

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar kopi Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang kuat, didorong oleh meningkatnya budaya minum kopi dan meningkatnya konsumsi di berbagai segmen konsumen. Data dari Toffin Insight (2020) memberikan angka yang lebih spesifik mengenai peningkatan konsumsi kopi domestik sebagai berikut:

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Domestik

Tahun	Konsumsi Kopi (domestik)
2020/2021	370.000 ton
2019/2020	294.000 ton
2018/2019	258.000 ton

Sumber: Toffin Insight (2020)

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa pada tiap tahunnya, angka konsumsi kopi secara domestik mengalami peningkatan lebih dari 10%. Berdasarkan laporan dari 6wresearch (2023), pasar kopi di Indonesia diproyeksikan akan terus berkembang, dengan kopi instan memimpin pertumbuhan volume karena kemudahan dan keterjangkauannya. Konsumsi kopi menjadi kebiasaan sehari-hari, terintegrasi ke dalam gaya hidup banyak orang Indonesia, terutama di daerah perkotaan tempat kedai kopi spesial menjamur. Meningkatnya minat terhadap pengalaman minum kopi premium juga berkontribusi pada perluasan ini, dengan tempat penjualan langsung seperti kafe atau kedai kopi dan restoran memainkan peran penting dalam distribusi kopi.

Keberadaan kedai kopi sendiri tidak lagi semata-mata ruang untuk proses penjualan dan pembelian produk. Lebih dari itu, kedai kopi menjadi ruang fleksibel yang dapat menyesuaikan diri dengan apa yang dibutuhkan oleh pengunjungnya. Sebagaimana hasil penelitian Smith dan Johnson (2022) yang menyatakan bahwa kebanyakan orang mengunjungi kedai kopi untuk melakukan kegiatan seperti belajar atau bekerja. Hal tersebut dipengaruhi oleh suasana tenang yang disuguhkan oleh kedai kopi yang secara psikologis memang sesuai untuk mahasiswa maupun karyawan yang kebanyakan membutuhkan “ruang tersendiri” untuk berkonsentrasi. Di satu sisi, kedai kopi juga dianggap sebagai tempat yang cukup layak untuk bersosialisasi dengan suasana kondusif yang cenderung santai dan nyaman. Para pebisnis melihat kondisi ini sebagai peluang untuk membuat kedai kopi dengan keunggulan masing-masing. Maraknya kedai kopi sebagai kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan juga tidak luput dari perhatian berbagai lembaga survei. Toffin Insight (2020) menyebutkan terdapat peningkatan pada jumlah kedai kopi di Indonesia sebanyak hampir 3x lipat dari tahun 2016 sebanyak 1000 kedai menjadi hampir 3000 kedai pada 2019. Berikutnya, Statista (2022) menyatakan jumlah kedai kopi pada tahun 2022 diperkirakan menyentuh angka 8.000. Sementara untuk data tahun 2023, Statista (2024) dalam judul artikel lain menyebutkan bahwa kedai kopi atau cafe di Indonesia berada pada angka \pm 10.000 unit di tahun. Data tersebut disajikan peneliti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia 2016-2023

Tahun	Jumlah Kedai Kopi
2023	± 10.000
2022	± 8.000
2019	> 2.950
2016	± 1000

Sumber: olahan peneliti (2024)

Bukan tanpa perhitungan, peningkatan angka pada Tabel 1.2 di atas diiringi oleh kenaikan angka kunjungan pada *coffee shop* terutama di Jakarta. Sebagaimana Goodstats (2023) yang telah melakukan survei mengenai kunjungan terhadap kedai kopi atau *coffee shop*, hasilnya disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 1.3 Kunjungan Terhadap *Coffee Shop* di Jakarta

Kunjungan	Jumlah Responden
>2 kali	163
2 kali	106
1 kali	100
Tidak Pernah	71

Sumber: Goodstats.com (2023)

Survei tersebut dilakukan di Jakarta pada periode Agustus hingga September 2023. Data yang diperoleh, dari total 400 responden didapati sebanyak 163 orang mengunjungi *Coffee Shop* lebih dari dua kali dalam sebulan. Tabel 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa keberadaan kedai kopi semakin digemari oleh masyarakat, terlihat dari jumlah responden dan jumlah kedai kopi yang semakin bertambah dari 2016 hingga 2023. Hal tersebut mengindikasikan bisnis kedai kopi cukup diminati oleh para pelaku bisnis.

Di samping itu, faktor lokasi juga tidak luput dari perhatian baik pelaku bisnis maupun pengunjung. Sebagaimana menurut Fauzi et. Al, (2021)

Pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor berpengaruh dalam menjalankan bisnis kedai kopi, untuk meningkatkan visibilitas dan sasaran kunjungan. Mengenai kenyamanan dan suasana yang ditawarkan berbagai kedai kopi di kawasan perkotaan, kedai kopi pada umumnya seperti memiliki tata letak atau templat tersendiri jika dibandingkan dengan restoran keluarga. Disamping kenyamanan, produk yang ditawarkan juga cenderung memiliki beberapa kesamaan, di mana tiap kedai kopi tentu saja produk utamanya adalah minuman kopi, non kopi seperti teh dan susu, serta berbagai jenis makanan ringan. Sering kali untuk mengungguli kedai kopi lainnya, masing-masing kedai kopi membuat inovasi melalui keunggulan produk dan derivasi produk untuk meningkatkan kunjungan pelanggan.

Ditengah-tengah keragaman fungsi kedai kopi sebagaimana dijelaskan sebelumnya, kedai kopi Auto Great yang berlokasi di kompleks Bandar Udara Halim Perdana Kusuma memunculkan pertanyaan menarik. Terletak dalam lingkungan terbatas yang memiliki kecenderungan untuk sulit diakses, tidak menjadikan bisnis kedai kopi tersebut redup. Bahkan, kedai kopi Auto Great telah melakukan beberapa perbaikan/ *upgrade* fasilitas di beberapa waktu terakhir. Ditambah lagi, kedai kopi tersebut terafiliasi dengan bengkel reparasi mobil Jeep yang memiliki komunitas penggemar sendiri, serta populer di kalangan para pecinta otomotif tersebut. Hal demikian tentu menentang paradigma bahwa sulitnya akses akan membatasi visibilitas suatu bisnis, termasuk bisnis kedai kopi sebagaimana kedai kopi Auto Great tersebut. Kondisi ini sekaligus menumbuhkan pertanyaan-pertanyaan lebih lanjut;

apakah lokasi bukan menjadi satu-satunya faktor terhadap ramainya sebuah kedai kopi? Pertanyaan tidak berhenti pada faktor lokasi saja. Jika kedai kopi lainnya memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*, kedai kopi Auto Great tidak terlalu aktif menggunakan salah satu dari dua *platform* tersebut. Dalam laman *instagramnya* (*@autogreat.halim*), kedai kopi Auto Great hanya memiliki sebanyak 61 konten yang terdiri dari foto dan video mengenai produk dan suasana di dalam kedai. Dalam konten yang diunggah pada laman *instagramnya*, terlihat tidak begitu banyak kegiatan interaktif antara admin pemegang media sosial tersebut dengan para pengikut dalam kolom komentar. Hal ini juga menimbulkan pertanyaan; adakah keunggulan lain yang ditawarkan kedai kopi Auto Great sehingga kedai kopi tersebut kian ramai meskipun berada di lokasi yang cenderung sulit diakses?

Penelitian mengenai fenomena kemunculan kedai kopi di tengah-tengah Masyarakat bukan hanya mengenai bisnis spesifik, melainkan mengenai dinamika antara pemilihan lokasi, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran bisnis tersebut. Penelitian ini tidak hanya akan menjelaskan mengenai keunggulan kompetitif dari kedai kopi Auto Great, melainkan juga akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi yang digunakan oleh kedai kopi Auto Great untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya, dan strategi pemasaran apa yang digunakan dalam konteks yang unik. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan krusial mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kunjungan pelanggan kedai kopi Auto Great yang berada dalam lingkungan terbatas.

Auto Great Coffee Shop, yang terletak di kompleks militer Bandar Udara Halim Perdanakusuma, beroperasi di segmen pasar yang unik dan kompetitif. Meskipun berada di lokasi yang strategis dan memiliki pelanggan dari komunitas Jeep serta penghuni kawasan militer, *coffee shop ini* menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa lokasi strategis saja tidak cukup untuk meningkatkan daya tarik konsumen jika tidak didukung dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

Latar belakang ini menggarisbawahi relevansi mempelajari strategi pemasaran di segmen khusus seperti Auto Great Coffee Shop. Memahami perilaku konsumen, ditambah dengan upaya pemasaran strategis melalui kerangka 7P, dapat membantu bisnis kopi lokal menjangkau audiens target mereka secara efektif dan meningkatkan kehadiran pasar mereka.

B. Pertanyaan Penelitian

Fokus utama penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Pemasaran berbasis 7P *Marketing Mix* dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Auto Great?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran berbasis 7P *Marketing Mix* dalam meningkatkan daya tarik konsumen ke kedai kopi Auto Great, serta memberikan wawasan dan rekomendasi untuk strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen bisnis, khususnya dalam konteks industri kedai kopi. Secara teoretis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kunjungan pelanggan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang signifikan terhadap keberhasilan strategi tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lanjutan di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, khususnya pemilik dan manajer kedai kopi Auto Great serta kedai kopi lainnya. Dengan memahami strategi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan pelanggan, pelaku bisnis dapat mengaplikasikan temuan-temuan penelitian ini untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih baik dengan menggunakan strategi 7P, juga memberikan nilai 7P yang dinilai lebih efektif. Selain itu, dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat strategi menjadi efektif, pemilik kedai kopi dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis mereka di pasar.