

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai Kopi telah menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, terutama karena kopi merupakan minuman yang diminati banyak orang. Selain itu, Kedai Kopi juga menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi para pelanggannya, seperti suasana yang nyaman dan kreatif, layanan yang ramah dan profesional, serta produk yang berkualitas. Terkhusus di wilayah kota Jogjakarta sendiri memiliki banyak sekali Kedai Kopi yang selalu tumbuh setiap tahunnya. Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022, bahkan mengatakan bahwa Yogya menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Yogyakarta, sebagai salah satu kota tujuan wisata di Indonesia, memiliki fenomena Kedai Kopi yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal-hal ini adalah yang mempengaruhi fenomena Kedai Kopi di Yogyakarta. Semakin banyaknya masyarakat yang menyadari bahwa kopi adalah minuman yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesehatan, sehingga minat konsumen untuk mencari tempat-tempat kopi yang nyaman untuk bekerja atau bersantai semakin meningkat, kemudian juga Budaya kopi telah menjadi tren di Indonesia, dan Yogyakarta tidak ketinggalan dalam hal ini. Banyaknya Kedai Kopi yang hadir di Yogyakarta juga memudahkan para pecinta kopi untuk menikmati berbagai jenis kopi yang dihasilkan dari berbagai daerah di Indonesia.

Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan dukungan untuk pengembangan industri kopi dan pariwisata, sehingga memberikan dampak positif bagi pengembangan Kedai Kopi di Yogyakarta. Beberapa Kedai Kopi di Yogyakarta juga menawarkan suasana yang unik dan menarik, seperti Kedai Kopi yang terletak di bangunan-bangunan tua atau yang memiliki interior yang unik. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kopi yang ingin menikmati suasana yang berbeda. Fenomena Kedai Kopi di Yogyakarta juga memberikan dampak positif bagi pengembangan ekonomi di kota ini, terutama dalam hal pengembangan industri kreatif dan pariwisata.

Diharapkan, fenomena ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan industri kopi di Yogyakarta. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran kopi yang umum dilakukan oleh Kedai Kopi di Yogyakarta:

1. Mempromosikan Kopi Lokal: Yogyakarta dikenal sebagai kota seni dan budaya yang kaya, dengan banyaknya jenis kopi yang dihasilkan di daerah sekitarnya. Para pemilik Kedai Kopi dapat mempromosikan kopi lokal ini dengan memberikan penjelasan mengenai asal-usul kopi dan cara penyajiannya kepada para pelanggan.
2. Menawarkan Menu Kreatif: Untuk membedakan diri dari Kedai Kopi lainnya, para pemilik Kedai Kopi dapat menawarkan menu kreatif seperti minuman kopi dengan bahan tambahan unik atau makanan yang sesuai dengan cita rasa kopi. Dengan demikian, Kedai Kopi dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

3. Memanfaatkan Media Sosial: Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif untuk Kedai Kopi. Para pemilik Kedai Kopi dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk mempromosikan produk mereka dan menarik minat pelanggan baru. Mereka juga dapat memberikan diskon atau hadiah kepada pelanggan yang membagikan postingan mereka di media sosial.
4. Menyediakan Fasilitas untuk Bekerja: Banyak orang yang mencari tempat yang nyaman untuk bekerja sambil menikmati kopi. Para pemilik Kedai Kopi dapat menawarkan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, steker, dan meja kerja yang nyaman untuk menarik minat para pelanggan yang membutuhkan tempat untuk bekerja.

Mengembangkan strategi pemasaran, Kedai Kopi juga harus mempertimbangkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih cenderung kembali ke Kedai Kopi yang memiliki produk yang baik dan layanan yang ramah dan profesional. Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui penerapan secara mendalam mengenai strategi pemasaran Kedai Kopi yang ada di Kota Yogyakarta dengan Skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Kedai Kopi di Kota Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Kedai Kopi yang ada di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami suatu fenomena pada Kedai Kopi secara mendalam, dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang tidak terukur dalam bentuk kata-kata, gambar, dan keterangan langsung. Beberapa tujuan umum dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena pada Kedai Kopi yang kompleks. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami pandangan, nilai, dan pengalaman individu terhadap fenomena pada Kedai Kopi yang diteliti.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena tertentu pada Kedai Kopi, seperti perbedaan dalam pandangan, nilai, dan pengalaman individu terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian ini juga dapat membantu menjelaskan variasi dalam konteks sosial, budaya, dan sejarah yang mempengaruhi fenomena tersebut.
3. Penelitian ini dapat memberikan informasi fenomena pada Kedai Kopi. Data yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu para pengambil keputusan untuk memahami pandangan, nilai, dan pengalaman individu terhadap fenomena yang berkaitan dengan bidang tersebut dan membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya dibidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang selanjutnya dijadikan acuan dalam mempelajari fenomena strategi pemasaran yang berubah pada Kedai Kopi

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pembelajaran dan referensi bagi pembaca maupun pihak lainnya, terutama pihak Kedai Kopi yang ada di Yogyakarta atau usaha sejenis lainnya, untuk mengetahui fenomena strategi pemasaran yang berubah dan beragam.

1.5 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

○ **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

○ **BAB II: TINJUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

○ **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan mengenai lokasi, objek dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, serta definisi operasional.

○ **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi data dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

○ **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. Dalam bab ini juga saran untuk penelitian selanjutnya.

