

BAB I

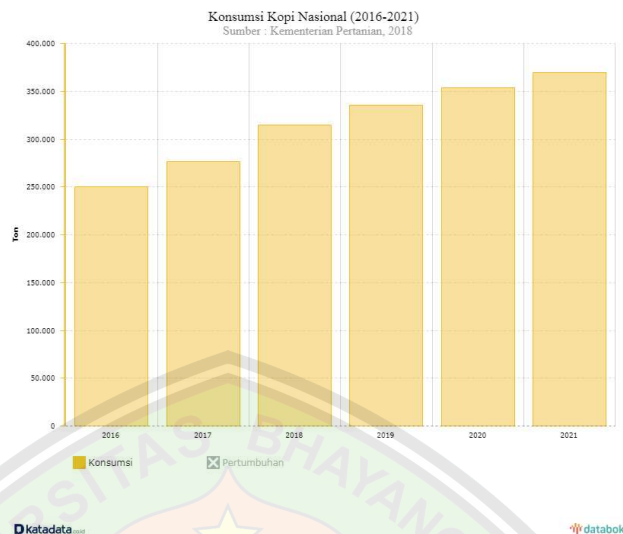
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi 4.0 ini, persaingan di berbagai bidang terutama yang berkaitan dengan perekonomian sangat kompetitif, dikarenakan ruang lingkup ekonomi sangat luas. Kesempatan untuk berusaha yang terbuka lebar ini tak boleh dilewatkan untuk para pelaku usaha yang memiliki jiwa *entrepreneur*, karna hal itu merupakan peluang emas bagi mereka. Bisnis kuliner saat ini menempati posisi penting di Indonesia dalam memberikan kontribusi terhadap dunia kuliner Indonesia untuk mendorong industri kuliner lokal. Usaha di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh bisnis *café*, restaurant, *coffee shop*, makanan ringan dan bisnis lainnya. Sektor industri bisnis kuliner selalu menarik bagi pelaku bisnis, terutama dalam bisnis kopi yang merupakan bidang usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Saat ini bagi masyarakat Indonesia, minum kopi merupakan suatu tradisi yang sudah melekat dan selalu disukai oleh orang tua maupun anak muda yang sudah menjadi kebiasaan sejak zaman dahulu. Dapat dikatakan bisnis kopi membawa dampak positif terhadap pemanfaatan produksi lokal. Dengan segala kekayaan dan kualitas kopi yang penuh pertimbangan upaya dan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha kopi, maka bisnis kopi diharapkan dapat terus menjadi produk ekspor utama karena hasil industri perkebunan di Indonesia akan terus memberikan kontribusi peningkatan di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini akan semakin meningkat pelaku usaha yang bergerak di dalam bidang industri pengolahan kopi.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia



Sumber : katadata.co.id tahun 2020 (diakses tanggal 10 April 2022)

Pada gambar 1.1 diatas berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian untuk konsumsi kopi nasional 6 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Katadata.co.id, diakses pada 9 November 2020).

Saat ini fenomena mengunjungi *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda baik laki-laki maupun perempuan. Maka saat ini pecinta kopi bertambah tak hanya orang dewasa tetapi penikmatnya juga bertambah dari berbagai macam profesi, seperti anak sekolah, mahasiswa, pekerja dan profesi lainnya. Kehadiran perubahan kedai kopi yang saat ini mejadi *trend* yaitu *coffee shop* membuat perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang untuk memenuhi kebutuhan pribadinya terutama di kota Bekasi bagi para pecinta kopi (Muslimawaty and Dharmanto 2021). Dalam hal ini *coffee shop* sangat diburu oleh anak muda dan pecinta kopi disebabkan harganya yang terjangkau.

Selama periode ini bisnis *coffee shop* telah banyak ditemukan di berbagai daerah, sehingga dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial masyarakat yang berubah menuntut agar setiap pengusaha kopi selalu tanggap dan beradaptasi dalam menghadapi kompetensi dengan pesaing. Agar lebih bersaing untuk menjadi baik lagi pelaku usaha berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk selalu memenangkan kepercayaan konsumen, selalu membuat produk yang menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen serta kualitas terbaik.

Tumbuh pesatnya *coffee shop* di kota Bekasi dari tahun ke tahun menjadikan target para anak muda dan pecinta kopi untuk meluangkan waktu pergi bersantai agar bisa menghilangkan penat dari segala kesibukan aktivitas dan keramaian kota Bekasi. Banyak keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya memiliki peran yang sangat berarti untuk menciptakan peluang pekerjaan bagi masyarakat untuk memiliki penghasilan sendiri terutama di kota Bekasi. Selain itu pengaruh sosial media dan teknologi usaha *coffee shop* ini banyak yang menjadikan kebutuhan gaya hidup yang diabadikan di sosial media. Dengan kemajuan industri *coffee shop* ini banyak pelaku usaha membuat ide dari menyediakan berbagai fasilitas dan konsep *design* untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi. Hal ini dapat menjadikan strategi pemasaran untuk bisnis *coffee shop*.

Salah satu bisnis *coffee shop* yang cukup terkenal di kota Bekasi Timur yaitu Digerati House yang berlokasi di Perumnas 3 Jl. P. Kalimantan Raya No.18, RT.003/RW.016, Aren Jaya, Kec Bekasi Timur, Kota Bekasi yang berdiri pada tahun 2019. *Coffee shop* Digerati house mengambil peluang disaat boomingnya fenomena anak muda zaman sekarang yang suka nongkrong. *Coffee shop* Digerati House selalu ramai dengan pengunjung baik dari dalam maupun dari luar kota Bekasi untuk menikmati hidangan menu makanan dan minuman disini. Selain letaknya yang strategis, tempat *coffee shop* Digerati House juga menarik perhatian pengunjung karena memiliki konsep dengan keunikannya. *Coffee shop*

Digerati House memiliki menu makanan dan minuman yang berbagai varian. Dengan konsep rumahan yang memiliki fasilitas *wifi* dan irama musik yang santai sehingga pengunjung merasakan nyaman dan membuat kepuasan tersendiri bagi pengunjung.

Tabel 1.1 Menu *Coffee Shop* Digerati House

Menu	Harga	Menu	Harga
Minuman			
Single Pro	18.000	Single Origin	25.000
Americano	20.000	Es Kopi Komo (Caramel)	18.000
Latte	20.000	Es Kopi Kemhal (Aren)	18.000
Cappucino	20.000	Es Kopi Loko (Kelapa)	18.000
Picollo	20.000	Es Kopi Kutub (Mint)	18.000
Flavoured Latte	23.000	Es Kopi Mokasu (Mocca)	18.000
Moccachino	23.000	Es Kopi Kosangsu (Pisang)	18.000
Caramel Macchiato	23.000	Kunkacino	23.000
Chocolate / Funky Chocolate	20.000/23.000	Pink Elephant	23.000
Flavoure Chocolate	23.000	Indigo (Blue Mojito)	22.000
Caramel Matcha	25.000	Poison (Green Mojito)	22.000
Charcoal / Funky Charcoal	20.000/23.000	Bloody Mary (Red Mojito)	22.000
Matcha / Funky Matcha	20.000/23.000	Cecilia(Coldwhite Bottle)	26.000
Red Velvet / Funky Velvet	20.000/23.000	Wonka (Chocolate Bottle)	26.000
Taro / Funky Taro	20.000/23.000	Hello, Anxiety	25.000
Lychee Tea	18.000	Black Apollon	25.000
Lemon Tea	18.000	Skinny Love	25.000
Apple Tea	20.000	Mineral Water	7.000
Makanan			
Donat Kampung	20.000	Dimsum Mentai	25.000
Doffle (Donat Waffle)	15.000/25.000	Shinpuru Okonomiyaki	25.000
French Fries	20.000	Omelet Mie	20.000
Cireng Rujak	20.000	Mie Lokal	20.000
Snack Box	23.000	Nasi Ayam Cabe Garam	23.000
Dimsum	22.000	Nasi Akhir Bulan	23.000
Karekatsuraisu	28.000	Rice Box	25.000
Ara-ara Yakisoba	28.000		

Sumber : Diolah oleh penulis sumber owner Digerati House 2022

Adapun data pengunjung *Coffee Shop* Digerati House selama 3 tahun sejak tahun 2020 sampai tahun 2022 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Digerati House

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022 Sampai bulan Mei
Januari	30	50	70
Februari	22	30	95
Maret	-	30	115
April	18	25	135
Mei	25	35	180
Juni	40	90	-
Juli	39	70	-
Agustus	47	76	-
September	54	98	-
Oktober	60	120	-
November	76	82	-
Desember	80	75	-

Sumber : Pemilik Usaha Digerati House 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa setiap bulan Digerati House mengalami fluktuasi jumlah pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena adanya PPKM sehingga pengunjung hanya bisa menikmati kopi di rumah saja, pada akhirnya jumlah pengunjung yang membeli produk kopi di Digerati House setiap bulannya tidak stabil. Meskipun mengalami penurunan jumlah pengunjung pelaku usaha kopi juga membuat cara dan menyusun strategi agar tetap bertahan di masa pandemi dengan memanfaatkan pembelian *online delivery* melalui platform digital seperti Shopee Food, GrabFood dan GoFood.

Permasalahan penurunan jumlah pengunjung akan mengancam keberlangsungan bisnis perusahaan. Digerati House dihadapkan pada kenyataan bahwa usaha-usaha dalam meningkatkan serta mempertahankan pelanggan, dalam hal ini perusahaan harus mampu mengenai sasaran dengan efektif dan efisien. Metode *marketing mix* sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk mencapai target *marketing* dalam pasar. *Marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran,

dengan adanya situasi dan kondisi persaingan semakin ketat antar *coffee shop* maka pelaku usaha harus mampu menerapkan *marketing mix* yang tepat sehingga dapat mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan (Febriansyah and Brastoro 2020).

Implementasi dari *marketing mix* sebelumnya hanya mencakup 4 variabel yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, tetapi seiring dengan berjalannya waktu untuk perusahaan jasa perlu *marketing mix* yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* atau *service mix* yaitu *people*, *process* dan lingkungan fisik (Karinto, Arifin, and Fadhli 2021).

People merupakan pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa atau memberikan dan menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Faktor *people* ini berperan aktif dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen maka semakin baik pula dampaknya dalam memberikan kepuasan pelanggan. *Process* yaitu sebuah proses operasional yang dijalankan dengan sistem dan prosedur yang baik. Dalam aktivitas proses pelayanan yang baik dalam pengerjaan akan memicu suatu dorongan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan dalam aktivitas proses kerja ini berkaitan dengan kecepatan kerja, kemudahan serta rasa aman. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan. Aspek proses ini merupakan elemen penting, jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Selain *people* dan *process*, aspek penting yang lain yaitu lingkungan fisik (bukti fisik) yang berkaitan dengan lokasi, *design*, dekorasi, kebersihan, penampilan, kenyamanan, peralatan dan fasilitas pendukung operasi perusahaan yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena, hal-hal diatas merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usaha. Fasilitas

mendukung cukup berpengaruh bagi ketertarikan pelanggan ketika berkunjung.

Berdasarkan variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang penulis sebutkan, yaitu *people*, *process*, dan lingkungan fisik apakah menjadi faktor keberhasilan *Coffee Shop* Digerati House untuk membuat pelanggan merasa puas setelah berkunjung dan menikmati produknya. Selain itu, penulis juga tertarik melihat bagaimana pengimplementasian variabel *people*, *process*, dan lingkungan fisik oleh pelaku usaha Digerati House kepada pelanggan.

Hal ini dikarenakan hasil wawancara dan pengamatan awal penulis menemukan fenomena pada kalangan para pecinta kopi yang menghabiskan waktu luang dan menikmati kopi di *Coffee Shop* Digerati House, selain itu peneliti menemukan masalah pada fasilitas persediaan tempat parkir yang kurang memadai sehingga membuat para pelanggan kurang merasa nyaman. Dengan adanya keterbatasan jumlah karyawan Digerati House membuat pelayanan yang didapat pelanggan juga kurang maksimal dan Digerati House mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang dikarenakan adanya persaingan ketat antar *coffee shop* di Bekasi.

Untuk melihat bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada kepuasan pelanggannya, maka kepuasan tersebut akan diukur melalui tiga konsep bauran pemasaran yaitu *people*, *process* dan lingkungan fisik. Tujuannya untuk membuktikan seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* Digerati House di Bekasi. Berdasarkan latar belakang dengan fenomena yang ada membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Peranan *People*, *Process* dan Lingkungan fisik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* Digerati House di Kota Bekasi**” .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Digerati House mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak stabil di setiap bulannya dikarenakan adanya PPKM dan pandemi.
2. Adanya persaingan yang sangat ketat dari kompetitor di bidang kuliner *coffee shop* di Bekasi.
3. Fasilitas kurang memadai pada Digerati House seperti fasilitas toilet dan fasilitas tempat parkir yang kurang memadai.
4. Terbatasnya jumlah karyawan pada Digerati House membuat pelanggan lama menunggu, sehingga pelayanan yang di dapat pelanggan kurang maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan permasalahan di dalam penelitian ini yaitu :

1. Adakah pengaruh signifikan variabel *people* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Digerati House di Kota Bekasi?
2. Adakah pengaruh signifikan variabel *process* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Digerati House di Kota Bekasi?
3. Adakah pengaruh signifikan variabel lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Digerati House di Kota Bekasi?
4. Adakah pengaruh signifikan variabel orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Digerati House di Kota Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *people* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Digerati House di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *process* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Digerati House di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *lingkungan fisik* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Digerati House di Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Digerati House.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penulisan ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas yang menyebabkan pembahasan tidak sesuai dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya maka penulis memfokuskan atau membatasi masalah penelitian yaitu Peranan *People*, *Process* dan Lingkungan fisik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Digerati House di Bekasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penulisan penelitian ini yang diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan Strategi *Marketing Mix* dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terjadi, serta sebagai tambahan ilmu bagi dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memenuhi tugas skripsi dan menambah wawasan bagi penulis mengenai strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara mendalam.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta dampak positif dan saran bagi pelaku usaha Digerati House untuk menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *Marketing Mix*. Selain itu juga dapat digunakan sebagai data informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan terutama pemimpin usaha Digerati House untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* sehingga dapat meningkatkan kepuasan produk Digerati House.

c) Bagi Akademisi dan Praktisi

Penelitian ini berguna untuk bahan referensi bagi mahasiswa yang tertarik ingin meneliti penerapan Strategi *Marketing Mix* di masa yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini agar mempermudah dalam penulisan skripsi, maka penulis mensyarahkan secara singkat beberapa cangkupan bahasa penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang telah di rangkum dengan sesuai susunaan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menjelaskan suatu permasalahan dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dengan menghubungkan beberapa landasan teori dan konsep dari berbagai literature review terdahulu, model konseptual dari penelitian dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan variabel penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, metode penentuan sample, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, dan tahapan penelitian.

BAB IV : ANALISIS dan PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mendesripsikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil pengolahan data untuk mengetahui hasil yang membuktikan benar atau tidaknya hipotesis yang diberikan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memberi kesimpulan yang diperoleh mengenai seluruh penelitian dan penulis juga memberikan saran kepada pihak yang terkait.