

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman kopi yang memiliki nama latin *Coffea Sp* pertama kali ditemukan di Ethiopia, Afrika Timur pada abad ke 9. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar.

Kopi memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena kopi telah menjadi bagian integral dari budaya banyak masyarakat. Di banyak negara, kopi tidak hanya dianggap sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol sosial yang sering dinikmati dalam berbagai kesempatan, mulai dari pertemuan bisnis hingga berkumpul bersama teman-teman. Hal ini menciptakan kebiasaan konsumsi yang kuat dan berkelanjutan. Tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk menjadi minuman kopi juga dapat dimanfaatkan untuk varian dan inovasi berbagai jenis produk industri seperti industri makanan, sabun, sampo, kosmetik, pengharum ruangan dan banyak produk lainnya, hal ini menjadi salah satu faktor mengapa kopi menjadi komoditi yang diminati pasar karena dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan perekonomian.

Jika dilihat dari produksi kopi, Indonesia merupakan negara penghasil kopi nomor 4 terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia menurut data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Menurut data Badan Pusat Statistik (2023) luas perkebunan kopi di Indonesia pada tahun 2004-2022 diketahui luas perkebunan besar milik negara selalu mengalami penurunan luas lahan yang awalnya pada tahun 2004 seluas 26.597 hektar namun pada tahun 2022 menjadi 11.585 hektar, luas perkebunan besar swasta juga mengalami penurunan luas lahan yang awalnya pada tahun 2004 seluas 26.020 hektar namun pada 2022 menjadi 7.993 hektar, luas perkebunan rakyat juga mengalami penurunan luas lahan pada tahun 2004 seluas 1.251.326 hektar namun pada 2022 menjadi

1.246.352 hektar (lampiran 1). Meski luas lahan yang menurun namun produksi kopi di Indonesia naik pada tahun 2004 sebanyak 647.386 ton kemudian pada tahun 2022 sebanyak 774.961 ton (lampiran 2).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2023) diketahui jumlah produksi kopi pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 3.883,66 ton jika dibandingkan dengan produksi kopi pada tahun 2022, dari data juga diketahui bahwa daerah penghasil kopi terbesar di Sumatera Barat adalah Kabupaten Solok menghasilkan 7.561,55 ton kopi pada tahun 2023 (lampiran 3), meski jumlah produksi kopi meningkat tetapi luas lahan perkebunan kopi tahun 2023 mengalami penurunan seluas 4.908,33 hektar jika dibandingkan dengan luas lahan perkebunan kopi tahun 2022, dari data yang didapatkan juga diketahui bahwa daerah perkebunan kopi terluas di Provinsi Sumatera Barat adalah Kabupaten Solok yaitu seluas 8.693,25 hektar pada tahun 2022 dan 8.759,55 hektar pada tahun 2023 (lampiran 4).

Di era modern ini, minum kopi telah bertransformasi menjadi gaya hidup yang tidak hanya sekedar menikmati rasa, tetapi juga menciptakan momen sosial. Kopi bukan lagi sekedar minuman, melainkan simbol gaya hidup yang mencerminkan kepribadian dan selera generasi muda, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Tren *coffee shop* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, bertransformasi dari sekedar tempat untuk menikmati kopi menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Munculnya berbagai *coffee shop*, menciptakan suasana sosial yang menarik bagi pengunjung, terutama generasi muda. *Coffee shop* yang memiliki nuansa yang tenang dan nyaman membuat tempat ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi tetapi juga tempat untuk mengerjakan berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas, mengerjakan pekerjaan, bertemu kolega, bersantai, nongkrong dengan teman atau keluarga (Herlina, 2012).

Dengan munculnya tren *coffee shop* di kalangan masyarakat menyebabkan pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di kota Padang. *Coffee shop* pertama kali didirikan di kota Padang pada tahun 2011 dan sejak itu jumlah *coffee shop* terus meningkat tiap tahunnya. Berikut grafik peningkatan jumlah *coffee shop* tiap

tahunnya di kota Padang pada tahun 2011-2022 berdasarkan arsip Badan Pendapatan Daerah Kota Padang, 2023.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Jumlah *Coffee Shop* di Kota Padang Tahun 2011-2022 (Badan Pendapatan Daerah Kota Padang, 2023)

Berdasarkan Gambar 1. Grafik Peningkatan Jumlah *Coffee Shop* di Kota Padang Tahun 2011-2022 (Badan Pendapatan Daerah Kota Padang, 2023), diketahui terjadinya peningkatan jumlah *coffee shop* di kota Padang sebesar 99,4% dalam kurun waktu 11 tahun. Diperkirakan jumlah *coffee shop* di kota Padang akan terus bertambah tiap tahunnya karena tren *coffee shop* yang terus menyebar di kalangan masyarakat. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan alternatif untuk memilih *coffee shop* terbaik sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sehingga persaingan antar *coffee shop* akan semakin ketat. Persaingan *coffee shop* yang semakin tinggi mengharuskan usaha untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas tetapi juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengalokasikan sumber daya untuk mencapai penjualan yang maksimal. Menurut David (2016), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan bisnis yang digunakan untuk menyusun perencanaan yang memberikan arahan kepada setiap usaha pemasaran dari waktu ke waktu sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Untuk mendapatkan strategi pemasaran, penting untuk melakukan manajemen strategi pemasaran untuk menyusun strategi serta merancang strategi yang cocok untuk bisnis yang diusahakan. Menurut Handayani, *et al* (2021) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu rangkaian keputusan dan

tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen strategi pemasaran sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Perencanaan yang dimaksud adalah segala kegiatan dalam pemasaran seperti kegiatan produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen (Manullang, 2004).

Berdasarkan penjelasan diatas, peningkatan jumlah *coffee shop* di kota Padang yang didukung oleh tren yang berkembang di masyarakat membuat suatu usaha *coffee shop* membutuhkan strategi yang dapat membantu untuk dapat terus eksis dan bersaing dengan *coffee shop* lain.

B. Rumusan Masalah

Peningkatan jumlah *coffee shop* tiap tahunnya menjadi alasan utama penulis memilih penelitian mengenai strategi pemasaran pada *coffee shop*. Pada penelitian ini penulis memilih Takana Kopi sebagai tempat penelitian karena sebelumnya peneliti telah melakukan kegiatan pra survei yang dilakukan pada bulan November 2024. Pra survei memiliki 96 orang responden yang seluruhnya mahasiswa Universitas Andalas.

Dari pra survei diketahui hanya 6 orang atau 6,25% responden yang pernah berkunjung ke Takana Kopi, Parewa *Coffee* 51 orang atau 53,1% responden yang pernah berkunjung, Lamak café 29 orang atau 30,2% responden yang pernah berkunjung, Coffeenary 31 orang atau 32,2% responden yang pernah berkunjung, Auih 56 orang atau 58,3% responden yang pernah berkunjung, Palanta *Coffee* 23 orang atau 23,9% responden yang pernah berkunjung, Ottokopi 68 orang atau 70,8% responden yang pernah berkunjung, Swasana 43 orang atau 44,7% responden yang pernah berkunjung, *Coffee 2 Pintu* 18 orang responden yang pernah berkunjung, Nyaman 14 orang atau 14,5% responden yang pernah berkunjung, Talk *Coffee* 40 orang atau 41,6% responden yang pernah berkunjung,

NorthEast 63 orang atau 65,6% responden yang pernah berkunjung, *Coffee* Dari Sini 25 orang atau 26% responden yang pernah berkunjung, Waroeng Kopi Gerbong 18 orang atau 18,7% responden yang pernah berkunjung, Bengras *Coffee* 12 orang atau 12,5% responden yang pernah berkunjung. Dari hasil tersebut, Takana Kopi menjadi *coffee shop* yang paling sedikit pernah dikunjungi oleh responden jika dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain yang ditawarkan dalam opsi pra survei (lampiran 5).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada bulan November 2024 hingga bulan Juni 2025, konsumen dari Takana Kopi tidak hanya mahasiswa tetapi juga orang yang sudah bekerja dan juga teman dari owner. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Takana Kopi, diketahui bahwa segmentasi pasar dari usaha Takana Kopi adalah mahasiswa, karena berlokasi dekat dengan kawasan kampus, namun dari hasil observasi ternyata konsumen Takana Kopi tidak hanya mahasiswa. Takana Kopi belum memiliki visi misi yang terstruktur dan memiliki permasalahan pada marketing mix 7P seperti *promotion* yang dilakukan oleh Takana Kopi masih belum optimal dapat dilihat dari media sosial yang masih belum optimal dilakukan, dan fasilitas pendukung yang masih belum lengkap seperti parkir yang sempit dan tidak memiliki tempat sholat. Dengan kekurangan yang dimiliki oleh Takana Kopi dan semakin banyaknya jumlah *coffee shop* atau pesaing dapat menjadi ancaman bagi usaha Takana Kopi. Maka dibutuhkannya strategi yang dapat mengatasi kekurangan dan ancaman serta dapat memanfaatkan peluang dan kelebihan yang dimiliki oleh Takana Kopi agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan belum pernah ada penelitian yang sama ditempat ini maka penulis menyimpulkan bahwa perlunya dilakukan penelitian terkait dengan permasalahan tersebut sehingga penulis membuat penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada *Coffee Shop* Takana Kopi Di Kota Padang”**.

Agar dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami maka Takana Kopi memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi tersebut mencakup faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dengan mengetahui

faktor internal dan eksternal, langkah dan strategi untuk pemasaran Takana Kopi dapat dirumuskan. Berdasarkan pokok masalah tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan, yaitu:

1. Apa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran *coffee shop* Takana Kopi?
2. Apa alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk *coffee shop* Takana Kopi untuk menarik minat konsumen?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha yang mempengaruhi strategi pemasaran *coffee shop* Takana Kopi
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk *coffee shop* Takana Kopi untuk menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku usaha, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran dalam usahanya.
2. Bagi peneliti, sebagai kesempatan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menambah pengalaman dalam melakukan kegiatan perumusan strategi pemasaran.
3. Bagi pembaca, bermanfaat sebagai bahan referensi pembaca dalam penelitian mengenai strategi pemasaran.