

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner saat ini sedang marak khususnya di Bandung. Sejak diinstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada tahun 2016 banyak generasi-generasi muda yang kemudian sadar akan pentingnya sebuah kreatifitas yang dapat menciptakan sebuah lapangan pekerjaan baru. Pertumbuhan usaha kuliner di Bandung dalam 2 tahun ini sangat meningkat. Hal itu didukung oleh terpilihnya Bandung sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementrian Pariwisata. (<http://pikiran-rakyat.com/wisata/2015/> diakses pada tanggal 10 November 2016). Dengan kunjungan wisatawan yang datang ke Bandung setiap tahunnya yang mencapai 80 juta orang membuat pengusaha mencari celah untuk buat usaha kuliner, salah satunya adalah *coffee shop*. Fenomena maraknya *coffee shop* telah berkembang di Bandung. Berikut jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung :

Tabel I. 1 Data Wisatawan

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
i	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	kendaraan
II	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun,terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang

Sumber : ppid.bandung.go.id

Dari data diatas, dapat dilihat jumlah wisatwan selalu meningkat dari tahun 2010 sampai dengan 2015. Peneliti bisa simpulkan bahwa Kota Bandung dari tahun ke tahun menjadi destinasi para wisatawan. Seiring dengan meningkatnya wisatawan yang datang ke Kota Bandung, perkembangan bisnis *coffee shop* di Bandung semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya *coffee shop* yang ada di kota Bandung. Masing – masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup yang modern, *coffee shop* kini menjelma dengan kemasan yang beragam. Fungsinya pun macam-macam, bisa sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat nongkrong kawula muda. Bahkan, warung kopi menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise. Hal ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27), seorang pakar di bidang marketing yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, berikut perkembangan jumlah kafe yang ada di Kota Bandung.

Tabel I. 2 Usaha Kafé di Kota Bandung

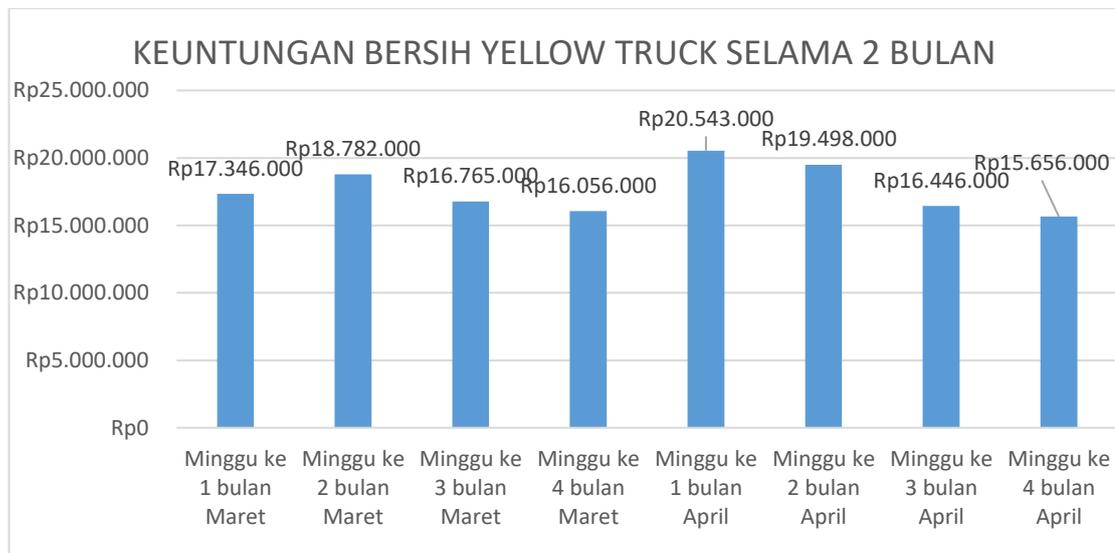
Tahun	Jumlah Kafé	Presentasi Kenaikan (%)
2010	191	0
2011	196	2.62
2012	235	19.90
2013	252	7.23
2014	274	8.73
2015	295	7.66

Sumber : Dinas Pariwisata 2015

Saat ini usaha kafe sudah diminati oleh banyak pengusaha di Kota Bandung, karena keuntungan yang ditawarkan dari usaha ini relatif tinggi dan cukup menjanjikan. Tabel diatas menunjukkan kenaikan jumlah usaha kafé di Kota Bandung dari tahun 2010 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan walaupun kenaikannya bersifat

fluktuatif. Walaupun begitu, tetap saja jumlah kafe di Bandung konsisten mengalami peningkatan dan menjadikan persaingan dalam usaha kafe semakin ketat. Untuk menanggapi persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif maka aspek preferensi konsumen merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut (Kotler dan Keller, 2009:293).

Persaingan ketat dalam usaha kafe sekarang ini mengharuskan pemilik usaha berlomba dalam pengembangan persaingan yang ada. Salah satunya adalah Kafe Yellow Truck, kafe ini berdiri pada tahun 2010. Kafe yang berada di jalan linggawastu nomor 11 ini mempunyai jumlah pelanggan yang hampir konsisten tiap hari nya. Hal ini diketahui dari jumlah pendapatan bersih Yellow Truck tiap minggunya.

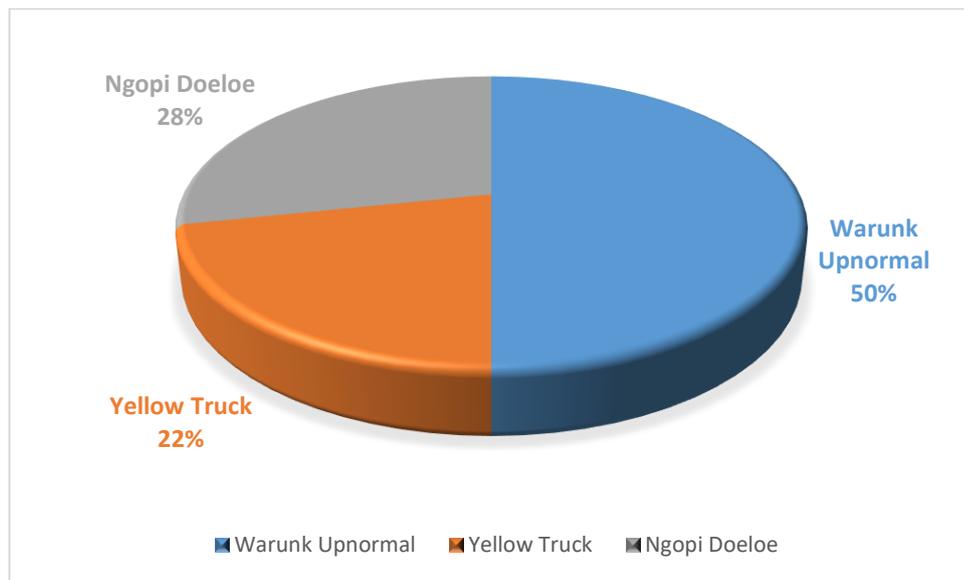


Gambar I. 1 Pendapatan Bersih Yellow Truck

(sumber : Pengelola Yellow Truck)

Namun pendapatan yang konsisten dalam dua bulan ini tidak menjamin apakah Yellow Truck akan bertahan di tengah maraknya pertumbuhan persaingan dengan kafe lain di kota Bandung. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari beberapa narasumber pelanggan yang datang ke Yellow Truck bahwa kualitas dari makanan dan internet yang ditawarkan masih kurang dari yang diekspektasikan konsumen.

Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk (Belch, 2008:65). Untuk mengetahui posisi keberadaan kafe Yellow Truck dimata konsumen, maka dilakukan survey pendahuluan yang melibatkan kompetitor yang memiliki kesamaan segmen didalamnya dengan menggunakan metode kuesioner. Survey pendahuluan ditujukan kepada 60 responden masyarakat umum kota Bandung.



Gambar I. 2 Survey Pendahuluan Penilaian Pasar

(Sumber : survey pendahuluan, 2016)

Diperoleh hasil survey pendahuluan pada tabel di atas, berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa Yellow Truck berada pada posisi ketiga menurut penilaian konsumen bila dibandingkan dengan dua kompetitor lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan yang dimiliki oleh Yellow Truck.

Tabel I. 3 Tabel rating penilaian

	Rating
Warunk Upnormal	3.6
Ngopi Doeloe	3.5

Yellow Truck	2.7
--------------	-----

Sumber : Aplikasi Zomato

Pada tabel di atas, menunjukkan perbandingan nilai rating dari kompetitor berdasarkan penilaian konsumen. Yellow Truck berada pada posisi terakhir bila dibandingkan dengan kompetitornya, dari pihak management pun setuju akan hal tersebut. Melihat permasalahan yang dihadapi, apabila semakin dibiarkan, maka akan berdampak pada penurunan pendapatan. Maka perlu diadakan penelitian mengenai perancangan atribut kafe Yellow Truck berdasarkan preferensi masyarakat Bandung. Perancangan ini berfokus menggali penilaian masyarakat Bandung terhadap Yellow Truck untuk menemukan atribut dan taraf terkuat. Atribut dan taraf bisa dijadikan patokan untuk membuat Yellow Truck sesuai dengan keinginan masyarakat. Untuk itu, maka perlu dilakukan penelitian terkait perancangan atribut di Yellow Truck.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kafe Yellow Truck. Maka penelitian ini berusaha untuk merancang atribut kafe Yellow Truck berdasarkan *conjoint analysis*. Sehingga penelitian ini diberi judul “PERANCANGAN ATRIBUT KAFE YELLOW TRUCK BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN KAFE BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT*”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan di latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan atribut yang dimiliki Yellow Truck dengan preferensi masyarakat?
2. Apa kombinasi atribut dan taraf yang dianggap penting oleh masyarakat ketika akan mengunjungi kafe?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan dari hasil analisis preferensi konsumen Yellow Truck?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membandingkan atribut yang dimiliki Yellow Truck dengan atribut berdasarkan preferensi masyarakat.
2. Mengetahui atribut yang dianggap penting oleh masyarakat ketika akan memilih kafe yang akan dikunjungi.
3. Menyusun rekomendasi terhadap hasil analisis preferensi konsumen untuk Yellow Truck.

I.4 Batasan Penelitian

Perumusan batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Yellow Truck.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Kafe Yellow Truck.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi terhadap hasil analisis preferensi konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian tugas akhir ini adalah

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Yellow Truck untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap Yellow Truck.
2. Diharapkan penelitian ini sebagai gambaran bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran agar dapat membangun citra perusahaan berdasarkan posisi yang menjadi tujuan dari berdirinya perusahaan.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijabarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam memilih variable yang diteliti. Dijelaskan juga mengenai studi literatur yang relevan mengenai metode *conjoint*

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: model konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

Bab IV Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dari tahap penggalian atribut. Proses pengumpulan data berupa penyusunan atribut penelitian dan pengumpulan kuesioner.

Bab V Analisis Data

Pada bab ini dipaparkan analisis dari hasil pengolahan atribut-atribut dan dilengkapi dengan rekomendasi perbaikan atribut berdasarkan preferensi masyarakat terhadap program yang diinginkan pada Yellow Truck.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan pada tugas akhir ini.