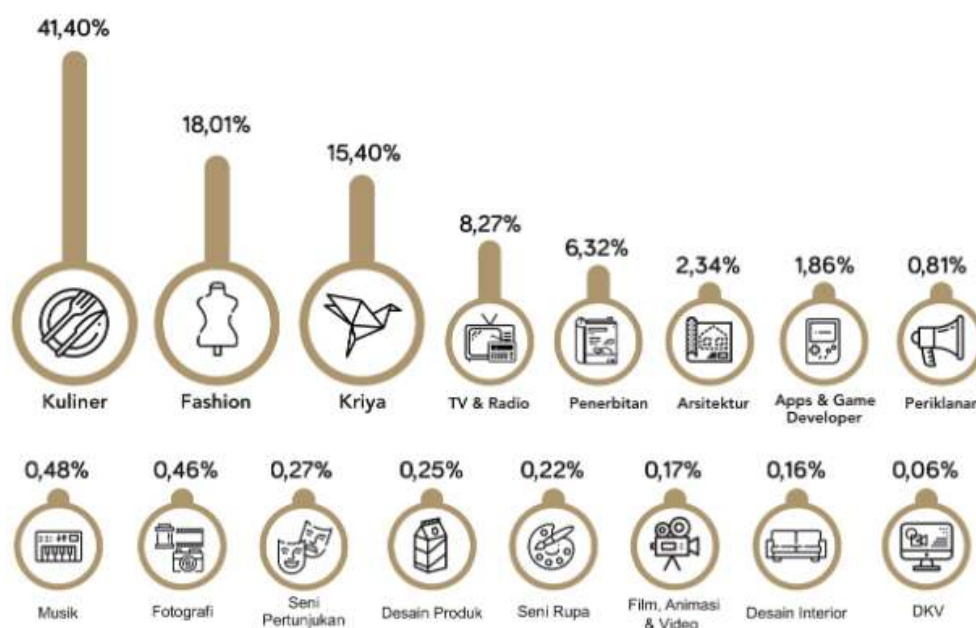


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata, dimulai dengan wisata belanja (*factory outlet*) ,wisata alam maupun objek wisata sejarah, dimulai dari jalan Cihampelas, wisata alam di Dago, wisata sejarah di Museum konferensi Asia-Afrika, Monumen Bandung Lautan Api, dan masih banyak lagi sehingga kota Bandung kerap dikunjungi para wisatawan. Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke kota Bandung setiap harinya membuat prospek bisnis di kota ini sangat menguntungkan dan potensial. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, saat ini jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Indonesia khususnya ke provinsi Jawa Barat sudah mengalami peningkatan pada tahun 2011 berjumlah 6.712.824, hingga mencapai 6.960.512 pada tahun 2017. Ditambah lagi dengan keikutsertaan pemerintah kota Bandung dalam membangun sarana, prasarana, festival, dan komunitas-komunitas yang mendukung perkembangan ekonomi kreatif membuat meningkatnya jumlah rumah makan, hotel, *coffee shop*, dan usaha pariwisata di kota Bandung. Menurut direktori *Bekraf Information System and Mobile Application* (BISMA) oleh Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF), terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif, Adapun mengenai kontribusi PDB industri kreatif berdasarkan subsektor dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016

Sumber: BISMA BEKRAF

Berdasarkan data infografis pada gambar I.1, Sumbangsih terbesar berasal dari kuliner dengan angka 41.4%, industri fashion sebesar 18.01%, industri kriya sebesar 15.40%, dan sisanya diisi oleh usaha industri lainnya seperti industri animasi dan video, industri desain, dan lain-lain. Maka dari itu banyak para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup yang modern, *Coffee shop* kini menjelma tak hanya sekedar tempat membeli kopi, tetapi bisa sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat nongkrong kawula muda. Bahkan, warung kopi menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise. Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di cafe atau *coffee shop* hanya untuk bercengkrama atau berfoto bersama.

Pada akhir tahun 2015 usaha *coffee shop* semakin banyak yang menjamur dan menjadi trend kuliner baru yang banyak di perbincangkan dan menjadi ramai di kota Bandung. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%—20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Syafrudin yang merupakan Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) mengatakan bahwa saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%—30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun ini (Zuhrah, 2019). Tabel I.1 merupakan persentase kenaikan jumlah *café/coffee shop* di Bandung dalam kurun waktu tahun 2010 hingga tahun 2015.

Tabel I.1. Perkembangan Jumlah *Coffee shop* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>café/ coffee shop</i> di Bandung	Persentase kenaikan (%)
2010	191	0
2011	196	2.61
2012	235	19.89
2013	243	3.41
2014	256	5.35
2015	278	8.6

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018)

Pada Tabel I.1 menunjukkan usaha *coffee shop* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa perkembangan industri kopi di kota Bandung meningkat serta memperlihatkan akan adanya persaingan yang kompetitif pada bisnis kopi. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Dengan meningkatnya kafe kopi di wilayah kota Bandung membuat masyarakat dihadapkan oleh banyaknya alternatif pilihan kualitas produk pada setiap *coffee shop* dengan penawaran yang memenuhi loyalitas konsumennya.

Saat ini, daerah Antapani Bandung juga menjadi salah satu jalan yang didalamnya banyak kedai kopi. Salah satu jalan di daerah Antapani Kota Bandung menawarkan berbagai alternatif pilihan *coffee shop* yaitu Jalan Purwakarta yang berada di daerah Antapani seperti yang ditunjukkan pada Tabel I.2.

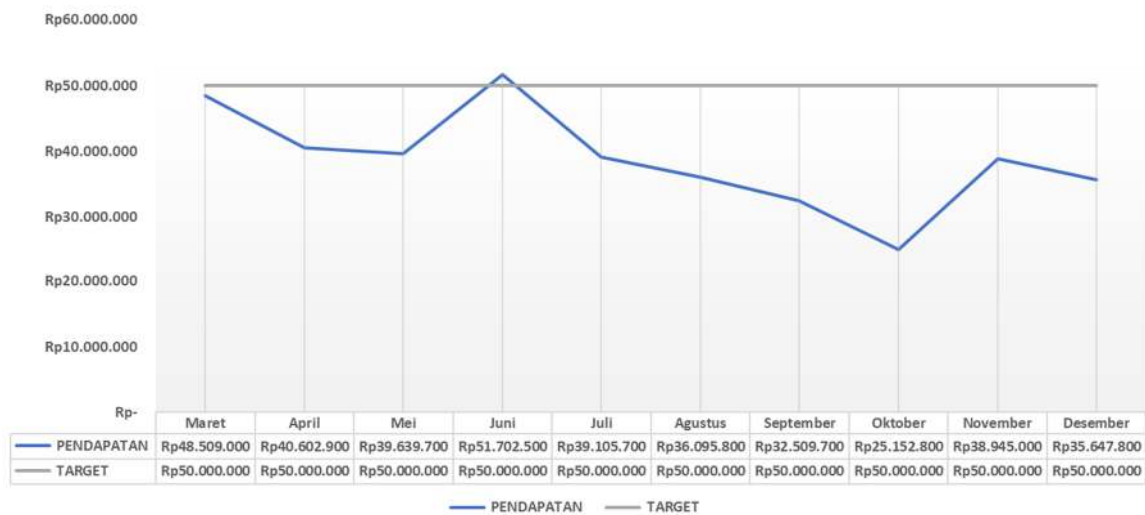
Tabel I.2. *Coffee shop* di daerah Antapani beserta ratingnya

<i>No</i>	<i>Nama</i>	<i>Alamat</i>	<i>Google's Customer Rating</i>
1	Djaman Coffee	Jl. Purwakarta No. 228	4.6
2	Berkah Djaya Koffie	Jl. Purwakarta No. 176	5.0
3	Kiokopi	Jl. Purwakarta No. 182	4.6
4	Coffee Colada	Jl. Purwakarta No. 192	4.4

Sumber: (Coffee Colada - Google Maps, 2019)

Berdasarkan Tabel I.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa *Coffee shop* di daerah Antapani yang menyediakan minuman kopi sebagai menu utama. Hal ini dapat membuat konsumen memiliki alternatif pilihan dan persaingan yang sengit antara kafe yang menyediakan kopi dalam menarik minat konsumen. Bisnis *Coffee shop* di Kota Bandung yang bertambah dari waktu ke waktu membuat pengusaha kafe kopi perlu mengenal perilaku konsumen.

Salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Bandung adalah Coffee Colada. Mengingat bahwa Coffee Colada merupakan kedai kopi yang baru, maka dibutuhkan kesesuaian antara preferensi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh. Adapun data penerimaan per bulan Coffee Colada selama tahun 2019 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2. Data Penerimaan Coffee Colada per Bulan pada Tahun 2019

Sumber: Data Internal Coffee Colada

Pada gambar I.2 menunjukkan grafik data penerimaan Coffee Colada dari bulan Maret hingga Oktober Desember 2019. Terlihat bahwa terjadi penurunan pendapatan tiap bulannya. Berdasarkan Tabel I.2 juga dapat dilihat Coffee Colada memiliki rating yang cukup rendah dibandingkan dengan *coffee shop* yang ada di sekitar Coffee Colada. Nilai rating tersebut berasal dari penilaian para pengunjung dan pelanggan yang pernah berkunjung ke café tersebut. Penilaian tersebut dapat dilihat saat melakukan pencarian di Google Maps. Bisnis cafe kopi di kota Bandung yang bertambah dari waktu ke waktu membuat pengusaha cafe kopi perlu mengenal persepsi konsumen terhadap Coffee Colada. Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis tidak terkecuali bisnis cafe kopi, karena konsumen dapat menjamin berkelanjutannya suatu usaha cafe kopi. Cafe kopi yang mengenal konsumen dapat merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Coffee Colada, maka dilakukan survei pendahuluan sesuai dengan konsentrasi penelitian yaitu mengenai pemasaran dengan melibatkan konsumen penikmat kopi menggunakan metode observasi dan wawancara. Metode observasi dilihat dengan cara mengambil ulasan dari *Google Local Guide* berdasarkan review yang telah diberikan pelanggan pada Google Maps. Sedangkan wawancara berisi mengenai tanggapan pelanggan terkait pelayanan serta kualitas produk makanan dan minuman di Coffee Colada. Jumlah responden pada survei pendahuluan ini berjumlah 17 responden. Berdasarkan survei pendahuluan tersebut, tanggapan tersebut dirangkum sebagaimana pada tabel I.3:

Tabel I.3. Data Tanggapan untuk Coffee Colada

<b>Tanggapan Positif</b>	<b>Tanggapan Negatif</b>
Pilihan menu cemilan dan kopinya banyak	Kualitas rasa kopi yang selalu berubah-ubah
Menu tahu cabe garamnya enak	Parkir kurang luas kalau bawa mobil
<i>Ada live music</i>	Kalau untuk mengerjakan tugas kurang nyaman karena lampunya remang-remang
Ada tv proyektor buat nobar	Jumlah kursi terbatas sehingga menyulitkan untuk rombongan besar
Nuansa balinya kerasa banget	Meja terlalu rendah
Banyak colokan listrik cocok untuk ngerjain tugas	Tidak disediakan sedotan, harus beli stainless steel ataupun bawa dari rumah
Harga standar tidak mahal	Tidak buka full 24 jam

Sumber: (Survei pendahuluan, 2019)

Diperoleh hasil survei pendahuluan tabel I.3, hasil menunjukkan bahwa Coffee Colada masih kurang memperhatikan preferensi konsumen terkait dengan layanan serta kualitas menu dibandingkan dengan para kompetitor. Masih terdapat beberapa kekurangan yang membutuhkan perhatian lebih, khususnya pada kualitas layanan dan kualitas produk.

Coffee Colada berdiri di Jalan Purwakarta No.192, Antapani, Kota Bandung. Coffee Colada memulai waktu operasinya dari pukul 11:00 – 22:00 WIB. Jumlah karyawan yang bekerja ada 20 orang, dengan waktu operasi  $\pm 12$  jam dan jumlah karyawan 20 orang itu dirasa cukup untuk memberikan pelayanan yang maksimal, baik dan memuaskan kepada setiap pengunjung yang datang. Kedai Coffee Colada ramai dikunjungi di jam 19:00 WIB, target pasar dari kedai ini adalah semua kalangan terutama yang berusia 15 tahun hingga 30 tahun. Banyaknya kafe-kafe yang menyediakan produk yang sama, membuat Coffee Colada menggunakan strategi yang berbeda dengan kafe-kafe lainnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal bagi pengunjung, mulai dari menu yang beraneka ragam seperti, Kopi sebagai produk utama, Aneka *snack, juice*, dll, dengan harga yang terjangkau, serta adanya sarana *live music* atau *acoustic* di Coffee Colada yang jarang dimiliki oleh kafe kopi lainnya, *event coffee-ride* dari TRIGGERHEAD MotorSupply Co. dan Rise In Speed yang merupakan *car-enthusiast, media partner, dan autowardrobe*, serta layanan fasilitas lainnya seperti LCD proyektor untuk (nobar) atau sebutan masa kini untuk nonton bola bersama.

Menurut Sumarwan (2011), salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan sebuah atribut pada produk. Atribut baru yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu inovatif. Oleh karena itu, untuk menanggapi persaingan yang kompetitif pada sektor kuliner ini diperlukan adanya inovasi-inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen guna menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, serta mendapat tempat tersendiri di hati konsumen.

Metode *conjoint analysis* adalah pendekatan paling populer untuk mengukur preferensi konsumen dalam penelitian pasar (Wittink & Steenkamp, 1994). Dalam *conjoint analysis*, responden mengindikasikan preferensi mereka untuk suatu set hipotesis alternatif-alternatif multi atribut, yang akan ditampilkan dalam bentuk stimuli ataupun berupa *plan card* yang berisi profil dari atribut. *Conjoint analysis* adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan survei dan mengolah datanya dalam *software* seperti SPSS. Hasil dari pengolahan statistik ini adalah produk atau jasa dengan komponen-komponen atribut dan level yang terbaik berdasarkan pendapat dari konsumen telah menjadi responden dan ditargetkan menjadi konsumen dari produk/jasa tersebut.

Untuk merancang strategi pemasaran yang akan disukai oleh pelanggan Coffee Colada, maka perlu dilihat komponen-komponen yang saat ini ada di Coffee Colada lalu membandingkan dengan preferensi konsumen. Dan komponen-komponen ini tidak dapat dilihat dari sudut pandang produk menunya saja. Sebuah *coffee shop* tidak hanya menjual cita rasa dan jenis kopi saja karena pelayanan kafe juga perlu dipertimbangkan sebagai satu atribut. Atribut pelayanan *coffee shop* seperti lokasi, sarana dan prasana, tema kafe dan suasana kafe diduga juga dapat memengaruhi preferensi konsumen kopi untuk berkunjung dan mengonsumsi kopi. Preferensi konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen kopi. Mengetahui preferensi konsumen merupakan salah satu kekuatan kafe untuk mampu menghadapi persaingan dalam jangka waktu yang lama. Metode *conjoint analysis* adalah suatu metode yang bisa mengidentifikasi kombinasi atribut-atribut yang terbaik untuk suatu produk/jasa seperti yang telah dijabarkan di atas.

Berkaca dari fakta-fakta tersebut, maka penelitian untuk masalah preferensi yang disukai konsumen di Coffee Colada akan cocok untuk diselesaikan dengan menggunakan metode *conjoint analysis*. Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dilakukan penelitian terhadap Coffee Colada yang bertujuan untuk merancang alternatif kombinasi atribut *coffee shop* berdasarkan preferensi konsumen menggunakan *conjoint analysis*.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang sudah dijelaskan di latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan adalah: Bagaimana preferensi konsumen terhadap Coffee Colada? Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis preferensi konsumen tersebut. Dengan demikian, pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan terjawab pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbandingan atribut yang dimiliki Coffee Colada dengan preferensi konsumen?
2. Bagaimana kombinasi atribut dan taraf yang dianggap penting oleh konsumen Coffee Colada?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan dari hasil analisis preferensi konsumen Coffee Colada?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Adapun uraian tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Membandingkan atribut yang dimiliki Coffee Colada dengan atribut berdasarkan preferensi konsumen.
2. Mendapatkan kombinasi terbaik dari atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Coffee Colada.
3. Menyusun rekomendasi terhadap hasil analisis preferensi konsumen Coffee Colada.

## **I.4. Batasan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan untuk mengaji preferensi konsumen di Coffee Colada itu sendiri, dan tidak melakukan perbandingan antara kopi di Coffee Colada dengan kopi di cafe lainnya. Sehingga batasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Coffee Colada.
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Coffee Colada.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahapan perumusan rekomendasi terhadap hasil analisis preferensi konsumen, tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil pada Maret – Desember 2019

## **I.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil dari penelitian dapat menjadi saran bagi Coffee Colada dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan

sebagai salah satu dasar pertimbangan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian mendatang.

## **I.6. Sistematika Penulisan**

Pada penyusunan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab yang berkaitan erat satu sama lain, dan pada tiap bab memiliki beberapa sub-bab yang menjelaskan secara rinci dari setiap babnya untuk mempermudah penyusunan laporan. Pembagian tersebut diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi tentang penjelasan hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian terhadap topik masalah. Bagian-bagian yang dibahas pada bab pertama mencakup tentang latar belakang penyusunan tugas akhir, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab kedua berisi tentang studi literatur yang terkait dengan permasalahan yang ada, dan menjadi dasar dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang dibahas antara lain mengenai pemasaran, *brand awareness*, perilaku dan preferensi konsumen, dan metode analisis konjoin.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga berisi langkah-langkah penelitian secara rinci yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab keempat berisi tentang pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dari tahap penggalan atribut berdasarkan preferensi konsumen.

### **BAB V ANALISIS**

Bab kelima dipaparkan analisis dari hasil pengolahan atribut-atribut dan dilengkapi dengan rekomendasi perbaikan atribut berdasarkan preferensi masyarakat terhadap Coffee Colada.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab keenam dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya, dan saran bagi penelitian selanjutnya.