

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

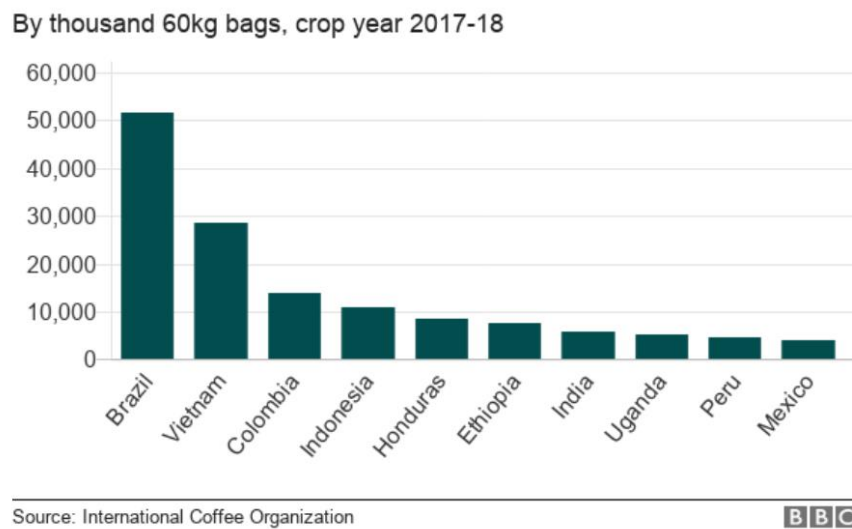
Kopi dinikmati oleh masyarakat dengan disajikan sebagai minuman dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia. Selain kopi dapat disajikan sebagai minuman yang nikmat kopi juga diyakini sebagai minuman kesehatan sampai dengan bagian dari gaya hidup lapisan masyarakat tertentu.

Penulis mendapati bahwa Indonesia masuk kedalam lima besar penghasil atau penyedia kopi di dunia yaitu ada di posisi ke empat setelah Colombia, dimana posisi pertama ditempati oleh Brazil dengan kemampuan produksi lebih dari 50 juta karung, posisi kedua yaitu Vietnam yang mampu memproduksi hampir 30 juta karung, setelah itu ada Columbia hampir 15 juta karung, baru kemudian Indonesia 10 juta karung yang kemampuan produksi tersebut dihitung selama tahun 2017 sampai dengan 2018, nampak pada gambar 1.1 Top 10 Coffee Producer, bbc.com (15/04/2018). Jika kita melihat secara nasional daerah mana di Indonesia yang kontribusi produksinya paling besar, Lampung menduduki posisi ke dua yaitu mampu memproduksi 21% dari total kemampuan produksi nasional yang sebesar 674.636 ton pada tahun 2018, data diperoleh dari GAEKI (Gabungan Eksportir Kopi Indonesia), gaeki.or.id.

Melihat pada data di atas maka Indonesia adalah negara yang sangat berpengaruh bagi pasar kopi di dunia dan jika kita melihat daerah yang memiliki kemampuan produksi terbesar maka Lampung adalah salah satunya, yang berada di posisi ke dua nasional. Sementara itu dengan kemampuan produksi nasional atau daerah kontribusi kopi kita masih sebagian besar diarahkan pada kegiatan ekspor yaitu sekitar 70% kopi Indonesia di ekspor, kemenperin.go.id (22/02/2019). Jika kita melihat nilai ekonomi secara nasional maka kopi memberikan dampak positif bagi industri agrikultur Indonesia, tetapi jika kita melihat peluang bisnis nasional saat ini saat masyarakat Indonesia berhasil menduplikasi model bisnis *coffee shop* yang sudah dijalani

oleh perusahaan asing, dan kegiatan bisnis tersebut di Indonesia saat ini sudah mulai banyak bermunculan maka diharapkan 30% *supply* kopi untuk nasional dapat mencukupi industri kopi yang sedang sangat bergairah di dalam negeri.

Gambar 1.1 Top 10 Coffee Producer



Saat ini di Bandar Lampung sendiri sudah bermunculan kedai-kedai kopi atau *coffee shop*. Masyarakat Bandar Lampung yang sudah biasa menikmati kopi tubruk dalam kesehariannya, akan tetapi saat ini masyarakat Lampung dapat merasakan variasi menu lain yang beragam sambil berkumpul dengan temen-teman di *coffee shop* yang saat ini sudah mulai banyak bermunculan, baik *coffee shop* ternama atau *coffee shop* lokal milik pebisnis asli Lampung.

Lebih dari 35 *coffee shop* yang terdapat di Bandar Lampung, dari *coffee shop* biasa sampai dengan *coffee shop* besar lokal maupun berstandar internasional seperti Starbucks yang telah memiliki banyak cabang tersebar di seluruh dunia. Melihat pada jumlah *coffee shop* yang mulai bermunculan dan tidak sedikit itu menandakan pertumbuhan bisnis yang baik dalam industri layanan khususnya *coffee shop* di Bandar Lampung, terlebih lagi Bandar Lampung berdasarkan data produksi kopi nasional adalah daerah yang memiliki kemampuan produksi yang tinggi, dan jika dihubungkan dengan pertumbuhan pertumbuhan *coffee*

shop di Bandar Lampung, kemampuan sumber daya bahan baku (kopi) yang telah dimiliki Lampung, akan sangat membantu bagi pertumbuhan bisnis ini yang diyakini sangat berpeluang. Data yang terkait dengan jumlah *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung yang dapat digunakan untuk melihat seberapa ketat persaingan yang terjadi akan penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar *Coffee Shop* lokal di Bandar Lampung

No.	<i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Coffee & Chill	Jl. Gajah Mada no. 1b, Kota Baru, Bandar Lampung
2	Amnesty Coffee	Jl. Sultan Hasanudin No. A5, Teluk Betung, Kota Bandar Lampung
3	Arch Eatery	Jl. Arif Rahman Hakim No.7, Sukarame, Bandar Lampung, Lampung
4	The Gade	Jl. Teuku Umar No.19, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35123
5	Diwa Coffee	Jl. Sam Ratulangi No.63, Penengahan, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35126
6	Dr. Coffee	Jl. Pagar Alam No.44, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
7	Els Coffee	Jalan Palapa, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
8	Kopi Ketje	Jl. Diponegoro No.109, Sumur Batu, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung, Provinsi Lampung
9	The Coffee	Jalan Way Sungkai No.9, Pahoman, Engal, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
10	Jejamo Ngupei Coffee & Roastery	Jl. Raflesia Jalur II No.21, Way Kandis, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
11	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
12	Kedai Kopi Kini	Jl. Arif Rahman Hakim, Way Halim Permai, Bandar Lampung
13	Damai Coffee and Roastery	Jalan Yos Sudarso No.171A, Bumi Waras, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.
14	Warung Kite	Jl. Sultan Agung, Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
15	Flambojan Coffee	Jalan Flamboyan A, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
16	Kanal Coffee	Jl. Sultan H. No.75, Kota Sepang, Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
17	Flipflop Coffee	Jalan Pulau Sebuku No.10, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung.
18	Kopitiam Oey	Jalan Wolter Monginsidi no. 56, Bandar Lampung 35119 Indonesia
19	Keiko Bahabia	Jl. Jendral Ryacudu, Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
20	Kopi Lado	Jl. Dakwah No.8, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

21	Kafe Shop Ros 3	Jalan KS Tubun, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
22	Cikwo Resto And Coffee	Jl. Kimaja Icon, samping Jaya Bakery, Sepang Jaya, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung
23	Tokopi Leipe	Jl. Meyjen Rya Cudu, Perum Korpri Blok D-8 No.7, Harapan Jaya, Sukarame, Lampung.
24	New Town Coffee	Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 1, Bandar Lampung, Provinsi Lampung
25	KopiSoe	Jl. ZA. Pagar Alam No.51d, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
26	Kopi Suway	Jl. Gn. Rajabasa Raya no.59, Perumnas Way Halim, Way Halim, Kota Bandar Lampung, 35141
27	Pesona Coffee Lampung	Jl. Ki Maja No.67, Kel, Sepang Jaya, Kec. Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
28	Wiseman Coffee House	Jl. Way Rarem No.72, Pahoman, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35226
29	Zona Coffee	Jl. Untung Suropati No.81, Labuhan Ratu, Kecamatan labuhan ratu raya, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
30	N8 Coffee	Jl. Pelita I gang Prasetya Mandiri No.5, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung
31	D'Arte	Jl. Singosari No.21, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35118
32	Pat.Ngopi	Jl. Gang Jambu No.15, Gn Sulah, Way Halim, Bandar Lampung
33	Akabai	Akabai, Jl. Ridwan Rais No.22, Kalibalau Kencana, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
34	Dijou Coffeebar	Jl. Hos Cokroaminoto No.95, Rw. Laut, Kec. Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
35	Kowil Kongkow	Gg. Perkutut Jl. Rasuna Said No.28, Pengajaran, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Jika kita melihat data yang menampilkan jumlah *coffee shop* di atas secara tidak langsung memperlihatkan tingkat persaingan yang ketat terjadi di dalam industri tersebut di Bandar Lampung, akan tetapi penulis masih belum dapat melihat bagaimana peta persaingan yang terjadi, atau siapakah konsumen yang akan dilayani oleh *coffee shop* tersebut. Jika hanya berpedoman pada data di atas, terlebih lagi jika kita melihat tampilan yang diperlihatkan dalam melayani para konsumennya oleh masing-masing *coffee shop*, sulit melihat apa yang menjadi perbedaan dari *coffee shop* tersebut.

Walaupun Lampung atau Bandar Lampung memiliki potensi besar bagi bisnis *coffee shop*, yang dapat menjadikan Lampung secara nasional dapat memposisikan daerahnya diantara daerah-daerah lain bukan hanya daerah yang

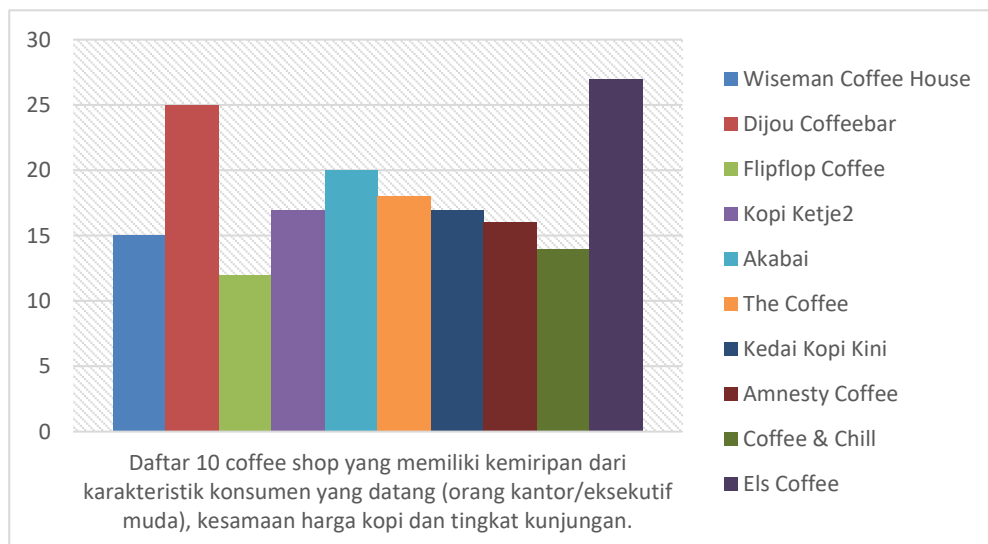
terkenal sebagai produsen kopi, akan tetapi penyaji kopi terbaik, bukan hanya bagaimana menjadikan kopi memiliki variasi rasa akan tetapi Lampung juga dikenal dengan *coffee shop* yang memiliki tampilan bangunan unik atau moderen. Dari sudut pandang para pendatang baru yang ingin masuk dan bersaing pada industri makanan dan minuman khususnya *coffee shop*, dengan adanya informasi yang berhubungan dengan peta persepsi konsumen *coffee shop* yang telah hadir di dalam pasar akan membantu mereka untuk memilih pasar mana yang akan mereka masuki, dengan membawa pesan yang tepat untuk para calon konsumennya, sehingga mereka akan bertemu dengan calon konsumen yang tepat, atau calon konsumen yang benar-benar mereka tuju, atau dengan adanya peta posisi *coffee shop* di pasar juga akan membantu mereka untuk memilih area persaingan sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan, Kotler dan Keller (2016).

Untuk memunculkan daya tarik pada *coffee shop* di Bandar Lampung dan memetakan posisi pasar berdasarkan keunikan tersebut, jika penulis memutuskan untuk menganalisa keunikan dari sisi menu kopi yang ditawarkan maka sulit untuk melihat perbedaannya, menentukan keunikan dari sisi varian kopi di daerah yang terkenal sebagai penghasil kopi menjadi isu yang kurang memiliki daya tarik bagi penulis, sehingga penulis ingin melakukan pemetaan *coffee shop* berdasarkan penilaian yang lain, yaitu suatu penilaian yang fokus pada pengemasan layanan kopi melalui desain tempat yang unik, atau dalam konsep pemasaran dikenal dengan *store atmosphere*.

Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang diupayakan untuk mendapatkan perhatian pengunjung atau calon pembeli dengan menonjolkan daya tarik tempat atau lingkungan toko, yang dalam hal ini adalah *coffee shop*. Berman dan Evans (2010) mengatakan *Store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang berbasis di

toko, *Atmosphere* merujuk pada karakteristik Fisik katalog, Mesin penjual otomatis, Situs web, dan sebagainya. Berdasarkan teori tersebut maka melalui *Store Atmosphere* perusahaan dapat mengoptimalkan keunikan yang dimilikinya bukan hanya berdasarkan produk atau barang yang mereka tawarkan, akan tetapi juga cara mengemas pelayanannya dengan mendesain tempat, toko atau *coffee shop* agar terlihat menarik dan mendapatkan kesan dalam fikiran pengunjung.

Gambar 1.2 Grafik Karakteristik Kemiripan Coffee Shop di Bandar Lampung



Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dalam penelitian ini, isu yang akan dibahas oleh penulis adalah tentang pengimplementasian *store atmosphere* yang dilakukan oleh empat *coffee shop* di Bandar Lampung. Dalam menentukan empat *coffee shop* sebagai objek yang akan penulis bandingkan dalam penelitian ini, tentu penulis membutuhkan kriteria yang menjadikan empat *coffee shop* tersebut berada pada level yang sama. Sehingga atas dasar pertimbangan tersebut, agar empat *coffee shop* yang akan diteliti memiliki kualifikasi yang sama maka keputusan memilih empat *coffee shop* adalah berdasarkan karakteristik pengunjung *coffee shop* (eksekutif muda), memiliki kisaran harga menu kopi yang relatif sama, dan tingkat

kunjungan (seberapa banyak pengunjung yang datang), gambar 1.2. Untuk mendapatkan informasi terkait dengan empat *coffee shop* yang memiliki kualifikasi sama, maka penulis menyebarkan angket pada 30 orang yang sedang mendatangi *coffee shop* ternama dikawasan terdekat dari kampus yaitu Els Coffee Mall Boemi Kedaton, Starbuck Mall Boemi Kedaton, dan Els Coffee di Transmart Bandar Lampung. Maka atas dasar angket tersebut lokasi *coffee shop* yang akan penulis teliti yaitu *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeabar.

Berdasarkan pada fenomena yang nampak di atas, terkait dengan potensi pada industri agrikultur yang berdampak juga pada industri makanan dan minuman, lebih khusus lagi pada bisnis *coffee shop* di Bandar Lampung yang telah mengalami pertumbuhan sangat drastis, dan penetapan strategi pemasaran yang menerapkan *store atmosphere*, maka pada kesempatan kali ini penulis menetapkan judul penelitiannya yaitu **“Analisis Peta Persepsi Konsumen Pada Suasana Coffee Shop Di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah penulis sampaikan di atas mengenai potensi pasar kopi yang terdapat di Lampung, potensi pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Bandar Lampung dan belum tersedianya data atau informasi yang berhubungan dengan pemetaan pasar berdasarkan positioning merek *top brand coffee shop* di Bandar Lampung, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana peta persepsi konsumen pada suasana *coffee shop* di Bandar Lampung”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek
Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar.
2. Ruang Lingkup Objek
Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Analisis Peta Persepsi Konsumen Pada Suasana Toko *Coffee Shop* di Bandar Lampung.
3. Ruang Lingkup Tempat
Tempat atau lokasi penelitian ini adalah *coffee shop* Els Coffee (Jalan Palapa, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung), Akabay (Jl. Ridwan Rais No.22, Kalibalau Kencana, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132), The Coffee (Jalan Way Sungkai No.9, Pahoman, Engal, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung), dan Dijou Coffeebar (Jl. Hos Cokroaminoto No.95, Rw. Laut, Kec. Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung, Lampung 35213)
4. Ruang Lingkup Waktu
Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2019 s.d. bulan Februari 2020.
5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian
Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran dan juga memfokuskan pembahasan pada pengadaptasian metode *Multidimensional Scaling* (MDS).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peta persepsi konsumen pada suasana *coffee shop* di Bandar Lampung dengan menggunakan metode analisis *Multidimensional Scaling* (MDS).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dimaksudkan untuk meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan penulis guna melakukan analisis di bidang manajemen pemasaran yang khususnya berkaitan dengan pemetaan persepsi konsumen pada suasana *coffee shop* di Bandar Lampung.

2. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran, informasi dan bahan kajian bidang manajemen pemasaran sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian selanjutnya dengan jenis bahasan yang sama.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang arti penting dalam menyusun strategi pemasaran pada bisnis *coffee shop* dalam menerapkan *store atmosphere* agar mendapatkan kesan positif didalam benak konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I menguraikan tentang latar belakang masalah yang berisikan tentang gambaran teori yang akan dipakai secara umum, fenomena dalam pengelolaan bidang pemasaran, dan masalah yang akan diambil. Selain itu juga penelitian ini berisikan tentang tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab II berisikan tentang seluruh teori yang berkaitan dengan seluruh variabel dan masalah yang akan diteliti dengan penyajian yang sistematis. Pada bab ini juga berisi tentang Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada III membahas tentang pendekatan yang digunakan oleh peneliti, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data. Menerangkan tentang populasi dan sampel yang akan digunakan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data dengan menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS).

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisikan tentang pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti membahas hasil data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**