondisi di lapangan penelitian. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan konsep manajemen pemasaran (ilmu marketing) khususnya dalam hal peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan masukan bagi peneliti masalah manajemen pemasaran lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian ini, untuk pengembangan lebih lanjut.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam hal meneliti perilaku konsumen, dan penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai keterangan atau bahan acuan untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau sebagai bahan evaluasi dalam perumusan strategi, kegiatan atau kebijakan

perusahaan yang memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, penjualan dan laba perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada dan telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Kedai Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Kopi Baris di Kota Bekasi, dalam hal ini wilayah hanya dibatasi pada 1 tempat kedai kopi dan selama periode waktu selama seminggu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan penulisan proposal skripsi ini, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian. Hasil analisis data adalah penjelasan mengenai hasil data yang sudah diteliti pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan – kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan serta implikasi manajerial. Kesimpulan adalah ringkasan tentang hasil analisis pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

