

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada Tahun 2025. Data mencatat bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2024/2025 diproyeksikan mencapai 4,8 juta kantong setara dengan 288.000 ton dari *United States Department of Agriculture* (USDA). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari keseharian mereka telah mendorong perkembangan bisnis ini. Kota Semarang, khususnya di wilayah Tembalang, mengalami peningkatan jumlah *coffee shop* yang menawarkan berbagai variasi produk dan konsep unik untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen. Kopi susu menjadi bagian dari tren konsumsi kopi modern yang berkembang pesat di kawasan perkotaan Indonesia (Purnomo, 2022). Wilayah Tembalang, Kota Semarang, pertumbuhan ini terlihat dari banyaknya *coffee shop* seperti *Matera Coffee*, *Kopi Juara*, *Lingkar Coffee*, hingga *Kopi Kolu*. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda.

Salah satu *coffee shop* yang berhasil bertahan dan berkembang adalah *Teman Kerja Coffee* Tembalang, yang telah beroperasi lebih dari 5 tahun dan mampu bertahan menghadapi pandemi *COVID-19*. Ketahanan ini menunjukkan bahwa

Teman Kerja *Coffee* memiliki strategi bisnis dan pemasaran yang cukup solid, terutama dalam sektor *food and beverage* yang umumnya sangat terdampak selama pandemi (Ananthama *et al.*, 2022). *Coffee shop* saat ini memiliki beragam produk dan konsep eksterior/interior yang menarik pelanggan dari segala usia, serta masyarakat menengah hingga kaya. Hal inilah yang menimbulkan persaingan yang ketat antar *coffee shop* karena pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memilih *coffee shop* mana yang akan dituju (Brubahan *et al.*, 2021). *Coffee shop* tidak hanya sekedar tempat minum kopi tapi dijadikan tempat untuk belajar bersama untuk kalangan pelajar, atau hanya tempat sebagai melepas penat bersama teman. Persaingan yang ketat dalam industri ini menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha, termasuk Teman Kerja *Coffee* Tembalang. Banyaknya pilihan bagi konsumen, keputusan pembelian mereka menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah *coffee shop*.

Kopi susu menjadi salah satu produk unggulan yang sangat digemari, karena menggabungkan cita rasa kopi dengan kelembutan susu. Saya memilih kopi susu sebagai objek penelitian karena minuman ini merupakan produk unggulan di hampir setiap *coffee shop*. Kopi susu menjadi menu utama yang paling banyak diminati oleh konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat, kopi susu sering kali dijadikan sebagai produk andalan atau *signature drink* yang merepresentasikan karakter dan kualitas dari sebuah *coffee shop* itu sendiri, oleh karena itu, menganalisis keputusan pembelian terhadap kopi susu dapat mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang

diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya di Teman Kerja *Coffee* Tembalang. Kopi mengandung banyak manfaat yang baik untuk tubuh. Biji kopi mengandung berbagai macam zat antioksidan, seperti kafein dan *chlorogenic acid* (CGA), dan berbagai macam zat lain seperti trigonelline, asam amino, karbohidrat, asam alifatik, lemak, mineral, komponen volatil, dan komponen karbonil. Kafein terbukti mampu meningkatkan mood, kewaspadaan, konsentrasi, serta fungsi kognitif melalui stimulasi sistem saraf pusat (McLellan *et al.*, 2016). Susu kaya akan manfaat seperti kalsium, protein, dan vitamin yang baik untuk tulang dan kesehatan tubuh. Susu adalah bahan murni yang disekresi kelenjar mammae dari mamalia yang memiliki nilai gizi tinggi dan jumlah bakteri yang sedikit.

Bauran pemasaran merupakan kerangka strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai melalui kombinasi elemen pemasaran yang terintegrasi (Al Badi, 2018). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Penggunaan bauran pemasaran 7P dalam penelitian ini dipandang tepat karena industri *coffee shop* merupakan usaha berbasis jasa yang menekankan pada kombinasi antara kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Pesatnya pertumbuhan jumlah gerai *coffee shop* di Kota Semarang, khususnya di kawasan sabuk kampus Tembalang, menciptakan atmosfer kompetisi bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya komprehensif, tetapi juga presisi dan adaptif terhadap karakteristik konsumen mahasiswa. Fenomena keputusan pembelian di Teman Kerja *Coffee*,

pemilihan instrumen analisis bauran pemasaran yang tepat menjadi kunci utama agar evaluasi manajerial dapat berjalan efektif. Penelitian ini secara spesifik menerapkan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan membatasinya dari model perluasan lainnya seperti 11P, karena elemen-elemen di dalamnya dinilai sudah sangat ideal, representatif, dan fokus dalam memotret keseluruhan aspek operasional industri jasa retail komunal (*hospitality*), jika penelitian ini memaksakan penggunaan model 11P yang mencakup tambahan variabel eksternal seperti *Partnership, Packaging, Programming, dan Positioning* analisis data dikhawatirkan menjadi kurang tajam dan jangkauannya terlalu luas. Variabel seperti *Partnership* dan *Programming* belum menjadi pilar strategi mandiri yang krusial bagi manajemen, sementara aspek *Packaging* dan *Positioning* secara substantif telah melekat kuat di dalam dimensi produk dan promosi pada model 7P. Melalui pendekatan 7P yang lebih fokus ini, penelitian diharapkan dapat memetakan stimulus pemasaran eksternal secara lebih objektif, tajam, dan akurat dalam memengaruhi keputusan konsumen mahasiswa di Tembalang untuk melakukan transaksi pembelian." Tujuh elemen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk, harga, tempat, dan promosi menjelaskan aspek penawaran utama, sedangkan orang, proses, dan bukti fisik menekankan pentingnya interaksi karyawan, alur pelayanan, serta suasana *coffee shop* yang memengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah banyaknya pesaing *coffee shop* di kawasan Tembalang yang menawarkan produk dan konsep beragam,

sehingga Teman Kerja *Coffee* Tembalang harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Banyaknya pesaing seperti *Matera Coffee*, *Kopi Kolu*, dan *Kopi Juara*, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan bagi pengelola usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Diperlukan analisis mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P di Teman Kerja *Coffee* Tembalang serta sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai dasar dalam merumuskan solusi strategi pemasaran yang lebih efektif.

Strategi harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan jangka panjang, dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang tepat (Kotler dan Keller, 2016). Persaingan ketat di industri *coffee shop* membuat konsumen memiliki banyak alternatif, sehingga keputusan pembelian tidak lagi ditentukan hanya oleh rasa produk, melainkan juga oleh kombinasi faktor-faktor pemasaran yang lebih luas, oleh karena itu, penelitian ini membangun variabel bauran pemasaran 7P yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh faktor ini dipandang relevan karena mampu merepresentasikan aspek yang memengaruhi pengalaman konsumen. Produk dan harga mencerminkan nilai fungsional yang diterima konsumen, promosi dan tempat memengaruhi keterjangkauan serta daya tarik, sedangkan orang, proses, dan bukti fisik mencerminkan kualitas layanan dan pengalaman yang menjadi ciri khas *coffee shop*.

Analisis terhadap pengaruh 7P terhadap keputusan pembelian di Teman Kerja *Coffee* Tembalang penting dilakukan untuk mengetahui faktor dominan yang menentukan pilihan konsumen, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan bagi pengelola usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P di Teman Kerja *Coffee* Tembalang serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Teman Kerja *Coffee* Tembalang.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap Keputusan pembelian produk kopi susu di Teman Kerja *Coffee* Tembalang.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan

secara langsung terjun ke lapangan, sehingga diharapkan ilmu yang didapatkan dapat diterapkan pada dunia kerja nantinya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide positif bagi perusahaan untuk meningkatkan usahanya dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memproduksi, memasarkan produk, serta menjaga kualitas produk agar tetap terjaga untuk menaikkan citra perusahaan.