

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan. Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi jitu hasil dari evaluasi pasar, pesaing, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Menurut Kotler dalam Sitinjak dkk (2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah segalanya bagi perusahaan sehingga harus benar-benar memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, seperti fasilitas, kenyamanan, pelayanan, harga yang sesuai dengan kualitas, dan keunikan sebagai nilai tambah sebagai pembeda dari perusahaan lain. Tidak terkecuali usaha dalam

penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil sampai dengan bisnis yang berskala besar.

Saat ini bisnis *Coffee Shop* sedang menjamur di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan. Kehadiran *coffee shop* di Indonesia tidak lepas dari ekspansi perusahaan *Starbucks Coffee* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Keberhasilan manajemen *Starbucks* dalam mengelola pelanggan menjadi modal utama dalam pengembangan *coffee shop* lokal saat ini. *Starbucks* mengacu pada konsep komunitas atau tempat ketiga untuk menikmati kopi setelah rumah dan kantor. *Starbucks* menjadi tempat bersosialisasi di luar kehidupan keluarga dan juga kehidupan profesional. Pelanggan datang tidak hanya untuk mendapatkan produk yang dijual, tapi juga untuk menghabiskan waktu bersama komunitasnya atau sekedar *hang-out* atau istilah sekarang disebut nongkrong (Kompas, 30 November 2009). Kehadiran *Starbucks* mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Tidak lagi hanya orang tua yang mengonsumsi kopi seperti zaman dulu. Kopi dan *coffee shop* sudah menjadi tren gaya hidup masa kini. Menurut Irvan Helmi sebagai Panitia *Indonesia Speciality Coffee* mengatakan, dalam empat tahun terakhir, konsumsi kopi di dalam negeri mengalami kenaikan dari 600 gram per orang menjadi 1.3 kilogram per orang. Jika setiap satu cangkir 14 gram kopi, maka orang Indonesia minum 114 cangkir per tahunnya. Hal ini dikarenakan adanya pertumbuhan masyarakat kelas menengah dan menjamurnya *coffee shop speciality* yang mulai tumbuh 7 tahun lalu. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh

100%. Sekarang sudah mencapai 200 lebih yang terdaftar di asosiasi (Sindo News, 10 Oktober 2014).

Coffee shop atau sering disebut warung kopi atau pun kedai kopi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya PoerwaDarminta mengartikan bahwa *coffee shop* adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah. Menurut Tan (2009), *coffee shop* dapat dikenali melalui tiga karakteristik:

1. Jenis usaha *coffee shop* tertentu yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *coffee shop* mewah yang dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen (kecil) tertentu yang berpenghasilan tinggi, namun tidak dikunjungi kelompok masyarakat lain.
2. Kebanyakan usaha *coffee shop* dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya
3. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya *coffee shop*. Sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik, namun tidak mau mengkonsumsi waktu dan uang untuk sektor *coffee shop*. Kelompok konsumen ini yang paling sulit digarap oleh *coffee shop*.

Yogyakarta menjadi salah satu destinasi pariwisata yang terkenal di Indonesia baik turis dari mancanegara dan lokal. Selain itu Yogyakarta juga salah satu kota pelajar di Indonesia yang dituju dari berbagai daerah di Indonesia. Tren gaya hidup dan sosial tidak lepas dari campuran budaya dari berbagai suku dan daerah. Hal ini dimanfaatkan para pengusaha untuk mendirikan berbagai jenis usaha sebagai target pemasaran yang cukup strategis. Banyak sekali *coffee shop*

yang bisa ditemukan, mulai dari pinggiran jalan sampai di tempat-tempat mewah seperti di hotel-hotel. Beberapa diantaranya yaitu, Epic Coffee, NOX Coffee, dan Peacock Coffee. Keberadaan usaha yang sejenis ini dalam jumlah yang banyak tentu menuntut para pemilik usaha untuk lebih jeli dalam menjalankan bisnisnya demi berlangsungnya dan berkembangnya usaha. Lokasi, desain eksterior dan interior, keragaman menu, cita rasa, pelayanan, fasilitas, dan berbagai unsur lainnya menjadi perhatian yang serius dalam menjalankan *coffee shop*.

Kehadiran pelanggan menjadi sangat vital karena berhubungan dengan masa depan perusahaan. Menurut Robert S. Kaplan dan David P. Norton dalam Sitinjak dkk (2004) mengatakan ukuran finansial tidak cukup untuk menuntun dan mengevaluasi perjalanan perusahaan melalui lingkungan yang kompetitif. Berbeda dengan konsep pengukuran tradisional yang hanya dilandaskan pada kesehatan laporan keuangan saja sehingga perspektif pelanggan dimasukkan dalam pengukuran kinerja perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang setinggi-tingginya secara terus menerus sehingga dibutuhkan pemahaman tentang apa yang diinginkan konsumen dan mengembangkan komitmen setiap orang dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

David W Craven dalam Sitinjak dkk (2004) menyatakan bahwa persyaratan perusahaan yang berorientasi pada konsumen adalah :

1. Menambahkan nilai dan kepercayaan untuk berorientasi kepada konsumen yang didukung oleh manajemen puncak.

2. Memadukan orientasi pasar dan konsumen kedalam proses perencanaan strategi.
3. Menciptakan manajemen pemasaran dan program pemasaran yang kuat.
4. Menciptakan dasar pengukuran kinerja atas dasar pasar.
5. Mengembangkan komitmen kepada konsumen di seluruh organisasi.

Penelitian ini bertujuan secara khusus mengulas strategi bersaing dari sudut pandang konsumen. Model Matriks Konsumen merupakan pendekatan untuk mengulas strategi bersaing dari sudut pandang konsumen yang memiliki dasar pengukuran yang kuat dan menilai strategi perusahaan atas dasar orientasi pasar. David Faulkner dan Cliff Bowman dalam bukunya “*The Essence of Competitive Strategy*” memperkenalkan model Matriks Konsumen, menekankan agar perusahaan perlu memetakan posisi diri dan pesaingnya di mata konsumen. Analisis dari sisi konsumen sangat penting karena suatu produk akan terjual bila konsumen mau membelinya. Satu hal yang selalu perlu diingat adalah konsumen mendapat informasi dengan baik. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing lainnya. Matriks Konsumen tersusun atas dua faktor, yaitu *perceived use value* (PUV) dan *perceived price* (PP). *Perceived use value* berkaitan dengan kepuasan pembeli sedangkan *perceived price* berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam memperoleh sesuatu. Dari kedua faktor tersebut disusun dua strategi dasar, yaitu pemotongan harga dan penambahan nilai guna. Keduanya ditinjau dari sudut pandang konsumen (Sitinjak dkk, 2004).

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah konteks dari penelitian, alasan mengapa penelitian diperlukan, dan petunjuk yang mengarahkan tujuan penelitian Evans dalam Kuncoro (1997: 63). Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persaingan usaha bisnis *Coffee Shop* Epic Coffee, NOX Coffee, dan Peacock Coffee di kota Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini dilakukan terhadap orang-orang yang pernah mengunjungi Epic Coffee, NOX Coffe, dan Peacock Coffee.
2. Penelitian ini menganalisis menggunakan model Matriks Konsumen dengan analisis *perceived price* (PP) dan *perceived use value* (PUV). Variabel *perceived use value* diantaranya dimensi kualitas produk, dimensi harga, dimensi kualitas layanan, dimensi emosional, dan dimensi kemudahan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan Epic Coffee, NOX Coffe, dan Peacock Coffee dalam menghadapi persaingan penjualan di kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha atau Pemilik Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemilik bisnis *coffee shop* yang persaingannya sangat ketat sebagai acuan untuk mengetahui posisi harga produk dan kualitas layanan yang dipasarkan dapat diterima pasar sehingga pengambilan dan penerapan strategi penjualan produk tepat sasaran.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan konsumen atau calon konsumen sebagai acuan informasi dalam menentukan tempat minum kopi yang harga dan nilai gunanya sebanding dengan apa yang dibutuhkan.