



A. Latar Belakang Masalah

Minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekedar meminumnya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya tersendiri, kopi merupakan salah satu komoditi terlaris saat ini, yang selalu diburu dan didandrungi oleh para penikmat kopi dimanapun ia berada. Saat ini sebagian masyarakat memiliki minat yang besar dalam mengunjungi *coffee shop* dan dapat dikatakan salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan dari yang muda sampai yang tua.

Dulu *coffee shop* identik dengan tempat yang kurang nyaman, susana yang monoton, dan sangat sederhana. Kini *coffee shop* identik dengan tempat yang nyaman, suasana yang *cozy*, interior yang bagus, fasilitas yang lengkap seperti *lounge*, *AC*, bahkan *Wi-Fi*. Bukan sekedar minuman kopi semata, namun di *coffee shop* juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan suatu tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa

Data *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016-2020 mengalami tren kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari data yang dibuat oleh *International Coffee Organization*.

Tabel 1.1
International Coffee Organization (ICO)

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Konsumsi Nasional (dalam 1 bags/ bungkus 60 kg perkapita)	4.650	4.750	4.800	4.806

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : *International Coffe Organization*



Dari tabel 1.1 tersebut yang mengalami kenaikan pada setiap tahunnya menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi. Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah serta meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, dan semakin banyaknya *Coffee Shop* di berbagai kota.

Kota Malang adalah Kota Pendidikan, kebanyakan waktu mereka banyak di habiskan bekerja dan belajar sehingga waktu untuk hiburan pun cukup susah. Dengan fenomena ini membuat para pengusaha melihat peluang ini dengan memanfaatkan dengan baik, sehingga muncul banyak kafe yang menawarkan konsep-konsep yang menarik pelanggan lebih lama berada di tempat tersebut untuk belajar atau bekerja sambil menikmati hidangan yang telah disediakan di *Coffee Shop* yang ada di Kota Malang. (<https://mojok.co/terminal/selamat-datang-di-malang-kota-sejuta-kedai-kopi/>, 25 Juli 2020).

Azka Subhan di Press Conference Artcofest 2019 di Amstirdam Coffee, Kepala KPW Bank Indonesia Malang mengatakan bahwa "Saat ini kopi juga sedang happening, bahkan di Malang sendiri ada kurang lebih 500 kedai kopi. Artinya ada pertumbuhan ekonomi di sini" (<https://www.cendananews.com/2019/11/artcofest-ajang-promosi-kopi-lokal-malang.html>, 25 Juli 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut beberapa daftar coffe shop yang ada di Malang

Tabel 1.2
Coffee Shop di Malang

Nama	Lokasi
Kopi Studio 24	Jl. Soekarno Hatta, Ruko Semanggi No.88 Malang
MMMM Cafe	Jl. Jenderal Basuki Rachmat No. 17 Malang
Apresio Kopi Malang	Jl.MT Haryono Kavling 11 Ruko Ditas Malang
Amstirdam Coffee	Jl. Mojolangu (Ruko Soekarno Hatta Indah No. D18) Malang
Baratimur Kopi	Jl. Argopuro No. 15 Malang
Nomaden Coffee	Jl. Jenderal Basuki Rachmat No.11A Malang
Pesen Kopi	Jl. Sunan Kalijaga No. 8 Malang
Bruh Coffee	Jl. Cengger Ayam Malang
Kauman Coffee	Jl. Merdeka Barat No. 9 Malang
Kopi 7	Jl. Sutan Syahrir No. 7 Malang

Sumber data Primer

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *coffee shop* tentunya para pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mampu menerapkan *Marketing Mix* yang tepat, sehingga jumlah konsumen yang didapatkan tidak menurun tetapi bisa semakin meningkat agar keuntungan yang didapatkan pun bisa lebih maksimal. Pemilik/pengelola harus bisa memahami kondisi internal maupun eksternal dari setiap usahanya masing – masing, sehingga dapat merumuskan *Marketing Mix* yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Marketing Mix (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana awalnya hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan *place*. Seiring perkembangan zaman, konsep tersebut berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahanya yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*. Dengan penyempurnaan tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci *Marketing Mix 7P* adalah sebagai berikut : *product, price, promotion, place, people, physical evodence* serta *process*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019) menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, bukti fisik, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel produk, harga, partisipan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Farida, Tarmizi dan November (2016) menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Aji (2019) menunjukkan bahwa variabel tempat, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel produk, harga, promosi dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitan yang dilakukan oleh Auditya, Ranciu dan Remiasa (2018) menunjukkan bahwa *product* dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *place, price, people, process* dan *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan.

Kopi Studio 24 berdiri pada bulan Februari 2019 merupakan *coffee shop* yang menawarkan kopi dan makanan dengan harga murah namun berkualitas, sajian kopi yang disediakan oleh Kopi Studio 24 cenderung tidak terlalu kuat, sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan. Minuman di Kopi Studio 24 rata-rata dibanderol antara Rp10.000-15.000, sedangkan makanannya berkisar antara Rp8.000-Rp20.000.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lokasinya strategis selalu memperlihatkan banyak kendaraan yang terparkir dan membuat antrian para pengunjung, meskipun berukuran studio para pengunjung tetap dapat merasa nyaman, mengusung nuansa minimalis, kedai ini identik dengan balutan warna hitam dan putih yang tampil sebagai spot nongkrong yang asyik. Kopi studio 24 buka 24 jam, sejak berdiri hingga saat ini sudah memiliki 8 store.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang”**

B. Identifikasi Masalah

1. Faktor apalagi selain *marketing mix (product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process*) yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang ?
2. Dari variabel *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process*, variabel manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang ?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix (product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang ?

C. Batasan Masalah

1. *Marketing mix* seperti *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process* dicari yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang.
2. Variabel *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process, dicari* yang dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang.



D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah ditentukan. Dari uraian tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan menjadi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah faktor *marketing mix* seperti *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang ?
2. Dari variabel *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process*, variabel manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang.
2. Mengetahui dari variabel *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process*, variabel manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Bagi Kopi Studio 24 Malang

Dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Kopi Studio 24 dalam mengambil langkah dalam menentukan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pembeli dan mengembangkan bisnis mereka



© **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bagi penulis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.