

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi

Randriani & Dani (2018) menyatakan kopi merupakan tanaman tahunan yang berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Selain itu, tanaman kopi merupakan tanaman yang termasuk kedalam famili *Rubiaceae*, genus *Coffea*, terdapat 100 jenis spesies yang termasuk kedalam genus *Coffea*. Masyarakat Indonesia mulai mengenal tanaman kopi sejak tahun 1696 (Budyanti, 2022). Jenis kopi yang pertama kali di tanam di Indonesia adalah kopi arabika (Gumulya & Helmi, 2017).

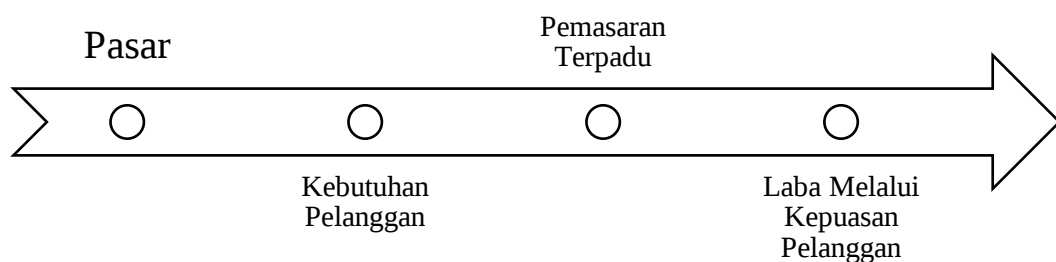
Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yang termasuk jenis kopi khusus (*speciality coffee*), seperti kopi gayo, kopi mandailing, kopi lampung, kopi bajawa, dan sebagainya (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022). Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang berkontribusi besar dalam penerimaan devisa negara yakni sebesar USD 1,15 milyar dengan volume ekspor sebesar 437,56 ribu ton pada tahun 2022. Selama periode tahun 2021-2022, neraca volume perdagangan kopi di tahun 2022 mencapai USD 1,09 milyar (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023).

2.1.2 Kedai Kopi/*Coffee Shop*

Kedai kopi atau *coffee shop* pada awalnya berasal dari Amerika Serikat. Selain itu, kedai kopi atau *coffee shop* dikategorikan sebagai restoran informal yang menyediakan berbagai jenis produk olahan kopi dan minuman non alkohol, memiliki suasana yang santai, tempat yang nyaman, desain interior dan eksterior yang khas, pelayanan yang ramah, serta beberapa diantaranya menyediakan koneksi nirkabel atau *wifi* (Aryani, *et al.*, 2022). Selain menjadi tempat yang menyediakan produk olahan kopi, kedai kopi juga merupakan sebuah tempat yang menjadi pusat interaksi sosial dimana masyarakat berkumpul, bersantai atau sekedar melakukan aktifitas ringan seperti diskusi, membaca buku, menyelesaikan tugas, hingga bersenang-senang (Khalida & Fauji, 2020).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Rahmawati (2023) menyatakan manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi atau mengendalikan suatu kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Selain itu, manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk mengetahui pasar atau konsumen serta lingkungan pemasaran, sehingga perusahaan dapat memperoleh data untuk menentukan pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.



Sumber: Rahmawati (2023)

Gambar 2. Proses Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran atau tujuan perusahaan bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran atau konsumen, serta bagaimana perusahaan memenuhi keinginan konsumen melalui metode yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seluruh faktor-faktor yang dapat memengaruhi permintaan konsumen mengenai barang atau jasa (Fakhrudin, *et al.*, 2022). Rahmawati (2023) menyatakan faktor-faktor pada bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1) *Product*

Rahmawati (2023) menyatakan salah satu komponen pada bauran pemasaran adalah produk. Faktor produk pada bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan penentu bagi faktor-faktor bauran pemasaran lain.

Selain itu, produk merupakan salah satu faktor yang esensial untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen.

2) *Price*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa harga atau *price* dalam arti sempit adalah jumlah atau tagihan atau penggunaan suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemakaian produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan faktor yang fleksibel atau dapat berubah dengan cepat pada bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

3) *Place*

Fakhrudin, *et al.*, (2022) menyatakan *place* pada bauran pemasaran merupakan seluruh rangkaian distribusi yang saling bergantung satu sama lain pada suatu proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi konsumen atau pengguna industrial. Selain itu, *place* meliputi kebijakan distribusi dan desain saluran yang diterapkan.

4) *Promotion*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran, aktifitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5) *People*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa *people* pada bauran pemasaran mengacu pada orang yang terdapat di dalam perusahaan (karyawan) dan di luar perusahaan (konsumen). Selain itu, perusahaan perlu melihat konsumen secara utuh sebagai individu, bukan hanya sebagai orang yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

6) *Process*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa *process* mencerminkan kreativitas, disiplin, dan inovasi yang ada pada pemasaran. Perusahaan perlu memiliki kreativitas dan inovasi dalam membuat dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang dinamis serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

7) *Physical evidence*

Ambarawati, *et al.*, (2022) menyatakan bukti fisik atau *physical evidence* adalah karakteristik tak berwujud dari produk atau layanan yang menyebabkan konsumen dapat menilai sebelum mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan. *Physical evidence* dalam bauran pemasaran mencakup lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan dan perlengkapan, serta suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain (Baihaqqy, 2023).

Ainurrofiqin (2023) menyatakan bauran pemasaran memiliki peran serta fungsi penting untuk membantu perusahaan mencapai keberhasilan, yaitu:

1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Melalui analisis pasar perusahaan dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan membangun hubungan dengan konsumen.

2) Pengembangan produk dan layanan

Perusahaan perlu mempertimbangkan manfaat yang diberikan produk bagi konsumen, serta memberikan harga yang sebanding dengan nilai yang diberikan, sehingga nilai yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

3) Mempengaruhi persepsi pelanggan

Penggunaan strategi promosi yang baik akan memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan dan merubah persepsi konsumen.

4) Pengoptimalan distribusi produk dan layanan

Optimalisasi proses distribusi dalam bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam memastikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen selalu tersedia dan dapat diakses dengan mudah, sehingga dapat

membantu perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan produk dan layanan yang dimiliki, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah menerima produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Selain itu, kepuasan konsumen dapat dicapai apabila perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Wardhana, 2024). Priyowibowo *et al.*, (2022) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi harapan konsumen, maka pelayanan dapat sangat memuaskan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi alat untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2) Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penetapan harga oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan perlu melakukan pemetaan target pasar dan daya beli pasar agar perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, sehingga dapat menarik perhatian pasar.

3) Kualitas produk

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Kepuasan konsumen yang semakin tinggi, maka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Wardhana (2024) menyatakan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan berorientasi terhadap kepuasan konsumen, keuntungan yang didapat diantaranya:

1) Membangun loyalitas konsumen

Perusahaan perlu mengetahui serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk membangun loyalitas yang kuat pada pihak konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk lebih setia dan dapat melakukan pembelian kembali.

2) Mengurangi biaya pemasaran

Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen lainnya mengenai produk terkait, sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya operasional untuk melakukan pemasaran yang intensif.

3) Memperluas pangsa pasar

Perusahaan dapat mengembangkan dan melakukan inovasi produk serta layanan yang dimiliki bagi segmen pasar tertentu, menyediakan pengalaman yang memuaskan, membuat perusahaan menonjol di pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran serta produk untuk merespon perubahan pasar. Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan meningkatnya pangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen baru.

4) Meningkatkan reputasi perusahaan

Konsumen yang merasa puas cenderung untuk berbagi pengalaman yang didapatkan setelah menerima produk atau layanan kepada orang lain. Fenomena ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan terhadap calon konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

5) Meningkatkan keuntungan

Peningkatan kepuasan konsumen dapat berdampak pada meningkatnya pendapatan atau keuntungan yang diterima oleh perusahaan melalui peningkatan penjualan secara signifikan, peningkatan retensi atau pembelian kembali konsumen, dan peningkatan jumlah konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Wisudawati, et al., 2023)	Penggunaan Metode <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA) Untuk Menganalisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Kependudukan Kecamatan Lengkiti	Hasil penelitian menunjukkan perhitungan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 91% dari 25 atribut yang terdapat pada diagram kartesius. terdapat 8 atribut prioritas utama yang memerlukan perbaikan.	Persamaan Menggunakan alat analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> Perbedaan Alat analisis yang digunakan tidak menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
2.	(Nurzaman & Aprilina, 2023)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (Ipa) Pada Caffe & Resto Wirajuara 2023	Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan sebesar 63,13%, menandakan kualitas pelayanan sangat relevan. Nilai rata-rata harapan menunjukkan pentingnya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Terdapat kesenjangan antara kenyataan (<i>performance</i>) dan harapan (<i>importance</i>) sebesar -0,31, menunjukkan bahwa Caffe & Resto Wirajuara belum mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen	Persamaan Menggunakan alat analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), Perbedaan Tidak menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P,
3.	(Anggraini, et al., 2015)	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto belum memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ditunjukkan melalui atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I, meliputi penyajian, keramahan, pramusaji, kesigapan pramusaji, kemudahan	Persamaan Menggunakan alat analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P Perbedaan

No.	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			dalam pembayaran dan kecepatan penyajian. Nilai CSI menunjukkan 66,51%, sehingga disimpulkan secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto	Jumlah sampel ditentukan melalui metode Slovin
4.	(Pratiwi & Santoso, 2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Viva Beauty Center Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 69,64% atau 0,6964. Berdasarkan kriteria penilaian CSI konsumen Viva Beauty Center merasa puas atas pelayanan yang dilakukan, tetapi masih belum maksimal. Perhitungan IPA yang diperoleh yaitu tingkat kepuasan sebesar 3,482 dan tingkat kepentingan sebesar 4,061.	Persamaan Menggunakan alat analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Perbedaan Menggunakan teori tingkat kepuasan pelanggan sebagai pendekatan penelitian
5.	(Rastryana, et al., 2022)	Analisis IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Pelanggan Market Place Pada Pelayanan J&T Express Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan pelanggan J&T Express Indonesia merasa puas tetapi tidak terlalu berharap dengan kinerja yang dilakukan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode CSI pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dengan menunjukkan nilai 80,35%	Persamaan Alat analisis menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Perbedaan Menggunakan instrumen kepuasan pelanggan sebagai pendekatan penelitian

2.3 Pendekatan Masalah

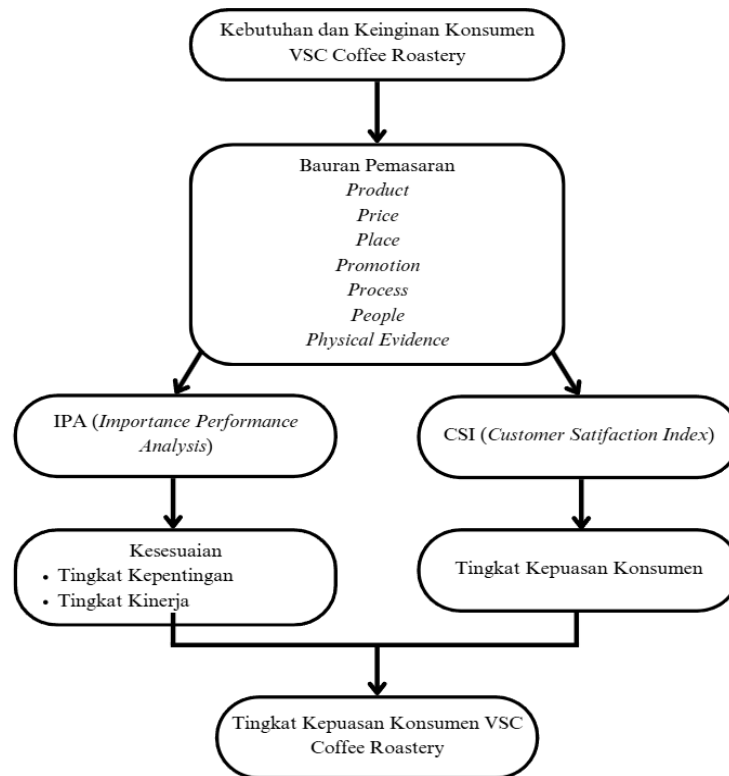
Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi kopi menyebabkan peningkatan permintaan terhadap komoditas kopi beserta produk turunannya. Selain itu, perubahan konsumsi yang terjadi menyebabkan peningkatan jumlah kedai kopi atau *coffee shop* yang berdampak terhadap peningkatan persaingan industri kopi yang ada di Kabupaten Tasikmalaya. Perubahan yang terjadi perlu dianalisis dan di dengan penyesuaian produk dan layanan yang dimiliki oleh kedai

kopi atau *coffee shop* sehingga dapat tetap bersaing. Salah satu kunci keberhasilan sebuah *coffee shop* dapat bertahan ditengah persaingan yang meningkat adalah dengan memelihara pangsa pasar atau konsumen yang dimiliki dengan berorientasi terhadap kepuasan konsumen, mempertahankan kualitas dan inovasi produk, serta layanan yang dimiliki.

VSC Coffee Roastery sebagai salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang berada di Kabuapten Tasikmalaya perlu untuk melakukan pendekatan pemasaran yang berorientasi terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen dan dapat tetap bersaing ditengah meningkatnya persaingan industri *coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya. Melalui pendekatan pemasaran yang dilakukan VSC Coffee Roastery mengalami omzet yang cenderung fluktuatif. VSC Coffee Roastery mendapatkan omzet tertinggi pada bulan April 2024 dan mengalami penurunan omzet yang signifikan pada bulan Mei 2024.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan sebuah perusahaan ditengah persaingan yang terjadi, mendorong penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada VSC Coffee Roastery. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini dilihat melalui pendekatan teori *marketing mix* atau bauran pemasaran 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (bentuk fisik). Tingkat kepuasan konsumen melalui atribut-atribut terkait didapatkan melalui hasil kuesioner yang dibuat dan disebar kepada konsumen. Tingkat kepentingan dan kinerja yang dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dan layanan VSC Coffee Roastery. Selain itu, dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen VSC Coffee Roastery secara menyeluruh terhadap produk dan layanan yang berikan. Penelitian ini diakhiri dengan diketahui tingkat kepentingan, tingkat kinerja, tingkat kesesuaian, serta tingkat kepuasan konsumen pada VSC

Coffee Roastery. Bagan pendekatan masalah pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan Pendekatan Masalah