

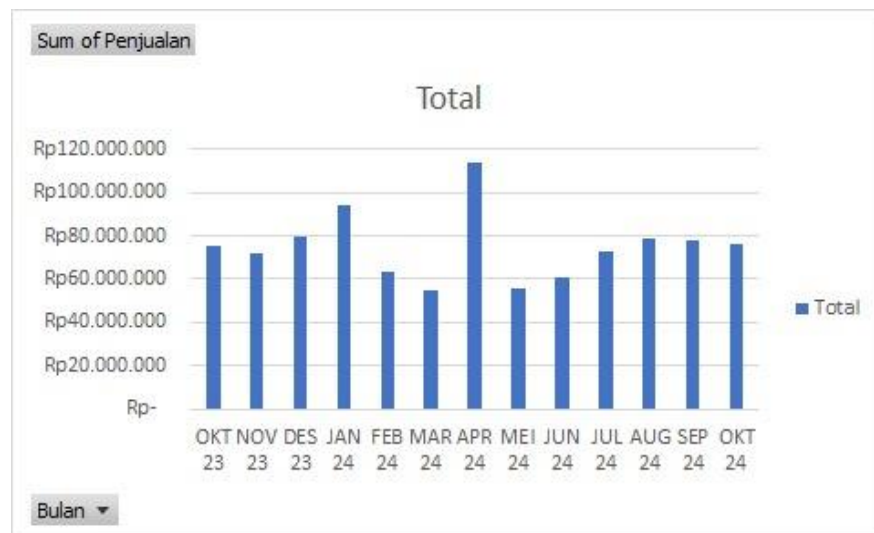
BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas hasil perkebunan yang banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Kebiasaan konsumsi minuman kopi di Indonesia mengalami perkembangan semenjak dikenalkan oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda pada akhir abad ke-16. Pada awalnya, kopi hanya dikonsumsi oleh kalangan dewasa untuk menghangatkan tubuh, kini mulai dikonsumsi oleh kalangan muda yang menjadi sebuah kebiasaan dan gaya hidup (Budiyanti, 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi menyebabkan peningkatan permintaan masyarakat terhadap komoditas kopi beserta produk turunannya. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023) menyatakan konsumsi kopi rumah tangga dan non rumah tangga di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan pada periode 2023-2027 dengan rata-rata peningkatan sebesar 0,83 persen per tahun. Peningkatan permintaan produk kopi dan produk turunannya yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan meningkatnya jumlah kedai kopi atau *coffee shop* (Adiwinata, *et al.*, 2021)

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan kopi sebagai menu utama, menyajikan produk kopi olahan dengan berbagai rasa dan harga yang terjangkau, serta memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen (Adiningrum, *et al.*, 2022). Selain menjual kopi, *coffee shop* juga menjual tempat dan layanan yang mereka miliki (Azzahra, *et al.*, 2023). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021) menyatakan usaha kedai kopi atau *coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2018 terdapat 30 kedai kopi dan pada tahun 2017 terdapat 1 kedai kopi. Hal tersebut menunjukkan, bahwa pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah usaha kedai kopi atau *coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya. Banyaknya *coffee shop* yang ada menunjukkan adanya perkembangan bisnis *coffee shop*. Namun, perkembangan yang pesat dalam suatu bisnis dapat menjadi sebuah ancaman untuk keberlanjutan dari suatu usaha apabila tidak ditangani dengan baik.

Perkembangan *coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya menandakan adanya peningkatan minat masyarakat Kabupaten Tasikmalaya terhadap *coffee shop* dan memunculkan persaingan bisnis yang ketat. Niar, *et al.*, (2023) menyatakan persaingan usaha memberikan ancaman dan tantangan untuk keberlangsungan suatu bisnis. Selain itu, persaingan usaha perlu dianalisis untuk membantu perusahaan memahami pasar, mengantisipasi strategi yang dilakukan oleh pesaing, dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu *coffee shop* yang berada di Kabupaten Tasikmalaya adalah VSC Coffee Roastery tepatnya di Kecamatan Leuwisari. Peneliti memilih *coffee shop* ini karena memiliki inovasi dalam pengolahan kopi. Sesuai dengan slogan yang diusung oleh VSC Coffee Roastery adalah *artisan, research, innovation*. VSC Coffee Roastery memberikan diferensiasi produk dan layanan berupa adanya pengenalan, pembelajaran, penelitian, dan inovasi kepada konsumen mengenai kopi dan pengolahannya. Ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop*, VSC Coffee Roastery tetap bertahan dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda. Data omzet VSC Coffee Roastery pada Gambar 1. menunjukkan adanya pendapatan kotor atau omzet yang fluktuatif di beberapa bulan pada periode 2023-2024.



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Gambar 1. Data Omzet VSC Coffee Roastery

Dampak yang terjadi secara langsung dari banyaknya pesaing adalah menurunnya jumlah pendapatan (Kotler, *et al.*, 2019). Pada Gambar 1. menjelaskan terdapat penurunan omzet VSC Coffee Roastery mulai terjadi pada bulan Februari

2024, namun terdapat peningkatan yang signifikan pada bulan April 2024 dan kemudian terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Mei 2024. Fenomena yang terjadi mengharuskan industri kedai kopi atau *coffee shop* untuk melakukan pendekatan pemasaran dengan berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan konsumen untuk menarik kembali minat konsumen.

Salah satu cara yang dapat diterapkan pada kedai kopi atau *coffee shop* untuk mengantisipasi persaingan usaha yaitu dengan melakukan peningkatan produk dan layanan dengan menyesuaikan terhadap keinginan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat melalui teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*) (Kotler, *et al.*, 2019).

Berdasarkan latar belakang, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Bauran Pemasaran 7P Pada VSC Coffee Roastery” yang dianalisis dengan menggunakan metode *Importance and Performane Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P dan mengetahui prioritas perbaikan yang perlu dilakukan serta *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini penting untuk mengevaluasi produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen serta mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen VSC Coffee Roastery ditengah persaingan bisnis *coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P di VSC Coffee Roastery?
- 2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P di VSC Coffee Roastery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Menganalisis tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P di VSC Coffee Roastery.
- 2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P di VSC Coffee Roastery.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- 1) Bagi pemilik kedai kopi VSC Coffee Roastery diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan daya saing.
- 2) Bagi penulis, diharapkan menjadi ilmu pengetahuan baru terkait dengan pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P, dan kepuasan konsumen, serta dapat mengetahui secara spesifik alur sebuah penelitian dilaksanakan.
- 3) Bagi pembaca, penelitian dapat menjadi referensi untuk pembaca mengenai kepuasan konsumen, sebagai bahan bacaan, dan acuan bagi penelitian selanjutnya.