

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Salah satunya pada pengusaha makanan dan minuman. Sektor bisnis atau ekonomi saat ini banyak diperoleh dari industri makanan dan minuman, industri makanan tumbuh sebesar 13,01% pada Triwulan I 2018, sehingga hal tersebut mempengaruhi perkembangan bisnis makanan dan minuman. Hal ini ada di dalam Kementrian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2018 tentang Analisis Perkembangan Industri Edisi II. Pelaku bisnis perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar dapat mempertahankan produk yang ditawarkan karena semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu kemudian dipasarkan dan dijual kepada konsumen untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat penting dalam kehidupan suatu bisnis.

Kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu bisnis adalah pemasaran.

Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Terkadang suatu usaha harus merubah cara pemasarannya di tengah-tengah persaingan ketat seperti saat ini agar mampu bertahan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan suatu bisnis.

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang paling menguntungkan dalam suatu bisnis atau arena fundamental persaingan bisnis tersebut berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul. Perusahaan hendaknya meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi serta perbaikan sistem pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan barang maupun jasa adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* berkaitan dengan tujuh komponen dasar yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran Distribusi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Tampilan Fisik). Semua komponen tersebut harus dilaksanakan secara efektif dan efisien agar suatu usaha mampu berjalan

dengan baik dan mampu berkermbang di tengah persaingan yang begitu ketat di dunia usaha dan bisnis.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi penting untuk dilakukan perusahaan karena *marketing mix* merupakan pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, *marketing mix* membantu perusahaan dalam mengembangkan produk, membedakan perusahaan dengan kompetitor dan membuat perusahaan menjadi dinamis.

Bisnis yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis makanan dan minuman. Perkembangan bisnis minuman khususnya kopi sangat berkembang pesat. Perkembangan industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Pesatnya perkembangan produksi kopi dunia telah menyebabkan terjadinya kelebihan pasokan kopi dunia sehingga mengakibatkan persaingan antarnegara produsen semakin ketat. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi dewasa ini.

Perkebangan industri kopi saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Di Yogyakarta pun telah banyak kedai kopi yang berdiri hingga saat ini. Ranu Prasetyo, *Marketing Communications Manager* Ralali.com sekaligus pakar bisnis *digital* di Indonesia menjelaskan, tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya mencapai angka 1200, angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang bekisar 700 kedai kopi, dan Solo berkisar 400 kedai kopi. Hal ini tak lepas dari perkembangan teknologi digital dalam mempromosikan sekaligus menjalankan bisnis kedai kopi.

Konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran karena konsumen adalah pihak yang menggunakan barang atau jasa. Semua perusahaan bila ingin dapat beroperasi dan sukses harus memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Salah satu caranya, yakni dengan *marketing mix*.

Tanggapan konsumen adalah proses untuk mendapatkan opini dari konsumen tentang perusahaan. Tanggapan konsumen penting karena memberikan wawasan yang lebih sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan bisnis. Tanggapan konsumen membantu meningkatkan kualitas produk dan jasa, menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan apakah konsumen puas atau tidak, memberikan wawasan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik hal ini dapat diciptakan dengan menanyakan apa yang mereka inginkan, membantu meningkatkan retensi konsumen, memberikan data yang nyata untuk perkembangan usaha, dan mengidentifikasi pendukung produk.

Maraville Coffee berdiri sejak 3 Maret 2017 merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jalan Kaliurang KM 5, Caturtunggal, Depok, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Sleman. Kedai kopi ini terletak di sebarang Kalimilk Jogja dan sebelah McDonald's Kaliurang, sehingga lokasinya strategis. Menu makanan dan minuman yang dijual Maraville Coffee sangat bervariasi tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual makanan berat. Hal ini sejalan dengan konsep yang dibuat, yakni *specialty coffee* dan *awesome food*.

Minuman yang ditawarkan antara lain *Special* terdiri dari *Spro on Rocks*, *Coconut Dash*, *Chocoffee*, *Matcha Fussion*, *Maraville Splash*, *Monokrom*, dan *Spro Cube Latte*. *Special* merupakan menu inovasi dari bahan dasar kopi atau *espresso* yang dicampur bahan lain. *Frappe* adalah sebuah nama untuk minuman dingin yang berbahan dasar *espresso* yang diblend dengan es, susu, *whipped cream*, dan pilihan rasa *syrup*. *Frappe* terdiri dari *Cookies & Cream*, *Original Frappucino*, *Caramel Frappucino*, *Mocha Frappe*, *Purple Frappe*, *Dark Velvet Frappe*, dan *Matcha Frappe*. Dan yang terakhir *refreshment*, yaitu minuman campuran dari macam-macam bahan minuman tanpa alkohol. Biasanya terdiri dari soda, sari buah, dan *syrup*. *Refreshment* terdiri dari *Blue Sonic*, *Marco Bomb*, *Blue Sky Mojito*, *Peppermint Mojito*, *Orange Mojito*, dan *Lychee Mojito*. Makanan yang ditawarkan adalah *Salad*, *Crispy Chicken Sandwich*, *Grilled Cheese*, *Choose Your Eggs*, *Mac & Fish*, *Fish & Chips*, *Mac & Cheese*, *Beef Burger*, *Whipped Cream Cake*, *S'mores*, dan *Maraville Brownies*.

Dilihat dari penentuan harga jual yang ditawarkan relatif sama jika dibandingkan dengan kedai kopi lain di kawasan tersebut. Maraville Coffee sudah melakukan promosi di media *online* dan *offline*, yaitu di *instagram* dan pemasangan papan nama perusahaan yang dipasang di depan tempat usaha kedai kopi.

Selanjutnya apabila ditinjau dari lokasi tempat usaha, kawasan Kaliurang merupakan kawasan yang padat dan ramai akan aktifitas perkotaan sehingga persaingan usaha makanan dan minuman usaha sangat tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan lahan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin

termasuk untuk keperluan parkir kendaraan. Akan tetapi, saat ini lahan parkir di Maraville Coffe sangat terbatas karena sempitnya lahan. Sehingga pengunjung sulit untuk memarkirkan kendarannya. Selanjutnya untuk sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu usaha makanan dan minuman harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi pelayanan dan produk yang dihasilkan. Kelebihan lainnya dibanding dengan kedai kopi lain, yaitu *barista* yang ramah. Hal ini membuat pelanggan tidak mudah bosan dan kembali lagi ke sini. Keramah tamahan barista itu yang akan membuat konsumen datang kembali ke kedai kopi tersebut. Keramah tamahan ini dibuktikan dengan sapaan ramah dan hangat saat masuk ke kedai kopi, seperti “*selamat sore kak, selamat datang di Maraville Coffee*” kira-kira itulah sapaan dari *barista* saat masuk kekedai kopi ini.

Secara umum saat melakukan transaksi jual beli terkadang sebuah perusahaan disertai dengan keberadaan kasir untuk mempermudah transaksi pembelian sehingga tidak mengganggu proses yang lain seperti proses produksi dan pelayanan. Namun, tidak demikian dengan keadaan yang ada di Maraville Coffee, *barista* sebagai peracik minuman terkadang merangkap tugas sekaligus sebagai kasir. Proses yang ada di Maraville Coffee dalam pelayanan produknya cepat. Hal ini juga salah satu kelebihan Maraville Coffee, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menikmatinya.

Adapun dilihat dari segi kenampakan fisik tempat usaha Maraville Coffee bernuansa klasik putih. Terdapat fasilitas *Wi-fi*, musala, toilet, ruangan *indoor* dan *outdoor* bagi konsumen. Selain menikmati kopi, banyak konsumen datang ke kedai kopi untuk mencari suasana. Suasana di kedai kopi dapat

meningkatkan keproduktifitasan seseorang dan mudah mendapat inspirasi. Oleh karena, itu kerapian dan kebersihan perlu dijaga, tetapi di keadaan tertentu kebersihan di kedai kopi ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Apabila dilihat dari segi keamanan lokasi kawasan ini memang tergolong kawasan yang aman karena adanya petugas keamanan yang berjaga di area tersebut. Keamanan bukan hanya pada keamanan lokasi namun juga keamanan yang berhubungan dengan parkir kendaraan konsumen. Karena keberadaan tempat parkir di kawasan ini cukup minim.

Maraville Coffee masih tetap berdiri sejak 2017 hingga saat ini serta mampu bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat. Konsumen Maraville Coffee stabil dari awal berdiri hingga sampai saat ini. Jumlah konsumen yang datang ke Maraville Coffee tiap harinya sekitar 30 orang. Salah satu kompetitor Maraville Coffee adalah Backbone Coffee dan Lantai Bumi Coffee & Space dilihat dari jaraknya yang cukup dekat dan konsep kedai kopi yang ditawarkan. Maraville Coffee masih tetap berdiri hingga saat ini di tengah persaingan yang ketat. Terlepas dari semua keadaan tersebut hal ini salah satunya karena pemilik kedai kopi telah menerapkan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik, dan proses). Namun, pemilik kedai kopi belum pernah mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P yang telah dilakukannya. Maka perlu ada penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran di kedai kopi tersebut. Ini bertujuan agar pemilik kedai kopi dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukannya, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau belum.

Berdasarkan paparan di atas, maka menjadi dasar pertimbangan penelitian untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Maraville Coffee di kawasan Jalan Kaliurang KM 5. Dengan demikian Penelitian Skripsi ini diberikan judul sebagai berikut: “Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Kedai Kopi Maraville Coffee.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dapat dikaji lebih lanjut sebagai berikut:

1. Adanya persaingan ketat di antara pengusaha kedai kopi.
2. Adanya kesan negatif terhadap kedai kopi di zaman dahulu, di mana kedai kopi hanya dianggap sebagai tempat menongkrong orang yang tidak mempunyai pekerjaan.
3. Adanya pergeseran gaya hidup sehingga zaman sekarang kedai kopi dianggap sebagai tempat berkumpul anak muda dan lebih bergengsi.
4. Variasi menu di kedai kopi yang dianggap unik dan sulit diracik sendiri oleh konsumen.
5. Terkadang kedai kopi nampak lebih bagus di media sosial dibandingkan keadaan aslinya.
6. Fasilitas di beberapa kedai kopi belum mendapat perhatian.
7. Media promosi kedai kopi yang kurang bervariasi, namun konsumen tetap banyak yang datang.



8. Berkembang pesatnya kedai kopi umumnya di perkotaan dan belum banyak merambah di daerah lain, sehingga dibutuhkan tinjauan pemasaran agar dapat diaplikasikan di usaha kedai kopi yang di luar daerah perkotaan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas perlu adanya pembatasan masalah, agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas. Hal ini bertujuan untuk memperjelas dalam penelitian dikarenakan adanya keterbatasan waktu. Maka peneliti membatasi penelitian berdasarkan beberapa identifikasi masalah yaitu tentang tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran Distribusi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) di Maraville Coffee.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan berbagai masalah yang teridentifikasi dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Maraville Coffee?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, tampilan fisik, dan proses) di Maraville Coffee?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Maraville Coffee.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, tampilan fisik, dan proses) di Maraville Coffee.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

- a. Mengetahui gambaran karakteristik konsumen yang ada di Maraville Coffee berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, jarak tempuh, dan frekuensi kedatangan.
- b. Menambah wawasan mengenai alasan-alasan yang mendorong konsumen memilih kedai kopi Maraville Coffee melalui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran di Maraville Coffee.
- c. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam meneliti.

### **2. Bagi Pelaku Usaha**

- a. Sebagai umpan balik yang bermanfaat untuk pengembangan dan peningkatan usaha.
- b. Sebagai pertimbangan untuk merencanakan pengelolaan usaha khususnya usaha makanan dan minuman agar memiliki progress yang

lebih baik dari yang sudah berjalan sebelumnya dengan memperhatikan bauran pemasaran sebagai proses.

### **3. Bagi Konsumen**

- a. Sebagai bahan referensi bagi konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa yang baik.
- b. Sebagai informasi umum mengenai kedai kopi di kawasan Jalan Kaliurang.
- c. Sebagai sarana pendidikan konsumen terhadap produk yang diperjual belikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.