

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam dan budaya, kekayaan ini menciptakan berbagai industri, mulai dari industri pertanian dan perkebunan, peternakan dan perikanan, makanan dan minuman, logistik dan pergudangan, keuangan, kesehatan, hingga industri manufaktur, pariwisata, dan teknologi informasi. Keberagaman ini mencerminkan potensi ekonomi yang luas dan memberikan peluang bagi pengembangan berbagai Sektor Industri yang saling mendukung dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan dari Sektor Industri memiliki nilai tambah yang menguntungkan jika dibandingkan dengan barang dan jasa yang dihasilkan sektor lainnya, yang berarti bahwa Sektor Industri mampu menjadi sektor yang memimpin sektor lainnya dalam perekonomian suatu negara (Pasaribu, Rowland B. F., 2012 dalam Siahaan, 2019)

Kontribusi Sektor Industri dalam perekonomian Indonesia bertumbuh dengan baik, hal ini dapat dilihat dari Industri Pengolahan yang menjadi salah satu sektor industri penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar di Indonesia, berdasarkan Laporan Informasi Industri (2023) selama triwulan III 2022 industri pengolahan ini berkontribusi terhadap PDB sebesar 17,88% dan mengalami peningkatan pada triwulan III 2023 menjadi 18,74%. Peningkatan ini juga terjadi pada Industri Pengolahan Non Migas selama triwulan III 2023 menjadi 16,83%. Jika ditinjau dari pertumbuhannya, struktur PDB Industri Pengolahan Non Migas ini didominasi oleh Industri Makanan dan Minuman yang berperan sebesar 37,22% (Laporan Informasi Industri, 2023)

Industri Makanan dan Minuman menjadi salah satu dari sembilan sub sektor Industri Pengolahan Non Migas yang berkontribusi terhadap pertumbuhan. Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman ini sejalan dengan meningkatnya pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman selain restoran (Amalia dkk., 2023). Pengeluaran makanan dan minuman selain restoran menjadi sumber pengeluaran terbesar yang menyumbang lebih dari

40% terhadap total Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PKRT) 2023 yaitu sebesar 40,88% (Laporan Perekonomian Indonesia, 2024).

Tingkat konsumsi makanan dan minuman selain restoran ini mengalami pertumbuhan yang cukup impresif setiap tahunnya, terbukti dalam 4 tahun terakhir dari tahun 2020 hingga 2023 pengeluaran makanan minuman selain restoran mengalami peningkatan sebesar 2,93% (Laporan Perekonomian Indonesia, 2024). Wijati dan Santosa (2015) juga menyebutkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi serta peningkatan populasi masyarakat *middle class income* yang memiliki *lifestyle* perkotaan sibuk dan menginginkan kepraktisan, memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan Industri Makanan dan Minuman yang tentunya menciptakan peluang bagi pertumbuhan jumlah usaha di sektor makanan dan minuman. Sehingga Industri Makanan dan Minuman mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Hal ini tidak hanya meningkatkan konsumsi, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan memperluas jangkauan pasar mereka. Kombinasi dari peningkatan pengeluaran, kemajuan teknologi, dan pertumbuhan populasi kelas menengah menciptakan peluang pasar dan berkontribusi pada peningkatan jumlah usaha di sektor makanan dan minuman di Indonesia. Peningkatan ini dipicu oleh meningkatnya daya beli masyarakat, terutama di kalangan kelas menengah, yang mendorong permintaan akan berbagai produk makanan dan minuman (Kholik & Rahmi, 2023).

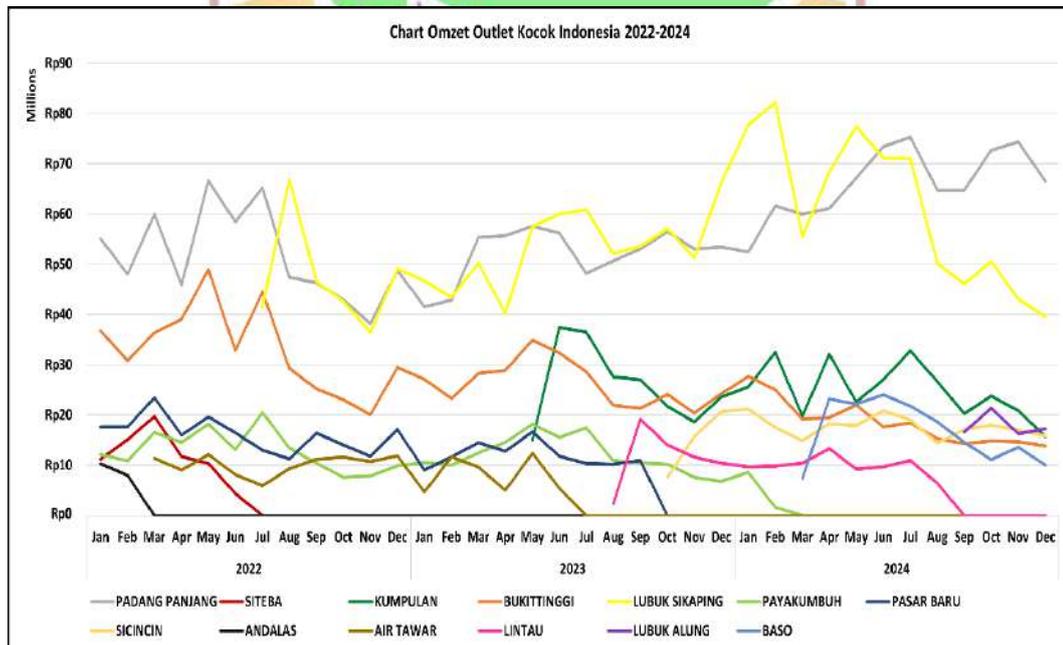
Salah satu usaha di bidang makanan dan minuman yang mengalami peningkatan pesat dan memiliki potensi besar di Indonesia adalah usaha minuman kekinian, seperti kopi, susu, teh, dan varian rasa minuman lainnya, yang semakin diminati oleh kalangan generasi muda yang mencari pengalaman baru dalam menikmati minuman (Lovika dkk., 2022). Laporan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa sektor minuman, termasuk kopi, teh, dan minuman kekinian lainnya, telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan lebih dari 4 juta usaha terdaftar pada tahun 2022, meningkat sekitar 10% dari tahun sebelumnya (Ramadhanti & Ihsannudin, 2022). Hal ini sejalan dengan adanya peningkatan rata-rata konsumsi minuman jadi (kopi, kopi susu, teh, susu coklat, dsb) sepanjang tahun 2021 hingga 2023 yaitu sebesar 16.148 (satuan komoditas) (BPS, 2024).

Sumatera Barat telah menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang menunjukkan perkembangan usaha minuman kekinian yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh, sektor usaha minuman di provinsi ini mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam kategori minuman kopi, teh, dan susu yang inovatif. Mulyani dkk., (2022) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman di Sumatera Barat memiliki daya penyebaran yang tinggi, yang menunjukkan kemampuan sektor ini untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi di daerah lain. Selain itu, dengan adanya dukungan dari pemerintah dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk lokal, banyak pelaku usaha baru yang bermunculan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan usaha minuman kekinian di Sumatera Barat, menjadikannya sebagai salah satu daerah yang potensial dalam industri ini.

Salah satu usaha minuman yang berasal dan berkembang di Provinsi Sumatera Barat serta telah memanfaatkan peluang dan potensi ini adalah usaha minuman Kocok Indonesia dengan menawarkan berbagai varian minuman kekinian yang menarik bagi konsumen. Usaha ini juga memanfaatkan tren minuman yang sedang populer, seperti minuman berbasis kopi, susu, dan teh dengan inovasi rasa yang unik dengan berbagai pilihan topping, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan muda. Dengan semakin meningkatnya permintaan akan minuman kekinian, usaha minuman Kocok Indonesia berpotensi untuk terus tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian lokal, sejalan dengan perkembangan sektor usaha minuman di provinsi ini yang menunjukkan pertumbuhan signifikan.

Usaha minuman Kocok Indonesia merupakan sebuah *brand* yang bergerak di Industri Makanan dan Minuman. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2020 oleh kakak beradik bernama Arrasyid Kamil dan Ahmad Fauzi Al-Aziz. Usaha minuman Kocok Indonesia menawarkan produk berbahan dasar agroindustri seperti bubuk teh, bubuk kopi, susu UHT, susu kental manis serta berbagai varian buah seperti coklat, stroberi, dan vanilla. Produk utama usaha minuman Kocok Indonesia adalah minuman dengan berbagai varian rasa dan topping yang dapat dipilih sendiri oleh pembeli. Minuman ini diproduksi saat ada pemesanan (*made by order*) dan dapat langsung dibawa pulang (*take away*).

Dalam perjalanannya, usaha ini berhasil mengembangkan jaringannya dengan memiliki berbagai cabang outlet yang tersebar di beberapa kota di Sumatera Barat, outlet pertama usaha minuman Kocok Indonesia berada di Padang Panjang, diikuti oleh cabang-cabang outlet lainnya di Bukittinggi, Payakumbuh, Padang, dan lainnya dengan total tiga belas outlet yang pernah berdiri. Namun usaha minuman Kocok Indonesia mengalami beragam kondisi pada setiap outletnya, pada Gambar 1 terlihat bahwa outlet Padang Panjang menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan meningkat sepanjang 2022 hingga 2024. Outlet Lubuk Alung yang mengalami kondisi relatif stabil dikarenakan baru beroperasi, sedangkan sebagian besar outlet mengalami pelemahan kinerja yaitu outlet Lubuk Sikaping, Bukittinggi, Kumpulan, Sicincin, dan Baso mengalami penurunan omset hingga periode Desember 2024, bahkan terlihat bahwa outlet Andalas, Siteba, Air tawar, Pasar Baru, Payakumbuh dan Lintau juga mengalami penurunan omset yang signifikan hingga harus berhenti beroperasi yang ditandai dengan grafik mencapai titik Rp0.



Gambar 1. Chart omzet outlet usaha minuman Kocok Indonesia 2022-2024
Sumber : Data diolah 2025

Pada Lampiran 2 terlihat dari tiga belas outlet yang pernah berdiri tersebut, tujuh outlet masih aktif dan terus beroperasi (Padang Panjang, Lubuk Alung, Lubuk Sikaping, Bukittinggi, Kumpulan, Sicincin, dan Baso), namun enam outlet lainnya

(Andalas, Siteba, Air Tawar, Pasar Baru, Payakumbuh, dan Lintau) sudah tutup. Pada wilayah-wilayah outlet yang sudah tutup tersebut, terdapat kompetitor usaha serupa yang beroperasi pada periode yang sama, dengan jumlah yang bervariasi mulai dari satu hingga lima kompetitor dalam satu daerah. Beberapa merek yang menjadi kompetitor antara lain King Milkshake, D'Sruput, Mixue, Zea Corn Blend, Es Teh Indonesia, Bali Sujuk, Boba 88, Mumu, Komunal, Seger, hingga Bobamu. Kompetitor-kompetitor ini menawarkan produk dengan konsep dan kisaran harga yang hampir sama, serta aktif melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial. Beberapa di antaranya bahkan telah memiliki pelanggan tetap sebelum usaha minuman Kocok Indonesia hadir di wilayah tersebut, sehingga mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, yang berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan outlet usaha minuman Kocok Indonesia di daerah tersebut dan berkontribusi terhadap penurunan omset yang berujung pada penutupan outlet. Hasil wawancara dengan Ahmad Fauzi Al Aziz sebagai pendiri dan pemilik usaha, mengatakan bahwa keputusan untuk menutup enam outlet tersebut memang disebabkan oleh adanya penurunan omset serta banyaknya kompetitor usaha serupa, sehingga outlet-outlet tersebut tidak dapat dipertahankan dan harus berhenti beroperasi. Berdasarkan pengalaman tersebut, Ahmad Fauzi khawatir jika nantinya tujuh outlet yang masih beroperasi saat ini juga harus ditutup dan berhenti beroperasi akibat memiliki banyak kompetitor bahkan lima outlet di antaranya sedang mengalami penurunan omset.

Dalam menghadapi kondisi ini, usaha minuman Kocok Indonesia menetapkan target pasar yang mencakup generasi Z dan milenial yang dikenal sebagai konsumen potensial bagi produk-produk minuman, yang umumnya memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang dinamis. Untuk memenuhi harapan konsumen, Fauzan (2023) menyebutkan bahwa usaha minuman Kocok Indonesia menerapkan harga yang kompetitif, yaitu mulai dari Rp6.000 hingga Rp20.000 untuk berbagai ukuran cup (*small*, *regular*, dan *large*). Berdasarkan penelitian Fauzan (2023), usaha minuman Kocok Indonesia memperluas jangkauan pengenalan produknya melalui *celebrity endorsement*. Perusahaan ini memperkenalkan produknya dengan melakukan kontrak dengan selebriti asal Sumatera Barat yang merupakan seorang konten kreator bernama Noni dengan

jumlah pengikut (*followers*) di salah satu media sosialnya mencapai 1 juta orang dengan kontrak selama 1 bulan di tahun 2022 (Fauzan, 2023). Bentuk konten yang dibuat yaitu berupa foto dan video yang memperkenalkan berbagai produk Kocok Indonesia. Dengan penetapan strategi ini, ternyata usaha minuman Kocok Indonesia belum berhasil mencegah penurunan omset pada outlet-outletnya.

Kekhawatiran pemilik usaha terhadap potensi harus ditutup dan berhenti beroperasinya tujuh outlet yang masih aktif ini juga sejalan dengan pernyataan bahwa penurunan omset yang berkelanjutan akibat persaingan dengan kompetitor dapat berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, sehingga pada akhirnya dapat menjadi penyebab perusahaan tersebut harus tutup (Jaya dkk., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa usaha minuman Kocok Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam hal tersebut, outlet Padang Panjang menjadi contoh menarik karena menunjukkan kinerja yang relatif stabil bahkan cenderung meningkat dibandingkan outlet lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha dapat berjalan optimal di wilayah tersebut meskipun berada di tengah persaingan minuman kekinian yang cukup dinamis. Keberhasilan outlet ini menjadi gambaran bahwa dengan pengelolaan elemen bauran pemasaran yang tepat, usaha masih memiliki peluang untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerja di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, menelaah kinerja bauran pemasaran di Padang Panjang dapat memberikan wawasan yang relevan untuk merumuskan strategi yang mampu diadaptasi pada outlet lain, sehingga hasilnya berpotensi meningkatkan daya saing keseluruhan jaringan usaha Kocok Indonesia.

Persaingan yang ketat menunjukkan bahwa semakin banyak produsen yang melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya, maka setiap perusahaan harus dapat mengorientasikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen tersebut (Triana dkk., 2017). Sebuah usaha yang dijalankan tanpa menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan besar potensinya untuk gagal.

Kepuasan konsumen terhadap usaha minuman Kocok Indonesia dapat mengindikasikan kinerja selanjutnya akan memberikan efek positif kepada bisnis ini. Respon dari konsumen diperlukan sebagai dasar evaluasi terhadap bisnis sehingga dapat memberikan keunggulan yang dapat menjadi pembeda dan merupakan komponen utama di dalam keberlangsungan bisnis. Oleh karenanya, penting bagi perusahaan memberikan produk dan pelayanan yang terbaik agar meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada kinerja bisnis tersebut.

Dalam mencapai kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, sebuah usaha perlu merumuskan strategi pemasaran. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran 7P. Strategi bauran pemasaran yang tepat sasaran disusun berdasarkan elemen bauran pemasaran 7P yang tepat pula agar mampu memenuhi ekspektasi dan harapan serta keinginan konsumen. Ketidakmampuan untuk menggunakan elemen bauran pemasaran 7P yang tepat dapat mengakibatkan kegagalan usaha. Elemen bauran pemasaran 7P mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, merupakan alat penting dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis (Novebri & Fadhilah, 2021). Dengan adanya penurunan omset dan banyaknya kompetitor, untuk mencegah tutupnya outlet yang masih beroperasi saat ini diperlukan keunggulan kompetitif dari elemen bauran pemasaran 7P yang tepat agar suatu usaha dapat menetapkan strategi yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya dan selanjutnya bertahan serta mengembangkan usahanya.

Penurunan omset dalam suatu usaha sering kali disebabkan oleh kombinasi antara intensitas persaingan pasar yang tinggi, ketidakmampuan memenuhi ekspektasi kepuasan konsumen, serta implementasi strategi bauran pemasaran 7P yang tidak optimal (Kotler & Keller, 2016). Dalam situasi persaingan yang ketat, pelanggan memiliki banyak alternatif, sehingga tingkat kepuasan yang rendah akibat ketidaksempurnaan dalam produk, pelayanan, atau komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor. Menurut Nurcahyo & Wahyuati (2016) seluruh elemen dalam bauran pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan, di mana kegagalan dalam mengelola salah satu elemen bauran pemasaran dapat menurunkan efektivitas

pemasaran dan berdampak pada omset. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kelalaian dalam menyesuaikan bauran pemasaran 7P dengan kebutuhan pasar akan memperbesar risiko ketidakpuasan konsumen, yang pada akhirnya berujung pada penurunan kinerja penjualan dan omset usaha. Dengan demikian, penutupan outlet serta penurunan omset yang dialami usaha minuman Kocok Indonesia mengindikasikan adanya permasalahan dalam penerapan strategi bauran pemasaran, sehingga dapat difokuskan pada analisis kinerja bauran pemasaran 7P dari perspektif konsumen untuk mengidentifikasi faktor yang perlu diperbaiki.

Salah satu cara dalam mengukur kinerja dari penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan adalah penilaian kepuasan konsumen terhadap elemen bauran pemasaran 7P yang ditawarkan yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan (Novebri & Fadhilah, 2021). Produk mencakup semua aspek yang terkait dengan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas dan variasi. Harga mencerminkan nilai yang dibayarkan konsumen untuk produk tersebut, sementara tempat merujuk pada lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Promosi melibatkan semua aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Elemen orang mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan, sedangkan proses mencakup cara layanan disampaikan kepada konsumen. Terakhir, bukti fisik mencakup semua elemen *tangible* yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan (Nurdiana dkk., 2023).

Hal ini dapat menjadi alternatif dikarenakan konsumen merupakan komponen utama dalam keberlangsungan suatu bisnis. Penilaian pertama konsumen ketika melakukan pembelian akan berpengaruh pada keputusan pembelian selanjutnya (Rahmawati, 2019). Komponen dari strategi pemasaran yang dapat dinilai oleh konsumen adalah komponen bauran pemasaran. Pengukuran kinerja bauran pemasaran dapat dipelajari melalui pendekatan penilaian konsumen terhadap pemasaran yang ditawarkan. Pemasaran yang ditawarkan perlu dilakukan identifikasi terlebih dahulu sebagai pengukuran kinerja. Pengukuran dilakukan dalam upaya untuk memperbaiki kinerja bauran pemasaran 7P secara optimal dari

sudut pandang konsumen (Rahmawati, 2019). Dengan melakukan analisis yang mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan strategi bauran pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Dengan melakukan analisis terhadap kinerja dari setiap elemen bauran 7P pemasaran yang mendalam, usaha minuman Kocok Indonesia dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan strategi yang sudah ada untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain itu, pemahaman yang lebih baik mengenai kinerja bauran pemasaran juga dapat membantu dalam merumuskan strategi yang lebih tepat untuk menarik pelanggan dan mempertahankan outlet yang masih beroperasi, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis di pasar yang ditargetkan (Afifah dkk., 2022).

Penelitian ini memberikan gambaran kinerja bauran pemasaran usaha minuman Kocok Indonesia dengan menguraikan tingkat kepuasan konsumen tidak hanya secara keseluruhan, tetapi juga pada masing-masing elemen bauran pemasaran 7P, disertai urutan posisinya. Setiap elemen dibahas dengan mengidentifikasi atribut yang berkontribusi terhadap tinggi atau rendahnya kepuasan pada elemen tersebut. Selanjutnya, dilakukan pemetaan atribut untuk melihat posisi atribut dari setiap elemen bauran dengan analisis kinerja yang kemudian dibandingkan dan ditinjau kembali berdasarkan tingkat kepuasan masing-masing atribut, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih utuh mengenai kekuatan dan kelemahan tiap atribut dalam bauran pemasaran usaha minuman Kocok Indonesia menurut persepsi konsumennya.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Usaha minuman Kocok Indonesia memiliki tujuan untuk mengupayakan mempertahankan outlet di berbagai daerah yang masih beroperasi hingga saat ini serta mengembangkan bisnisnya ke wilayah lain dan dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Namun berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi bahwa usaha minuman Kocok Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah persaingan industri minuman kekinian yang ketat di Sumatera Barat. Meskipun sudah mendirikan tiga belas outlet di berbagai daerah

di Sumatera Barat, kondisi yang dihadapi saat ini menunjukkan tren yang mengkhawatirkan.

Data menunjukkan bahwa dari tiga belas outlet yang pernah berdiri, enam di antaranya telah ditutup dan berhenti beroperasi, hanya tujuh outlet yang masih beroperasi dan memiliki kondisi beragam, di mana outlet Padang Panjang menunjukkan pola omset fluktuatif dengan kecenderungan meningkat sepanjang 2022 hingga 2024, outlet Lubuk Alung mengalami kondisi stabil karena baru beroperasi, sementara lima outlet lainnya sedang mengalami penurunan omset. Penutupan enam outlet ini disebabkan oleh penurunan omset yang signifikan dan persaingan dengan kompetitor usaha serupa. Kondisi ini menjadi indikasi adanya permasalahan mendasar dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha minuman Kocok Indonesia yang membuat pemilik usaha khawatir akan ditutupnya tujuh outlet yang masih beroperasi saat ini akibat memiliki banyak kompetitor yang jumlahnya mencapai lima kompetitor di salah satu outletnya, bahkan lima outlet di antaranya sedang mengalami penurunan omset.

Usaha minuman Kocok Indonesia menetapkan target pasar generasi Z dan milenial serta melakukan upaya untuk menarik konsumen melalui strategi harga yang kompetitif dan promosi melalui *celebrity endorsement*, namun belum mampu menahan penurunan omset yang terjadi. Penurunan omset yang dialami usaha minuman Kocok Indonesia dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang saling terkait, yaitu kombinasi antara intensitas persaingan yang tinggi, ketidakmampuan memenuhi ekspektasi kepuasan konsumen, serta implementasi strategi bauran pemasaran 7P yang tidak optimal (Kotler & Keller, 2016). Hal ini relevan dengan kondisi usaha minuman Kocok Indonesia yang memiliki banyak kompetitor, potensi ketidakpuasan konsumen yang belum teridentifikasi dengan baik, serta penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang tampaknya belum cukup efektif untuk mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang. Bahkan Nurcahyo & Wahyuati (2016) menegaskan bahwa kegagalan dalam mengelola elemen bauran pemasaran 7P dapat menurunkan efektivitas pemasaran dan berdampak langsung pada penurunan omset.

Elemen bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) merupakan elemen dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, belum ada analisis mengenai

kinerja masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut dari perspektif konsumen Kocok Indonesia. Informasi ini sangat penting untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan pengembangan. Keberhasilan usaha dalam lingkungan yang kompetitif bergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumennya dan menganalisis tingkat kepuasan mereka terhadap setiap elemen bauran pemasaran 7P. Pemahaman tentang aspek ini akan memungkinkan usaha minuman Kocok Indonesia untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya di industri minuman kekinian Sumatera Barat.

Permasalahan mendasar yang perlu dijawab adalah bagaimana usaha minuman Kocok Indonesia dapat memahami karakteristik konsumennya secara lebih mendalam dan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap elemen-elemen bauran pemasaran 7P yang ditawarkan. Analisis terhadap dua hal ini akan memberikan landasan kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menghadapi persaingan, serta mencegah penurunan omset lebih lanjut untuk dapat mengancam kelangsungan usaha.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini akan berupaya menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Kocok Indonesia?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran 7P yang ditawarkan Kocok Indonesia?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Usaha Minuman Kocok Indonesia di Sumatera Barat”**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen usaha minuman Kocok Indonesia.
2. Menganalisis kinerja bauran pemasaran 7P berdasarkan tingkat kepuasan konsumen usaha minuman Kocok Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Pembaca, sebagai bahan referensi bagi pihak lainnya untuk memperoleh informasi tambahan dalam menyusun penelitian/tulisan lebih lanjut.
2. Usaha minuman Kocok Indonesia dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan masukan atau informasi mengenai karakteristik, kepuasan konsumen, dan evaluasi atribut bauran pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan antar bisnis minuman di Sumatera Barat.
3. Pengelola usaha minuman Kocok Indonesia akan dapat menerapkan implikasi dari penelitian ini untuk meningkatkan daya saing sebagai upaya pengembangan dan penguatan.

