

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Kalih Coffee Tea and Space adalah Coffee Shop di bawah naungan PT. Samasta Boga Indonesia (SBI). Selain itu PT. Samasta Boga Indonesia menjadi *holding company* dari *coffee shop* lain seperti *The Soeds Coffee* dan *Titik Mula Coffee dan Eats*. Awalnya PT. Samasta Boga Indonesia didirikan pada tahun 2019 Pak Fandi dan ke-6 kawannya. Kantor pusatnya bertempat di Jl. Pungkuran No.4, RT.003/RW.004, Kel. Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas.

Pada awalnya *Kalih Coffee Tea and Spaces* awalnya adalah sebuah restoran bernama “Bawang Putih” yang didirikan oleh Bu Afi pada tahun 2012 dengan mengusung konsep Restoran untuk keluarga. Tetapi dengan seiringnya waktu ternyata banyak hal yang membuat resto itu menjadi bangkrut seperti kesalahan konsep restoran, operasional restoran, dan target pasar. Akhirnya pada tahun 2019 bulan maret Ibu Afi bekerja sama dengan tim dari PT. Samasta Boga Indonesia untuk memperbaiki sistem dari resto Bawang Putih. Ibu Afi yang akhirnya berperan sebagai investor akhirnya mempercayakan seluruh konsep dan operasionalnya kepada PT. Samasta Boga Indonesia akhirnya terbentuklah sebuah nama baru dengan konsep baru yaitu *Kalih Coffee Tea and Spaces*.

*Kalih Coffee Tea and Spaces* memiliki konsep yang berbeda dengan konsep *coffee shop* lainnya karena di *Kalih Coffee Tea and Spaces* menggunakan sistem

syariah. Setiap adzan sholat, kasir istirahat dan pegawai melakukan sholat berjamaah. Transaksi kembali dilakukan setelah sholat selesai. *Kalih Coffee Tea and Spaces* tersedia dua area *indoor* dan *outdoor* yang memiliki kapasitas total sebanyak 200 orang. Area *indoor* terdiri dari AC dan *non-AC* dengan konsep elegan didominasi warna putih, hijau, dan tempat duduk kayu. Area ini digunakan untuk *non-smoking room*, sedangkan area outdoor bisa untuk *smoking room*. Bergeser ke *area outdoor*, pelanggan akan menjumpai *roof top* yang sangat nyaman dan dapat digunakan untuk bersantai di sore hari.

*Kalih Coffee Tea and Spaces* juga menyediakan fasilitas seperti toilet, mushola, *free wifi*, stop kontak, dan tempat parkir. Tempatnya yang *cozy* membuat pelanggan nyaman berlama-lama untuk berdiskusi, *me time*, nongkrong, kumpul keluarga, rapat atau menyelesaikan pekerjaan. *Kalih Coffee Tea and Spaces* hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat dengan pelayanan yang ramah sopan. Beragam menu dan fasilitas ditawarkan membuat pelanggan *loyal* untuk datang terus menerus ke *Kalih Coffee Tea and Spaces*.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**GAMBAR 1.1**

#### **Logo *Kalih Coffee Tea and Spaces***

*Sumber: Dokumentasi Kalih Coffee Tea and Spaces, 2022*

Nama *Kalih Coffee Tea and Spaces* berasal dari kata “Kalih” yang berasal dari Bahasa Jawa halus atau Jawa Kromo Alus yang memiliki arti “Bersama”. Nama ini diharapkan membawa *Kalih Coffee Tea and Spaces* menjadi sukses bukan hanya dirinya saja tetapi juga bersama dengan pelanggan setia *Kalih Coffee Tea and Spaces*.

### 1.1.3 Informasi Perusahaan



**GAMBAR 1.2**

**Tampak Depan *Kalih Coffee Tea and Spaces***

*Sumber : Google Maps, 2022*



**GAMBAR 1.3**

***Google Maps Kalih Coffee Tea and Spaces***

*Sumber : Google Maps, 2022*

Berikut merupakan informasi perusahaan dari *Kalih Coffee Tea and Spaces* :

Alamat : Jl. Pungkuran No.4, Purwokerto, Sokanegara, Kec.  
Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa  
Tengah 53115  
Instagram : @kalih.coffee  
Telepon : 0812-2726-8611  
Jam Operasional : 08.00 – 22.00 WIB

#### **1.1.4 Produk**

Secara umum produk dari *Kalih Coffee Tea and Spaces* terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu makanan dan minuman. Untuk produk makanan dibagi menjadi 2 (dua) segmen yaitu makanan berat dan makanan ringan sedangkan untuk minuman dibagi menjadi 3 (tiga) segmen yaitu kopi, teh, dan non-coffee:

##### **a. Makanan**

Ada berbagai makanan yang dijual di kalih yang berkisar Rp 15.000,00 sampai Rp 150.000,00 yang dibagi menjadi 2 (dua) segmen yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan berat yang disajikan di *Kalih Coffee Tea and Spaces* antara lain berbagai macam *rice bowl*, *steak*, nasi goreng, pasta, dan menu nasi ayam tradisional. Makanan ringan yang disajikan di *Kalih Coffee Tea and Spaces* antara lain *churros*, *street chicken*, berbagai olahan kentang dan singkong.



GAMBAR 1.4

**Menu Makanan *Rice Bowl Kalih Coffee Tea and Spaces***

*Sumber: Instagram Kalih Coffee Tea and Spaces, 2022*



GAMBAR 1.5

**Menu Makanan *Snacks Kalih Coffee Tea and Spaces***

*Sumber: Instagram Kalih Coffee Tea and Spaces, 2022*



**GAMBAR 1.6**

**Menu Makanan *Steak Kalih Coffee Tea and Spaces***

*Sumber: Instagram Kalih Coffee Tea and Spaces, 2022*



**GAMBAR 1.7**

**Menu Makanan *Pasta Kalih Coffee Tea and Spaces***

*Sumber: Instagram Kalih Coffee Tea and Spaces, 2022*

b. Minuman

Minuman yang disajikan di dibagi menjadi 3 (tiga) segmen yaitu kopi, teh, dan *non-coffee*. Kopi yang disajikan oleh *Kalih Coffee Tea and Spaces* antara lain *iced coffee milk*, *manual brew*, dan *espresso based*. Teh yang disajikan oleh *Kalih Coffee Tea and Spaces* yaitu *artisan tea* yang memiliki aroma yang spesial di setiap jenisnya. Minuman tradisional Indonesia yang disajikan antara lain es klepon, es pisang hijau, es ketan hitam, dan es burjo. Selain itu ada menu *non-coffee* yang disajikan seperti berbagai macam minuman susu dan juga *mocktail*.



GAMBAR 1.8

Menu Minuman *Kalih Coffee Tea and Spaces*

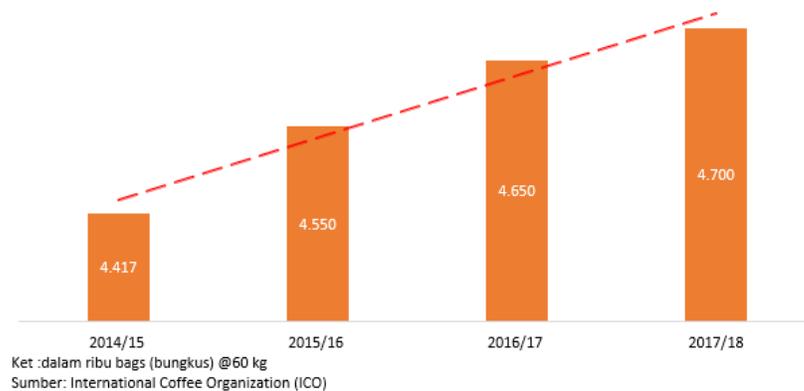
Sumber: Instagram *Kalih Coffee Tea and Spaces*, 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha di saat tumbuh pesat, baik industri otomotif, pakaian, makanan, minuman, dan industri lainnya. Hal tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha

diberbagai bidang, salah satunya pada bidang kuliner. Semakin hari banyak individu yang sibuk dengan aktivitas pekerjaan dan kehidupan yang serba cepat. Kesibukan yang kian meningkat akan memunculkan kebutuhan untuk berkumpul dan melakukan kegiatan bersantai disuatu tempat, bahkan menyelesaikan pekerjaan diluar tempat kerja menjadi salah satu budaya baru agar tidak monoton apalagi di kalangan anak muda (Rachman dan Wardhana, 2021)

Pada era globalisasi, bisnis *coffee shop* di Indonesia dapat dikatakan mulai dalam kondisi membaik yang dapat dilihat dalam International Coffee Organization (ICO), 2019 yang menyatakan bahwa saat ini konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data peningkatan konsumsi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.7 sebagai berikut:



**GAMBAR 1.9**

**Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia**

*Sumber : <https://www.ico.org>, 2022*

Berdasarkan gambar 1.9 dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di

Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terutama pada tahun 2017-2018 sebanyak 4.700 bungkus kopi. Menurut Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%—20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25%—30% ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com), 2020)

Purwokerto merupakan kota yang terletak di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Berbagai sektor bisnis berkembang di kota tersebut mulai dari sektor kuliner, fashion, manufaktur, dan lain-lain. Maka dari itu banyak berbagai macam jenis bisnis bermunculan di Purwokerto salah satunya adalah bisnis *coffee shop*. Bisnis tersebut kian menjamur di berbagai daerah yang terdapat di Purwokerto mulai dari sudut-sudut kota sebagai pusat sektor, diberbagai pusat perbelanjaan, sampai ke pinggiran kota dengan menyuguhkan pemandangan alam Kota Purwokerto. Benny Indrawan selaku koordinator komunitas Juguran Kopi Banyumas mengatakan ada sedikitnya 100 gerai *coffee shop* yang terdapat di Purwokerto, pertumbuhan kafe *coffee shop* ini dikaitkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yaitu menjadi tempat bersantai, berdiskusi, berwisata kuliner, maupun sebagai tempat yang memenuhi kebutuhan berfoto dan sebagai status sosial ([www.purwokertokita.com](http://www.purwokertokita.com)).

**Tabel 1.1**

***Coffee Shop di Purwokerto bagian Timur***

The Soeds Coffe Eats and Spaces	Milos Coffee
Kalih Coffee Tea and Space	Alas House
Quattro Café	Full Speed Ahead Coffee
Hangout Café	Bakers Kitchen
Stue Café	Nana Coffee and Bake
The Groceries	Society Coffee House
Decora Café	Whiteness Café
White Café	Kopi Kuno

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Tabel 1.1 menampilkan beberapa daftar coffee shop yang berkembang di Jawa Tengah khususnya yang ada di Purwokerto Timur dan sekitarnya. Salah satu café yang terdapat di Purwokerto Timur adalah Kalih Coffee Tea and Space. Kalih Coffee Tea and Space merupakan coffee shop di Purwokerto yang terkenal dan tidak asing dimata para penikmat kopi dan pemburu gaya hidup. Kalih Coffee Tea and Spaces bukan cuma mengandalkan berbagai jenis kopi, namun juga menghadirkan makanan dan minuman yang bervariasi dari local hingga western. Kalih Coffee Tea and Space berlokasi di Jl. Pungkuran No.4, Purwokerto, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah atau belakang kantor DPRD. Lokasinya yang strategis membuat *Coffee Shop* satu ini tidak pernah sepi pengunjung. (<https://brisik.id/read/>), 2021.

Pada hasil wawancara penulis dengan Bapak Fandi selaku direktur utama PT. SBI menjelaskan bahwa pada awalnya *Kalih Coffee Tea and Spaces* memiliki nama “Bawang Putih” yang dimiliki oleh Ibu Afi, dengan konsep resto keluarga. Namun ketika Bawang Putih di kelola oleh pengelola sebelumnya memiliki kesalahan dalam

menentukan bauran pemasaran sehingga sepi pengunjung. Akhirnya pada tahun 2019 Ibu Afi bekerja sama dengan PT. SBI agar resto tersebut dikelola dengan baik. Oleh karena itu Bawang Putih yang semula memiliki konsep resto keluarga diubah konsep menjadi café yang dinamakan *Kalih Coffee Tea and Spaces* dengan bauran pemasaran yang lebih baik.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu Wibowo dalam Sulistiyani (2020:33). Bentuk strategi pemasaran yang mendukung dalam promosi produk salah satunya menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran dapat menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix 7P* meliputi *product, pricing, promotion, place, people, physical evidence, dan proses* Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021:3).

Unsur-unsur bauran pemasaran berupa produk baik fisik atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kemudian ada *price* atau harga yang berhubungan dengan pelayanan produk atau jasa menjadi indikator terhadap kualitas produk dan jasa. *Promotion* atau promosi meliputi berbagai metode dalam pengkomunikasian manfaat layanan produk atau jasa kepada pelanggan. Tempat berkaitan kemudahan dalam akses terhadap jasa atau produk bagi pelanggan. Tjiptono dalam Leawaty dan Sulistiadi (2018:17) *People* atau SDM

merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran oleh karena itu perusahaan jasa maupun produk harus mengetahui apa yang diharapkan SDM dalam interaksinya dengan pelanggan. Proses atau operasi merupakan prosedur dalam pelayanan jasa atau produk. *Physical evidence* atau bukti fisik yaitu upaya dalam mengurangi tingkat resiko persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa atau terhadap produk. Lalu yang terakhir ada place atau tempat merupakan layanan fasilitas yang dipersiapkan oleh perusahaan jasa atau produk

Menurut Alma dalam Haqi (2020:3) bauran pemasaran yaitu seperangkat alat untuk menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan factor produksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan, contohnya untuk mencapai laba, *return of investment* (ROI), peningkatan omzet penjualan, peningkatan pendapatan, menguasai pasar. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi dengan memperkenalkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat menciptakan unsur strategi yang potensial dalam memasarkan produk (Leawaty dan Sulistiadi, 2018:17)

Pentingnya bauran pemasaran yang efektif yaitu untuk menarik minat konsumen yang dalam penerapannya bukan hanya bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen namun juga menunjukkan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi yang bermanfaat untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*) sehingga perusahaan terus berusaha meningkatkan bauran pemasaran yang efektif kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya (Nurmi, 2015:2).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan kepada direktur utama Kalih Coffee Tea and Spaces, pada tahun 2019 atau pada awal *Kalih Coffee Tea and Spaces* beroperasi sangat ramai pengunjung sehingga omsetnya melampaui target. Namun pada awal 2020 omzet penjualan turun drastis hingga hanya 10-20% dari omzet tahun sebelumnya dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia dengan peraturan-peraturan pemerintah yang terpaksa membuat industri *food and beverage* terutama yang memiliki tempat fisik dibatasi pengunjungnya dan terlebih lokasi *Kalih Coffee Tea and Spaces* yang berada pada jalan utama (*ring 1*) di Kota Purwokerto sehingga akses jalan menuju *Kalih Coffee Tea and Spaces* ditutup. Kemudian pada tahun akhir 2021 setelah pandemi Covid-19 mulai mereda dan banyak peraturan yang mulai banyak dilonggarkan, *Kalih Coffee Tea and Spaces* kembali beroperasi secara normal dengan bauran pemasaran yang dimiliki membuat omzet penjualan kembali seperti semula bahkan naik hingga 150% dari omzet sebelum pandemi Covid-19.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menganalisa bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Kalih Coffee Tea and Spaces* karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran pada *Kalih Coffee Tea and Spaces* Purwokerto Tahun 2022**”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana strategi produk yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces* ?

- b. Bagaimana strategi harga yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*?
- c. Bagaimana strategi distribusi yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*?
- d. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*?
- e. Bagaimana strategi Sumber Daya Manusia yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*?
- f. Bagaimana strategi elemen fisik yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*?
- g. Bagaimana strategi operasi yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi produk yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*.
- b. Untuk mengetahui strategi harga yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*.
- c. Untuk mengetahui strategi distribusi yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*.
- d. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*.
- e. Untuk mengetahui strategi Sumber Daya Manusia yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*.
- f. Untuk mengetahui strategi elemen fisik yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*.
- g. Untuk mengetahui strategi operasi yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces*.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah, Batasan-batasan penelitian ini antara lain :

- a. Penelitian dilakukan pada perusahaan *Kalih Coffee Tea and Spaces*
- b. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Maret 2022
- c. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif
- d. Luas lingkup penelitian hanya meliputi informasi mengenai strategi pemasaran
- e. Responden penelitian adalah Direktur PT. Samasta Boga Indonesia, Koordinator Pemasaran, dan Manajer Outlet dari *Kalih Coffee Tea and Spaces*

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti mulai dari teori hingga praktik, selain itu penulis belajar untuk menganalisa suatu permasalahan yang ada di perusahaan.

- b. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan bauran pemasaran di perusahaan.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, Teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah dijelaskan pada bab hasil penelitian dan pembahasan, serta saran saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.