

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kedai kopi di Indonesia meningkat dengan cepat. Penikmat kopi menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkomunikasi, bersosialisasi bahkan berdiskusi. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, bersantai dan melakukan aktifitas suatu pekerjaan dengan meminum segelas kopi di kedai kopi semakin populer dikalangan kaum milenial. Sehingga berkomunikasi dengan meminum kopi diluar rumah telah menjadi budaya bagi kaum milenial.

Kajian yang dilakukan (Quynh Xuan Tran, Van Dangku dan Nadine Tournois, 2020) menyatakan bahwa kopi adalah salah satu dari berbagai minuman yang populer dikonsumsi oleh jutaan Orang, dan industri kopi mengalami pertumbuhan pesat dalam industry layanan makanan dengan melebihi 10.000 kedai kopi yang tersebar di belahan dunia. Pertumbuhan kedai kopi yang meningkat juga terjadi pada Indonesia. Prediksi (Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deaniera, Elly Rasmikayati, 2020) mengungkapkan adanya peningkatan usaha kedai kopi di Indonesia pada akhir tahun 2019 sebanyak 15% hingga 20% berbeda jika dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%.

Perubahan dinamika gaya hidup masyarakat Indonesia pada zaman ini dalam mengkonsumsi makanan dan minuman diluar rumah sangat relevan. Sehingga menjadi salah satu faktor pemicu adanya pertumbuhan berbagai jenis kedai kopi. Kementrian Perindustrian menyatakan “bahwa perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia dan adanya pertumbuhan ekonomi kelas menengah

menjadi faktor yang mendorong adanya peningkatan kinerja pengolahan kopi di Indonesia secara signifikan”.

Kondisi ini nampak terjadi di wilayah Telang Kabupaten Bangkalan. Usaha kedai kopi seiring waktu mulai tumbuh di wilayah Telang Kabupaten Bangkalan. Wilayah Telang termasuk area kampus yang dihuni oleh mayoritas mahasiswa datang dari berbagai daerah. Pelaku usaha menjadikan wilayah Telang sebagai peluang untuk mendirikan bisnis kedai kopi yang kekinian dengan target pasar utama yaitu mahasiswa.

Kedai kopi yang sedang tumbuh di wilayah Telang memicu adanya persaingan ketat antar kompetitor kedai kopi. Salah satu trend kedai kopi yang saat ini ada di Wilayah Telang agar tetap bertahan dalam gempuran persaingan bisnis, yaitu dengan kedai kopi yang tak hanya menawarkan aneka jenis produk seperti minuman kopi dan berbagai menu makanan saja, Akan tetapi bagaimana pelaku usaha dapat memberikan suatu strategi bauran pemasaran agar *customer* dapat lebih merasakan kenyamanan saat berdiskusi, bersosialisasi dengan menikmati kopi atau produk lainnya yang ada. Dengan kenyamanan produk dan jasa ditawarkan oleh pelaku usaha, akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga berminat untuk mengunjungi dan membeli kembali ke kedai kopi tersebut, sehingga pelaku usaha dapat membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Melihat kondisi di Wilayah Telang pada saat ini, Faktanya bukan hanya sekedar mahasiswa saja yang mengunjungi kedai kopi di daerah telang, melainkan warga setempat bahkan orang dari luar Wilayah Telang juga mengunjunginya. Sehingga usaha kedai kopi yang baru didirikan yaitu “kafe

xotus” muncul ditengah kedai kopi area kampus degan tema “cerita kopi xotus”. Design dan konsep kafe dibangun berbeda dari kedai kopi yang lainnya. Berlandaskan sebuah tema “cerita kopi xotus” yang mengajak pelanggan dan calon pelanggan agar berminat mengunjungi untuk bercerita bersama teman, berdiskusi, bersosialisasi bahkan menikmati fasilitas yang ada di kedai cerita kopi xotus. Konsep kedai kopi dengan tema dan Design kedai kopi yang kekinian, *Aesthetic*, *cozy* dan juga didukung dengan *outdoor* ala kafe bali sehingga membuat design kafe xotus lebih menonjol keindahan suasana dari pada kedai kopi yang lain. Ciri khas dari nuansa di kedai cerita kopi xotus yang menambah point dalam penjualan untuk ketertarikan pelanggan.

Strategi bauran pemasaran dapat diterapkan di kedai kopi Xotus Telang Bangkalan sebagai salah satu penunjang keberhasilan suatu bisnis dan berpotensi mencapai kesuksesan dalam waktu jangka panjang. Merujuk tulisan Kotler dan Amstrong (2016:51) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran jasa dibutuhkan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan agar tetap mengunjungi kembali ke kedai kopi tersebut. sehingga *customer* juga dapat melihat dan menilai bagaimana pemilik usaha dalam memberikan bauran pemasaran.

Minat berkunjung kembali pelanggan ke kedai kopi menurut (Suk CHUN & Hyun PARK, 2021) yang melakukan penelitian di Vietnam disebabkan karena adanya bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process and people* diterima oleh pelanggan dengan sebaik mungkin. Shin, Kim, dan Chung (2014) melakukan penelitian dengan

memanfaatkan bauran pemasaran jasa sebagai faktor yang mempengaruhi citra wine bar, dan mempresentasikan elemen bauran pemasaran sebagai tujuh faktor yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, staf, lingkungan fisik, dan proses. Inovasi dan kreatifitas inilah yang harus dilakukan oleh pengusaha seperti dalam melakukan suatu strategi bauran pemasaran sehingga dapat membantu dalam mengamati kepekaan terhadap suatu perubahan pasar. Oleh karena itu sangatlah penting diterapkannya strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari elemen 7p yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, process, people* di kedai kopi sehingga para pelanggan dapat memberikan respon positif kepada pemilik usaha.

Merujuk pada tulisan Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2013:148) menawarkan jasa dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal dengan 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evidence and people*. Pemanfaatan strategi bauran pemasaran jasa yang beragam sangat diperlukan dalam perusahaan jasa seperti industri jasa makanan karena dalam rentan waktu yang sama mampu secara tepat beradaptasi dengan lingkungan perusahaan yang sulit untuk memenuhi pasar sasaran.

Melihat keinginan dan kebutuhan konsumen yang rentan berubah pemilik usaha kedai kopi xotus harus mengetahui dan berupaya untuk mewujudkan keinginan perubahan yang sedang dialami. Seperti yang dicatat oleh (Adhi, Samsir dan Yulia, 2020) menjelaskan bahwa tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tahap tertentu serta memahami apa saja yang bekerja dalam tahap tersebut. untuk melakukan pembelian konsumen tidak akan lepas dari suatu karakteristik bauran pemasaran yang diberikan. Pelanggan yang

mengunjungi kedai kopi bukan hanya sekedar meminum kopi saja tetapi pelanggan berharap mendapatkan bauran pemasaran yang berbeda serta berminat untuk mengunjungi kembali kedai kopi tersebut. Sedikit sekali diterapkan pada kedai kopi di wilayah Telang seperti halnya dengan menambahkan band music yang sederhana, menyediakan layar lebar untuk nonton bersama, pengaturan design unik dan pencahayaan yang bagus untuk spot berfoto dengan teman, dan pada akhirnya pelanggan merasakan kepuasan serta berniat untuk mengunjungi kembali.

Menurut kajian oleh (Mannan et al., 2019) pelanggan ialah asset yang paling berharga bagi setiap bisnis, niat mengunjungi kembali memicu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan serta yang mendorong minat mengunjungi kembali karena pelanggan telah merasakan kepuasan. Minat mengunjungi kembali pelanggan harus benar diperhatikan karena dapat mengarah kepada loyalitas pelanggan akan bauran pemasaran yang baik yang di berikan oleh pemilik usaha. Respon positif dari pelanggan termasuk bagian dari salah satu upaya untuk bertahan dan menang dalam persaingan bisnis.

Fenomena minat mengunjungi kembali dipertimbangkan saat menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap merek (Foroudi et al., 2021). Seperti tulisan yang di catat oleh (N Gokhan Torlak, Ahmet Demir, Taylan Budur, 2019) pelanggan berharap memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan merek kopi yang terkenal karena mereka merasa akan adanya keistimewaan untuk menikmati kopi yang relatif harga lebih mahal dari kedai kopi yang lain. Minat mengunjungi kembali akan dilakukan oleh pelanggan jika telah mendapatkan ekspektasi yang lebih baik dari apa yang diharapkan. Dalam membentuk misi agar

pelanggan tertarik untuk berminat mengunjungi kembali dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur dalam penerapan strategi bauran pemasaran. Sehingga dapat memberi keuntungan serta manfaat yang di peroleh dari bauran pemasaran jasa dan minat mengunjungi kembali.

Dari penjelasan diatas hal yang melatar belakang peneliti mengingat bahwa minat berkunjung kembali pelanggan ke kedai kopi karena adanya suatu strategi bauran pemasaran. maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam penelitian ini yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa dan Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Kedai Kopi Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan)”. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa di kedai kopi yang dapat menimbulkan adanya minat berkunjung kembali. Sehingga harapan pemilik usaha bisa menerima berbagai respon positif dari pelanggan yang sudah berkunjung. sehingga dampak positif tersebut menyebabkan usaha kedai kopi dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan mencapai kesuksesan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopixotus Telang, Kabupaten Bangkalan?
2. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopixotus Telang, Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah *place* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopixotus Telang, Kabupaten Bangkalan?

4. Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopixotus Telang, Kabupaten Bangkalan?
5. Apakah *physical evidence* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopixotus Telang, Kabupaten Bangkalan?
6. Apakah *process* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopixotus Telang, Kabupaten Bangkalan?
7. Apakah *people* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopixotus Telang, Kabupaten Bangkalan?
8. Apakah *product, price, place, promotion, physical evidence, process, people* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopixotus Telang, Kabupaten Bangkalan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopi xotus Telang, Kabupaten Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopi xotus Telang, Kabupaten Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopi xotus Telang, Kabupaten Bangkalan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopi xotus Telang, Kabupaten Bangkalan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopi xotus Telang, Kabupaten Bangkalan.

6. Untuk mengetahui pengaruh *process* terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopi xotus Telang, Kabupaten Bangkalan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopi xotus Telang, Kabupaten Bangkalan.
8. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, physical evidence, process, people* terhadap minat berkunjung kembali ke kedai cerita kopi xotus Telang, Kabupaten Bangkalan.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

1. Bagi Pemilik Usaha

Dapat dijadikan masukan dan sebagai bahan koreksi untuk fokus pada peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan sehingga pelanggan berminat berkunjung kembali ke kafe kopi xotus. dan bauran pemasaran jasa sebagai salah satu strategi pemasaran usaha kedai kopi xotus agar bisa bertahan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis kedai kopi yang lainnya.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan keilmuan mengenai pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada kedai kopi dan bisa mengaplikasikan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah.

3. Bagi Penulis lain

Diharapkan menjadi sebuah referensi dan tambahan informasi dalam pengembangan atau penelitian dengan topik serupa bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian.