

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Komoditas Kopi**

Kopi merupakan tanaman yang termasuk dalam *famili Rubiaceae*. Kopi pertama kali ditemukan di daerah Abyssinia atau yang sekarang disebut Ethiopia (Pemdegrast, 2010). Saat itu kopi pertama kali dikonsumsi sebagai makanan di Abyssinia, Ethiopia hingga saat ini kopi dikonsumsi sebagai minuman kopi dan menjadi tren yang menjamur hampir di seluruh dunia. Ada empat jenis kopi yang dikonsumsi, yaitu arabika, robusta, liberika, dan ekselsa, namun yang paling umum dikonsumsi dunia yaitu hampir 70 persen arabika. Tingginya tingkat konsumsi kopi arabika meningkatkan jumlah permintaan dunia akan kopi arabika dan menyebabkan produktivitas kopi arabika cenderung mengalami kenaikan lebih tinggi dibandingkan dengan produktivitas kopi robusta (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022).

Indonesia menghasilkan jenis-jenis kopi arabika yang memiliki cita rasa berbeda pada setiap daerah diantaranya seperti kopi gayo, kopi toraja, kopi kintamani, kopi java preanger, kopi wamena, kopi flores dan kopi mandheling. Cita rasa yang khas dan unik menjadikan kopi Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengekspor kopi terbanyak di dunia (ICO, 2022). Meskipun demikian kopi Indonesia memiliki permasalahan yaitu produktivitas yang rendah jika dibandingkan dengan negara-negara pesaing seperti Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Hal ini dapat disebabkan oleh Teknik budidaya yang masih sederhana dan kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan produksi dari hulu hingga ke hilir (Nalurita, *et al.*, 2014).

Tanaman kopi termasuk dalam golongan *famili Rubiaceae* yang mempunyai 500 macam genus dan lebih dari 6000 spesies (Raharjo, 2012). Kopi Robusta memiliki kelebihan dari segi karakteristik yaitu tahan terhadap serangan penyakit, memiliki aroma dan rasa paling kuat diantara jenis kopi lainnya. Indonesia termasuk negara salah satu penghasil dan pengekspor kopi Robusta karena kondisi lahan dan iklim Indonesia lebih cocok untuk budidaya kopi Robusta. Kopi Arabika umumnya menjadi kebanggaan tersendiri bagi Indonesia dan khususnya di Bali,

salah satu jenis Kopi Arabica adalah Kopi Arabica Kintamani, kopi Arabika Kintamani memiliki kualitas yang baik dan memiliki ciri khas yaitu bercitarasa jeruk (Nurhayati, 2017). Perbedaan antara kopi Robusta dan Arabica ini terletak pada bentuk biji, kopi Robusta memiliki bentuk biji yang bundar dan kecil sedangkan pada biji kopi Arabika memiliki biji berbentuk oval dan biji lebih besar dibandingkan dengan biji kopi Arabika (Raharjo, 2012).

#### 2.1.2. Kedai Kopi

Secara umum, kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan dan menjual minuman berbahan dasar kopi untuk dinikmati oleh masyarakat. Kedai kopi juga dapat berupa bangunan yang difungsikan sebagai tempat penjualan makanan dan minuman. Kedai kopi adalah tempat yang sering dijadikan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Tempat ini menyajikan kopi serta produk turunannya sebagai minuman utama, dan juga menyediakan beragam minuman lainnya seperti teh dan cokelat. Selain itu, kedai kopi biasanya menawarkan berbagai makanan ringan sebagai kudapan pendamping minuman kopi (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016).

Kedai kopi merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013). Kedai kopi yang merupakan ruang publik menjadikan masyarakat bebas berpendapat mengenai berbagai hal yang diperhatikannya, termasuk sosio-politik dalam melakukan kontrol terhadap kekuasaan pemerintah dan negara. Pembicaraan kedai kopi seringkali membicarakan sesuai kondisi kekinian di daerah, negara bahkan dunia (Igiyasi, 2017).

#### 2.1.3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial (Freddy, 2017). Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

(Musyawarah & Idayanti, 2022). Pemasaran memiliki fungsi manajemen untuk mengatur proses kegiatan pemasaran. Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Perusahaan wajib menjalankan suatu manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan (Satriadia, 2021). Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Fasilitas

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

- 1) Analisis pasar
- 2) Segmentasi pasar
- 3) Menetapkan pasar sasaran
- 4) Penempatan pasar
- 5) Perencanaan pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Marjukah (2023) yaitu meningkatkan penjualan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun dan memperkuat merek, dan menjaga hubungan pelanggan.

#### 2.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk (Selang, 2013). Bauran pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian strategi pemasaran yang ditempuh dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk melakukan strategi dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melibatkan analisis, implementasi dan kendali pemasaran (Jutisa, *et al.*, 2018).

Konsep bauran pemasaran menurut Abdillah dan Herawati (2018) memiliki 4 variabel atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion and place*) yang saling berkaitan satu sama lain. Seiring berkembangnya zaman bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel atau yang lebih dikenal 7P (*product, price, place, promotion, process, people and physical evidence*). Ketujuh bauran pemasaran ini yang dijadikan penelitian sebagai landasan untuk meneliti mengenai “Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Pada Kedai Veloce Garage Coffee Melalui Pendekatan 7P”. Berikut penjelasan mengenai 7 variabel bauran pemasaran:

- 1) *Product* (produk)

*Product* (produk) merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut

tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo, 2010). Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain- lain (Rachmawati, 2011). Atribut produk meliputi:

a) Merek

Merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.

b) Kemasan

Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

c) *Labeling*

*Labeling* adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.

d) Layanan pelengkap

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa/pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan seperti pelayanan, pemesanan, permintaan khusus dan pengajuan pembayaran.

e) Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

2) *Price* (Harga)

*Price* (Harga) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farida, *et al.*, 2016).

Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di kafe Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika kafe mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga kafe mempunyai nilai lebih dibanding kafe pesaing sejenis.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan (Rachmawati, 2011). Adapun tujuan penetapan harga jual adalah:

a. Untuk *survival*

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

b. Penetrasi pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

c. Memaksimumkan laba dalam jangka pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

d. Mendapatkan uang secepat mungkin

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

e. Untuk keunggulan dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangunan yang terus menerus. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam kegiatan usaha yang dilakukan dengan cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika usahanya memiliki karakteristik khusus yang menarik konsumen sehingga usaha milik sendiri mempunyai nilai lebih dibanding pesaing sejenis.

Menurut Tdiptono (2015) indikator-indikator bauran harga adalah:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Periode pembayaran
- d. Persyaratan kredit

3) *Place* (Tempat)

*Place* (Tempat) adalah pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat

yang strategis cukup menarik pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang mahal untuk mendapatkan lokasi yang strategis namun, lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking* (Rachmawati, 2011).

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika memilih dan penentuan lokasi menurut (Ismanto, 2020) yakni sebagai berikut:

a. Kedekatan konsumen/pasar.

Menempatkan lebih dekat ke konsumen atau pasar sangatlah ideal untuk perusahaan yang menghasilkan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Misalnya, jika sebuah perusahaan memproduksi produk dalam bentuk makanan atau minuman, akan sangat membantu jika memiliki kantor di pusat-pusat perumahan dan perbelanjaan. Demikian pula, jika proses pembuatan membutuhkan berbagai bahan dan terletak di lokasi yang tersebar (berjauhan), perusahaan harus mendekati pasar / konsumen pada penempatan lokasi usahanya.

b. Kedekatan dengan sumber daya material (sumber bahan).

Apabila memerlukan beberapa jenis material, biaya transportasi cukup tinggi dan jenis produk yang sama tersedia di lokasi pelanggan/konsumen, pertimbangkan kembali tempat usaha lebih dekat dengan sumber material.

c. Kondisi Infrastruktur.

Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur lokal seperti jalan, listrik, air bersih, telekomunikasi, dan infrastruktur di lokasi yang direncanakan.

d. Ketersediaan informasi program pembangunan.

Sangat penting untuk diketahui informasi tentang program pembangunan. Hal ini dikarenakan adanya penetapan konsep tata ruang di setiap wilayah, di mana wilayah tersebut ditujukan untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Identifikasi dan analisis dalam penetapan lokasi dan sesuaikan dengan kebijakan publik (kebijakan pemerintah) untuk menghindari hambatan di masa depan.

e. Tenaga kerja

Menempatkan lokasi perusahaan di pinggiran kota atau bahan baku sering menyulitkan untuk merekrut pekerja, terutama mereka yang memiliki kualifikasi yang relevan sesuai keterampilan diharapkan. Biaya tenaga kerja di bidang ini relatif rendah.

f. Ketersediaan dana.

Ketersediaan dana amatlah penting. Bahkan, jika lokasi perusahaan konsisten dengan pertimbangan di atas, tentu sulit jika sumber daya keuangan yang terbatas.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko, dan arus pemesanan.

4) *Promotion* (promosi).

*Promotion* (promosi) adalah sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menguras keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship (Farida, *et al.*, 2016). Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi

periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan (Lukitaningsih, 2013).

Komponen-komponen bauran promosi Menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu:

- a. Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan bertujuan untuk memberitahukan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Iklan dapat berupa iklan cetak (surat kabar dan majalah), radio, televisi, papan iklan, brosur dan katalog, papan nama, tataan dalam toko, poster dan gambar bergerak.
- b. Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Dalam kegiatannya penjualan langsung terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk membahas produk yang diperdagangkan. Dengan melakukan interaksi secara langsung terhadap pelanggan akan memudahkan promosi produk yang akan di pasarkan.
- c. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Promosi penjualan biasanya di gelar di acara keramaian yang banyak orang akan melihatnya. Dengan tujuan menjaring konsumen lebih banyak dalam sekali tindakan.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Dengan melakukan publisitas akan mempublikasikan produk ke lebih banyak orang dan akan lebih banyak orang yang tahu produk yang akan kita pasarkan.

- e. Pemasaran langsung adalah kemungkinan langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

5) *Process* (proses)

*Process* (Proses) disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Maksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya (Kotler & Amstrong, 2018).

Aspek proses menggunakan indikator kecepatan serta ketepatan dalam proses pemesanan hingga penyajian ini dikaitkan dengan indikator *service excellent* terhadap konsumen (Wilandari & Windasari, 2022).

6) *People* (Orang)

*People* (Orang) disini adalah karyawan/tenaga kerja penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Wadud, 2017). Karyawan yaitu dari proses pemilihan, pelatihan, pemberian motivasi dalam memengaruhi persepsi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Hendrayani, 2020). Pentingnya peran tenaga kerja adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan.

7) *Physical Evidence* (Tampilan fisik)

Tampilan fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan (Rinaldi, 2008). Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan,

perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer perusahaan (Zulfa & Hariyani, 2022).

Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis menurut (Nugroho & Japariato, 2013) yaitu:

- a. Media yang menciptakan perhatian. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. Sebagai media pembuat pesan. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- c. Media pencipta efek. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2.1.5. Strategi STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*)

Menurut Philip Kotler (2008), inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation*, *Targetting*, *Positioning*).

##### a. Segmentasi

Menurut (Assauri, 2015) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen-konsumen yang mempunyai karakteristik yang sama atau hampir sama. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa bagian. Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat 4 segmentasi pasar konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis, merupakan segmentasi yang membagi pasar jadi sebagian unit secara geografis semacam daerah, kabupaten, kota ataupun area dekat. Suatu industri bisa jadi memutuskan buat beroperasi dalam satu ataupun sebagian daerah namun lebih mencermati perbandingan kebutuhan serta kemauan yang ditemukan.

2. Segmentasi Demografis, merupakan segmentasi yang membagi pasar jadi kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, serta kelas sosial.
3. Segmentasi Psikografis, merupakan segmentasi yang membagi konsumen jadi kelompok yang berbeda bersumber pada kelas sosial, gaya hidup serta karakter. Orang dalam kelompok demografis yang sama dapat mempunyai profil psikografis yang berbeda.
4. Segmentasi Perilaku, merupakan segmentasi dimana konsumen dikelompokkan bersumber pada perilaku, pengetahuan, pemakaian serta asumsi mereka menerima produk.

#### b. *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *targeting* atau pasar sasaran merupakan proses evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik suatu perusahaan. Sementara menurut (Daryanto, 2011) *targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan aktivitas suatu perusahaan memilih segmen pasar untuk menentukan pasar yang akan dimasuki secara spesifik.

#### c. *Positioning*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *positioning* merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008) *positioning* merupakan cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merk, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dapat disimpulkan *positioning* adalah cara pemasar menanamkan citra persepsi di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih.

#### 2.1.6. Konsumen

Konsumen secara harfiah arti kata dari *costumer* itu adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang dan jasa (Rosmawati, 2018).

Dengan kata lain, sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang/jasa. Bila pembelian barang bertujuan untuk dijual kembali, maka pembeli tersebut adalah konsumen antara yang dikenal dengan distributor atau pengecer (Nisantika & Maharani, 2021). Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah (Barkatullah, 2020). Perlindungan hukum bagi konsumen adalah melindungi hak-hak konsumen. Secara garis besar hak-hak konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan
2. Hak untuk memperoleh barang dan atau jasa dengan harga wajar
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

#### 2.1.7. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sinulingga & Sihotang, 2023). Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan bagaimana cara membayarnya (*cash* atau kredit) (Harinie & dkk, 2023). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut (Indrasari, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah:

##### a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pembeli seperti umur dan tahap siklus pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dari pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

#### 2.1.5. Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang menggunakan sumber daya dan kemampuan dalam mengelola secara efektif dan efisien sesuai dengan sasaran-sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan baik sasaran jangka pendek maupun sasaran jangka panjang (Risal & Salju, 2017).

Kinerja Pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun terkait dengan kinerja pemasaran, dibagi menjadi 3 (tiga) indikator dalam mengukur kinerja pemasaran menurut Jasmani (2018) yaitu:

1. Volume penjualan yaitu hasil penjualan atau produk yang terjual
2. Pertumbuhan pelanggan perusahaan yaitu penambahan jumlah pelanggan
3. Kemampuan laba yaitu besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan

Kinerja ini digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancan persaingan dunia usaha (Supardi, 2021). Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolak ukur bagi kegiatan pemasaran.

## 2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Lulu Dian Angraini, Panji Deoranto, Dhita Morita Ikasari (2022)	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode IPA dan CSI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian kepuasan konsumen (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”.</li> </ul>	<p><b>Persamaan</b> Variabel nya sama menggunakan 7p</p> <p><b>Perbedaan</b> Berbeda objek penelitiannya</p>
2.	Fadhillah Khairun Nisa1, Ira Mayam Sari1 (2019)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil perhitungan CSI dengan nilai 81% tingkat kepuasan konsumen berada pada tingkat sangat puas. Kemudian hasil IPA keseluruhan atribut tingkat kinerja sebesar 4,1 Sedangkan nilai rata-rata keseleruhan atribut tingkat kepentingan sebesar 4,6.</li> </ul>	<p><b>Persamaan</b> Menggunakan alat analisis CSI dan IPA</p> <p><b>Perbedaan</b> Tempat penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya</p>
3.	Latifah dan Nurmalasari (2015)	Analisis Bauran Pemasaran Pada Restoran Beringin Pontianak	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil dari analisis CSI digolongkan dalam kategori tidak puas karena berada pada score 20% - 40%. Kemudian hasil analisis IPA tingkat kesesuaian terbesar 100% dengan nilai terkecil sebesar 108 95.33%.</li> </ul>	<p><b>Persamaan</b> Menggunakan alat analisis CSI dan IPA</p> <p><b>Perbedaan</b> Tempat penelitian dilakukan di Veloce Garage Coffee</p>
4.	Azizah, Afifatul, Dr.Dwi Retno SP., MP, Febriana Faizal SP.,MP (2019)	Kinerja Bauran Pemasaran Pizza Hut Indonesia Terhadap Sikap dan Kepuasan Konsumen Pada Masa Pandemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil analisis CSI konsumen Pizza Hut Indonesia merasa puas dengan kinerja atribut promosi dan harga mereka selama pandemi.</li> <li>Berdasarkan hasil analisis IPA diagram kartesius didapatkan hasil bahwa atribut sales promotion termasuk kedalam kuadran I yang artinya atribut inilah yang berada pada prioritas utama untuk dilakukan perbaikan.</li> </ul>	<p><b>Persamaan</b> Menggunakan alat analisis CSI dan IPA</p> <p><b>Perbedaan</b> Tempat penelitian di Veloce Garage Coffee</p>
5.	Nur Zulfiah S (2022)	Analisis IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index) Pada Usaha Beras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil analisis IPA kuadran II kepelehan, kebersihan, dan warna alami beras merupakan atribut yang menunjukkan kinerja dan kepentingan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih beras. Indeks kepuasan konsumen kelas pendapatan</li> </ul>	<p><b>Persamaan</b> Menggunakan alat analisis CSI dan IPA</p> <p><b>Perbedaan</b> Tempat penelitian di Veloce Garage Coffee</p>

No	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		di Kota Makassar	tinggi dan menengah berada pada skala 60% <CSI> 80% yang artinya konsumen beras jenis premium di Makassar secara keseluruhan dalam kategori puas.	

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini adalah menganalisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan bauran pemasaran di Veloce Garage Coffee dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran di Veloce Garage Coffee melalui pendekatan 7P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *promotion* (promosi), *process* (proses), dan *physical evidence* (bentuk fisik) menggunakan metode survey dengan alat analisis menggunakan *Imported Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

### 2.3. Pendekatan Masalah

Banyaknya konsumen kopi di Tasikmalaya menyebabkan munculnya kedai kopi di berbagai daerah salah satunya di Kota Tasikmalaya tepatnya di Kecamatan Tawang yang memiliki Kedai Kopi sebanyak 135 tempat. Salah satu kedai kopi di Kecamatan Tawang yaitu Kedai Kopi Veloce Garage Coffee karena kedai kopi tersebut sering mengadakan *event* dengan topik pembahasan yang sedang viral di perbincangkan sehingga hal tersebut menjadi daya tarik konsumen khususnya para mahasiswa dan juga ditambah dengan nuansa kedai kopi yang terkesan *vintage*.

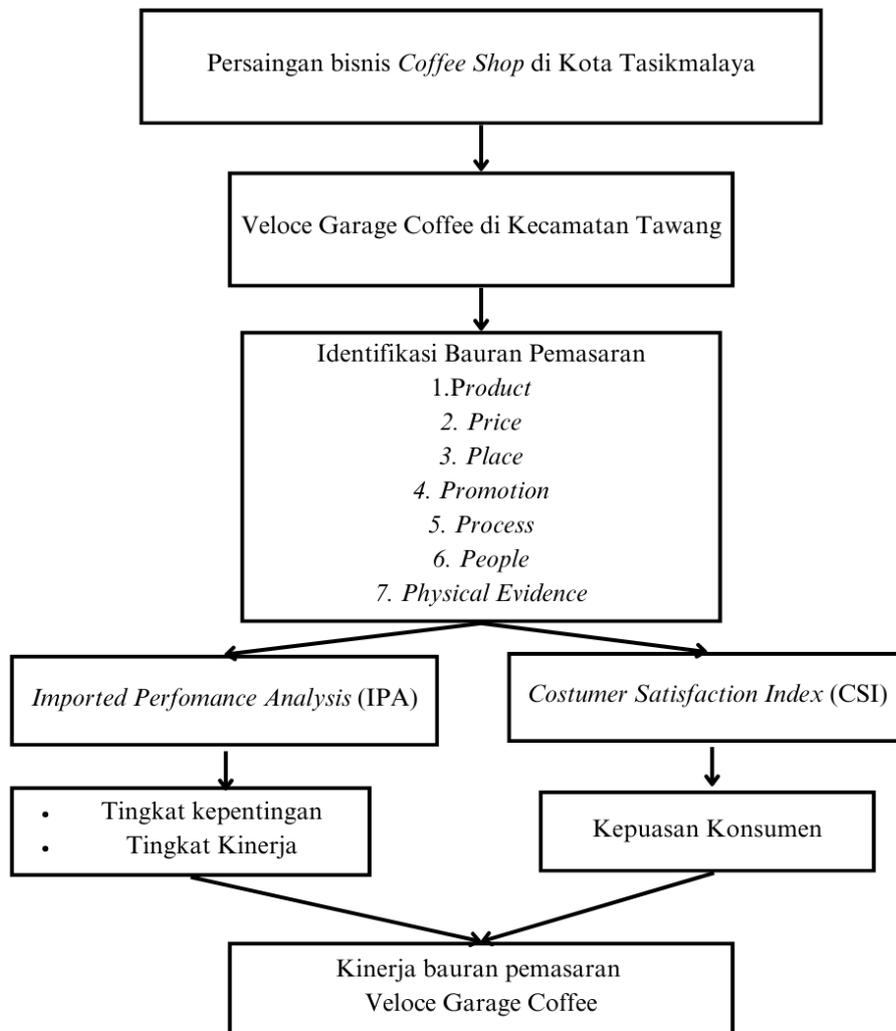
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *coffee shop* selain menawarkan berbagai menu yang tersedia, dengan mengadakan diskusi yang membahas tentang isu terkini, sehingga harga yang ditetapkan oleh Veloce Garage Coffee adalah *value of money* kepada konsumen. Diskusi yang diadakan oleh Veloce Garage Coffee yaitu sekitar satu bulan sekali dengan tema diskusi yang menarik sesuai dengan isu yang sedang terjadi atau yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat umum. Adapun yang menjadi pemantik dalam diskusi tersebut adalah *owner* dari Veloce Garage Coffee yang memiliki kegemaran membaca serta mengkaji sehingga isi dari diskusi tersebut adalah saling bertukar pikiran atau pendapat dengan konsumen yang ikut serta dalam diskusi tersebut.

Veloce Garage Coffee menggunakan transformasi pemasaran melalui *event* tersebut dimulai dari bulan Mei – September 2023 dimana pada bulan tersebut berdasarkan data pendapatan kedai kopi mengalami fase stagnan dengan pendapatan cenderung ada penurunan dengan rata-rata sebesar 6,1 persen.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Veloce Garage Coffee yaitu *Product* (produk), menu di kedai kopi ini terdiri dari 3 macam yaitu kopi susu, non kopi dan *manual brew* (metode penyeduhan kopi tanpa menggunakan mesin), jenis kopi yang digunakan adalah Arabica dan Robusta. *Price* (harga) yang ditawarkan oleh kedai kopi ini berkisar Rp 18.000 sampai Rp 23.000. *Place* (tempat) kedai kopi ini berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh angkutan umum. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh kedai kopi ini melalui media social Instagram mengenai adanya potongan harga pada *event* tertentu dan informasi mengenai adanya menu baru di kedai kopi ini. *Process* (proses) kedai kopi ini memastikan proses pelayanan, termasuk pembuatan pesanan yang cepat dan transaksi yang mudah. *People* (orang) pada kedai kopi ini menekankan kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji penampilan pramusaji agar memberikan kesan positif kepada konsumen. *Physical evidence* (bukti fisik) yang diutamakan di kedai kopi ini adalah kebersihan tempat tata letak meja dan kursi serta fasilitas WiFi dan toilet agar pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas yang ada di kedai kopi Veloce Garage Coffee.

Melalui bauran pemasaran yang dilakukan Veloce Garage Coffee mengalami peningkatan volume penjualan tertinggi pada bulan November tahun 2023 sebesar 48,8 persen. Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu dilakukan penelitian membahas analisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan serta kepuasan konsumen untuk mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada kedai Veloce Garage Coffee melalui pendekatan dengan menganalisis bauran pemasaran. Bertahannya kedai kopi ini tidak lepas dari kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasaran dengan pendekatan 7P yang dianalisis menggunakan *Imported Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang mengacu pada bauran pemasaran 7P yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *people* (orang), *promotion*

(promosi), *process* (proses), *physical evidence* (bentuk fisik) berdasarkan penelitian tersebut. Bagan pendekatan masalah pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur Pendekatan Masalah