

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Critoe Coffee merupakan sebuah UMKM yang berdiri pada bidang kuliner khususnya menyediakan berbagai macam *coffee*, *mocktail*, *non-coffee*, *squash*, *tea*, dan berbagai macam snack. Critoe Coffee ini berlokasi di Jl. Gandapura No. 33, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Critoe Coffee ini berdiri pada bulan Juni tahun 2019 dibawah naungan Kopi Luwak Cikole. Pada mulanya, suatu usaha bisnis kopi di Jawa Barat yaitu Kopi Luwak Cikole memproduksi berbagai jenis kopi jenis *arabica* dan *robusta*, yang dimana kopi luwak ini diproses dari biji kopi pilihan yang telah mengalami serangkaian proses fermentasi alami dalam sistem pencernaan luwak. Setelah proses fermentasi dalam sistem pencernaan luwak, biji kopi tetap utuh, sehingga menghasilkan kotoran atau feses. Kopi luwak Cikole memanfaatkan kopi yang berasal dari petani atau pekebun kopi di Lembang. Dinamakan kopi luwak Cikole, karena untuk proses dan produksinya sendiri berada di Desa Cikole Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Ada beberapa pabrik produksi di Jawa Barat yang mengembangkan kopi luwak, salah satunya adalah Kopi Luwak Cikole (<https://kopiluwakcikole.business>).

Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun semakin banyaknya peminat kopi luwak ini. banyaknya konsumen yang berminat membuat Kopi Luwak Cikole ini tidak mampu untuk berdiri sendiri, sehingga para penggiat kopi tertarik untuk membuka usaha ini sendiri yang dimana nantinya akan dijadikan sebuah Coffee shop. Maka, terbentuklah Critoe Coffee yang asalnya dari Kopi Luwak Cikole. Pada coffee shop Critoe ini menyediakan berbagai macam kuliner yang dapat disantap dengan target konsumen remaja hingga dewasa. Mulai dari berbagai jenis kopi, non kopi, sampai pada snack dan makanan berat (data perusahaan, 2021).

Adanya 2 macam ciri khas dari pembuatan kopi ini yaitu pertama, ditinjau berdasarkan segi proses pembuatannya itu sendiri, pada hal ini setiap orang mampu melihat proses produksi secara eksklusif dari awal hingga akhir. Untuk hewan luwaknya sendiri dikandangan dari satu sangkar masih ada satu ekor luwak dan untuk satu sangkar memiliki luas 3x3x3 (panjang x lebar x tinggi). Kedua dilihat dari segi rasa dan aromanya yang unik dan harum. Lantaran keunikan inilah yang dapat menciptakan para wisatawan domestik luar negeri juga merasa tertarik untuk berkunjung ke Critoe Coffee menikmati khasnya rasa kopi cikole.



GAMBAR 1. 1

Logo Kedai Critoe Coffee

Sumber : arsip perusahaan, 2022



GAMBAR 1. 2

Store Critoe Coffee Bandung

Sumber : Data Peneliti, 2022

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

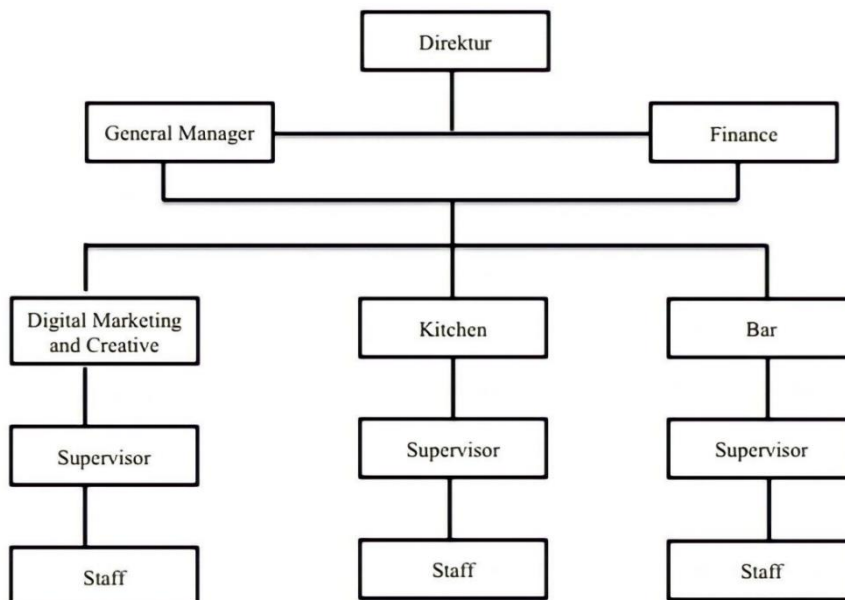
a. Visi :

Badan usaha bergerak di bidang produksi kopi luwak yang berorientasi sosial dengan mengutamakan kaidah, cara, dan proses produksi yang benar. Memiliki daya saing di pasar global sebagai produk asli dan heritage bangsa Indonesia serta sebagai pusat wahana edukasi untuk acuan bagi pengembangan kopi luwak di tanah air.

b. Misi :

1. Menghasilkan kopi luwak yang bermutu
2. Menggunakan bahan baku yang baik
3. Menggunakan tenaga kerja dan alat produksi yang terampil
4. Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang hewan luwak dan produksi kopi luwak
5. Melakukan promosi yang kreatif untuk menembus pasar internasional

1.1.3 Struktur Organisasi



GAMBAR 1. 3

Struktur Organisasi Critoe Coffee


Sumber : arsip perusahaan, 2021

Di bawah ini adalah struktur organisasi Critoe Coffee, dimulai dari direktur yang bertanggung jawab memimpin perusahaan dengan mengeluarkan kebijakan perusahaan, pengawasan, dan tugas karyawan dan kepala departemen. Kemudian mengatur dan mengarahkan operasi, bekerja pada visi dan misi yang ditetapkan, dan mengawasi pekerjaan. Departemen perbendaharaan mencatat semua transaksi keuangan, melakukan transaksi keuangan untuk perusahaan, dan membayar pemasok. Bagian pemasaran digital dan kreatif menciptakan konten berkualitas tinggi (data perusahaan Critoe, 2021).




Direktur Jenderal Manajer Keuangan Pemasaran Digital dan Dapur Kreatif Bar Staf Pengawas Staf Pengawas Staf Pengawas tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh 6 pengguna atau masyarakat umum membuat informasi tersedia. Bagian dapur menyiapkan area dapur, menyiapkan hidangan sesuai SOP, menerima pesanan dan memastikan persediaan bahan baku sesuai kebutuhan. Departemen bar mencampur minuman dan menciptakan resep baru yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Supervisor mengawasi produksi, mengawasi karyawan, menjalankan instruksi kerja, dan bertanggung jawab atas seluruh perusahaan. Kemudian anggota staf terakhir akan melakukan semua tugas yang diberikan oleh atasannya.


1.1.4 Produk Perusahaan

TABEL 1.1
Produk Perusahaan

No.	Nama	Gambar
1.		<i>Coffee Series Critoe</i>
2.		<i>Avocado Chocolate Critoe</i>
3.		<i>Berry Series Critoe</i>

4.	 <p>The image shows two Critoe coffee cups on a grey surface. The cup on the left is labeled 'Eskosu Critoe' and has a white foam top. The cup on the right is labeled 'Eskosu Javanese' and has a brown coffee top. Both cups feature the Critoe logo and a tree icon.</p>	<p><i>Es Kopi Susu Series</i> <i>Critoe</i></p>
5.	 <p>The image shows two Critoe coffee cups held by hands. The cup on the left is labeled 'Berry Squash' and has a pink gradient. The cup on the right is labeled 'Eskosu Berry' and has a brown coffee top. A 'New Berry Series' logo is visible in the top right corner.</p>	<p><i>Coffee Series Critoe</i></p>
6.	 <p>The image shows a Critoe coffee cup with a brown coffee top and a green bottom layer. A label 'Applepresso' points to the top layer. The Critoe logo is visible on the cup.</p>	<p><i>Applepresso Critoe</i></p>
7.	 <p>The image shows a plate of food with a fork and spoon. A label 'Yuk Cobain! Nasi Ayam Sambal Matah' is visible. The Critoe logo is in the bottom left corner.</p>	<p><i>Nasi Ayam Sambal</i> <i>Matah Critoe</i></p>

8.		<p><i>Nasi Fire Wings</i> <i>Critoe</i></p>
9.		<p><i>Chicken Blackpaper</i> <i>Critoe</i></p>
10.		<p><i>Jamur Krispi Critoe</i></p>

11.		<i>Chicken Cordon Bleu Critoe</i>
12.		<i>Firewings Critoe</i>

Sumber : Data Perusahaan,2021.

1.2 Latar Belakang Masalah

Usaha bisnis adalah bentuk usaha dengan membeli barang dan menjualnya kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan. Keuntungan dari barang atau jasa yang dijual diperoleh dengan memperhitungkan biaya distribusi dan operasional. Usaha bisnis juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang sifatnya melakukan jual-beli antara suatu perusahaan dan konsumen. Misalnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mengutamakan keuntungan dari penjualannya. Keuntungannya tersebut dapat dijadikan lagi sebagai modal, biaya distribusi, dan biaya operasional. Dapat dikatakan hasil dari perdagangan tersebut selain untuk perusahaan atau individu, hasilnya akan diputar kembali untuk kebutuhan bisnis (<http://tnp2k.go.id/2021>).

Menurut Ratri dan Ari (2017) pengertian risiko bisnis sebagai berikut: “Risiko bisnis merupakan risiko dari perusahaan saat tidak mampu menutupi biaya operasionalnya dan dipengaruhi oleh stabilitas pendapatan dan biaya. Perusahaan dengan risiko bisnis yang tinggi cenderung menghindari pendanaan dengan menggunakan utang dibandingkan dengan perusahaan dengan risiko bisnis yang lebih rendah.” Dari pengertian di atas, risiko bisnis diartikan sebagai satu-satunya penentu penting dari struktur modal dan itu mewakili jumlah risiko yang melekat dalam operasi perusahaan bahkan jika tidak menggunakan pembiayaan dengan utang (Ratri dan Ari, 2017)

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (<https://kompas.com>,2021).



GAMBAR 1.4

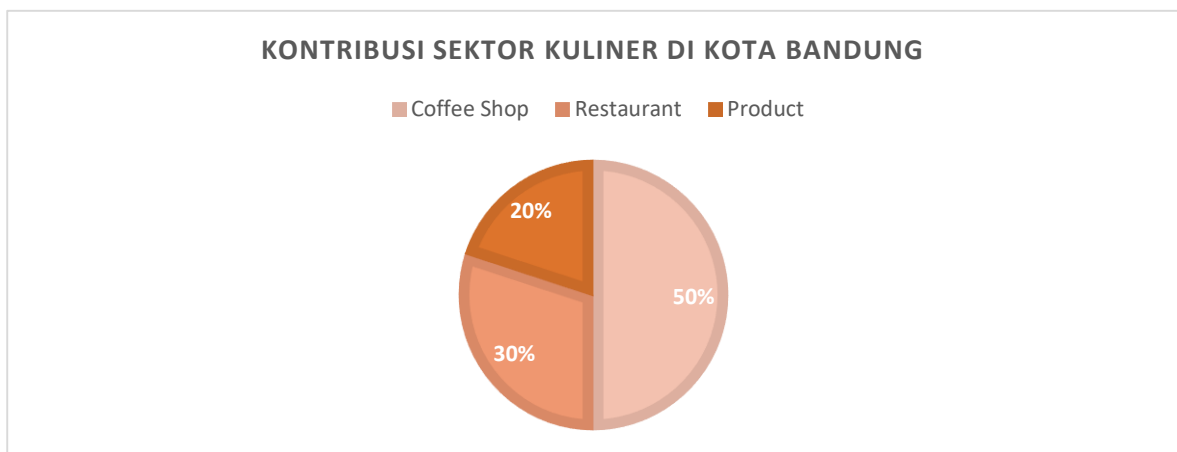
Perkembangan UMKM di Indonesia

Sumber : media-n.id, 2021

Perkembangan UMKM terus menerus bertumbuh dari tahun ke tahun. Jumlah total unit UMKM maupun PDB-nya terus bertambah. Dari tahun 2010 ke

2017, jumlah PDB UMKM meningkat lebih dari 2 kali lipat. Jumlah total unit UMKM saat ini mencapai sekitar 62,9 juta unit yang tersebar di berbagai sektor. Sekitar 99,9% usaha di Indonesia merupakan UMKM. Selain dari PDB dan unit usaha, nilai investasi UMKM dari tahun 1999 ke tahun 2013 juga meningkat pesat, tepatnya sebesar 963%. Per 2018, UMKM menyumbang 58,18% dari total investasi. Angka-angka ini menunjukkan pesatnya pertumbuhan UMKM (<https://www.bkpm.go.id/2021>).

Seperti yang kita ketahui pada kondisi dunia saat ini sedang dilanda pandemic covid-19, khususnya Indonesia yang sangat merasakan dampak buruk dalam segala bidang maka adapula kenaikan penggunaan internet yang meningkat secara signifikan karena segala sesuatu dilakukan secara *during*. Kemudian dalam sektor ekonomi terutama para pelaku UMKM yang mengalami krisis dalam penjualannya sehingga sebagian kegiatan jual beli dilakukan juga secara *online*. Survey mengatakan bahwa hanya 26% UMKM yang dapat bertahan di masa pandemic setelah meningkatkan keterampilan digital marketing. Hal tersebut merupakan suatu faktor yang membuat teknologi semakin berkembang pesat (<https://www.liputan6.com,2021>).



GAMBAR 1. 5

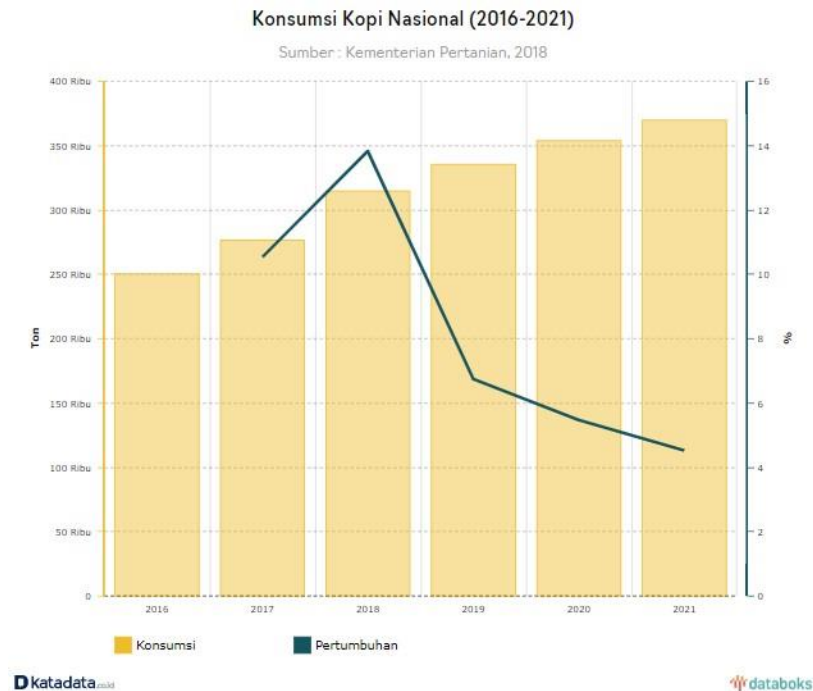
Kontribusi Sektor Kuliner di Kota Bandung

Sumber : perpustakaan.bappenas.go.id

Gambar 1.5 mengenai sektor kuliner di Bandung menunjukkan bahwa terdapat tiga sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung.

Kontribusi terbesar bagi perekonomian kota Bandung pada sektor kuliner didominasi oleh sektor *coffee shop* yaitu sebesar 50%. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di kafe atau *coffee shop* hanya untuk bercengkrama atau berfoto bersama. Menurut artikel *FoodandBeverage* dikatakan bahwa *Coffee Shop* ialah sebuah *restaurant* yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya maka perkembangan *coffeeshop* menjadi seperti sekarang ini. Salah satu usaha produk dan jasa yang menguntungkan saat ini yaitu usaha café. Usaha café tentunya memberikan keunggulan tersendiri dalam memberikan penawarannya untuk dapat menarik minat konsumen (<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/>).

Kopi berasal dari bahasa tempat tanaman kopi yakni Abyssinia. Diadaptasi dari kata “*kaffa*” nama sebuah kota di daerah Shoa, di Selatan Barat Daya Abissinia merupakan suatu minuman yang banyak diminati masyarakat karena manfaatnya yang beragam (<https://profesi-unm.com,2021>). Kopi sangat diminati banyak masyarakat mulai dari kalangan muda hingga kalangan dewasa karena banyak manfaatnya. Manfaat dari kopi antara lain adalah menurunkan risiko kanker, menurunkan berat badan, menurunkan risiko diabetes, meningkatkan suasana hati, dan meningkatkan energi dan fungsi otak (<Kompas.com,2021>).



GAMBAR 1.6

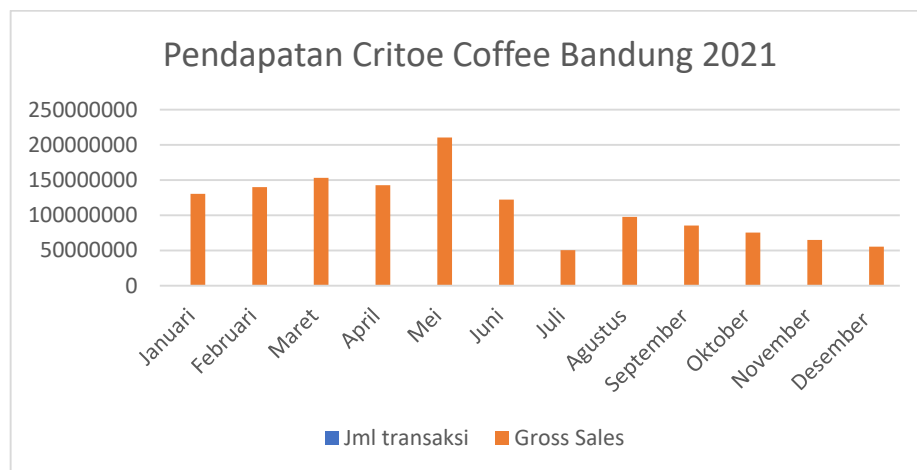
Konsumsi Kopi Nasional (2017-2021)

Sumber : Kementerian Nasional, 2018.

Menurut Pusat Sistem Informasi Data Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 250.000 ton pada tahun 2017, meningkat 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan meningkat pada tingkat tahunan rata-rata 8,22% antara 2017 dan 2021. Pada tahun 2021, pasokan kopi akan mencapai 795.000 ton, konsumsi akan mencapai 370.000 ton dan surplus 425.000 ton. Sekitar 94,5% produksi kopi Indonesia dipasok oleh pemilik usaha kecil kopi. 81,87% produksi kopi nasional berasal dari varietas Robusta, diproduksi di sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (<https://databoks.katadata.co.id/2018>).

Pada pandemic Covid-19 membawa dampak yang cukup besar dalam dunia perekonomian khususnya pada usaha yang dijalani oleh masyarakat saat ini. Usaha perekonomian yang sulit membuat semua orang harus memutar otak untuk dapat bertahan dalam kondisi tersebut. Hal ini berdampak pula pada salah satu usaha yang berada di Kota Bandung yaitu Critoe Coffee. Critoe Coffee mengaku bahwa

peraturan pemerintah atas covid-19 membuat mereka harus membuat ide untuk dapat bertahan terkhusus dengan adanya peraturan PPKM. Critoe Coffee mengalami kendala dan permasalahan yang cukup serius saat peraturan tersebut berlangsung dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Permasalahan dimulai dari turunnya omzet perusahaan, minat konsumen, daya beli, dan lain – lain atas produk dari Critoe Coffee (arsip perusahaan,2022). Critoe Coffee merupakan sebuah usaha coffee shop yang menyediakan berbagai macam kopi dan snack dengan kisaran harga Rp 10.000 – Rp 30.000. Critoe Coffee memiliki 11 macam produk kopi, 17 non kopi, 4 mocktail, 12 kopi susu, 4 minuman squash, 4 minuman tradisional, 13 macam produk makanan berat, dan 15 macam snack.



GAMBAR 1.7

Pendapatan Critoe Coffee Bandung 2021

Sumber : data internal critoe coffee, 2021

Coffee shop saat ini sudah beragam dan tersebar diberbagai wilayah Bandung, dan persaingan antara Critoe Coffe dengan coffe shop lainnya pun semakin meningkat. Berikut kompetitor dari Critoe Coffe :

TABEL 1.2

Mapping Kompetitor Antara Critoe Coffee, Mokopi, dan Inilo Coffee.

	Critoe Coffee	Mokopi Coffee	Inilo Coffee
Produk	<i>Coffee & Snack</i>	<i>Coffee & Snack</i>	<i>Coffee & Snack</i>
Harga	Rp. 10.000 – Rp. 30.000	Rp. 19.000 – Rp. 35.000	Rp. 20.000 – Rp. 30.000
Promosi	Personal selling	Non-personal selling	Non-personal selling
Tempat	Strategis	Strategis	Strategis
SDM (orang)	Jasa pelayanan sangat baik.	Jasa pelayanan kurang baik.	Jasa pelayanan baik.
Proses	Konten media sosial Instagram dan Tiktok.	“ <i>Open Kitchen</i> ” pada produk kopi.	Menyediakan informasi di web.
Tampilan Fisik	Tema klasik nusantara.	Tampilan bangunan estetik.	<i>Store</i> kopi minimalis.

Sumber : Data Peneliti, 2022

Data di atas menunjukkan perbandingan *coffee shop* yang ada di Kota Bandung dengan 7 elemen bauran pemasaran. Mulai dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, sampai pada tampilan fisik perusahaan. Persamaan dari ketiga *coffee shop* ini adalah produk yang dijual berupa kopi dan *snack*. Agar dapat bertahan dan bersaing di pasaran maka Critoe Coffe menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang sudah dibuat oleh perusahaan.

Setiap perusahaan pasti selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang ditimbulkan oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Critoe Coffee mengalami beberapa kendala yang disebabkan oleh pandemic yaitu salah satunya adalah dalam sisi bauran pemasarannya (7P). Pada saat kondisi pandemic, Critoe Coffee mengalami kendala dalam *marketing mix* sehingga menyebabkan penurunan penjualan pada tahun

2021. Alhasil Critoe Coffee membuka layanan Internship yang dapat menampung beberapa mahasiswa untuk dapat bekerjasama di Critoe Coffee dengan tujuan meningkatkan sisi marketing coffee shop tersebut. Maka dari itu, dengan adanya permasalahan tersebut penulis mengangkat objek penelitian ini untuk dianalisis *marketing mix* 7P pada Critoe Coffee Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Critoe Coffee yang diberikan kepada konsumen?
2. Apakah yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dari pelaksanaan bauran pemasaran pada Critoe Coffee Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran Critoe Coffee Bandung kepada konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dari pelaksanaan bauran pemasaran pada Critoe Coffee Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran atau marketing tentang bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *product, place, price, promotion, people, process, dan physical*

evidence terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian konsumen.

1.6 Batasan Masalah

Hendaknya pembahasan pada penelitian ini tidak menyalahi aturan dari apa yang telah dirumuskan, maka dibutuhkan Batasan masalah sebagai berikut.

- a. Objek Penelitian ini adalah *coffee shop* Critoe Coffee Bandung
- b. Subjek Penelitian ini adalah Customer, Tim Marketing, dan Manajer Critoe Coffee Bandung.
- c. Peneliti menganalisis Bauran Pemasaran berdasarkan dimensi 7P.
- d. Analisis penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi.
- e. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, variable operasional, tahap penelitian, variabel operasional, pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi responden atau informan, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil peneliti.