

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pemasaran memiliki dampak positif bagi sebuah transaksi penjualan antara pemasar dan pembeli dalam menjalankan aktivitas tersebut dibutuhkan berbagai macam strategi khusus untuk mendapatkan sebuah keuntungan pada suatu peningkatan penjualan dari periode sebelumnya. Hal ini tentunya memberikan skema baru dalam dunia pemasaran modern bahwa secara kondisional pemasara harus memperhatikan strategi konseptual dan teknik untuk memperlihatkan barang atau jasa yang ditawarkan agar mampu diminati oleh para konsumen akhir (*end user*). Pentingnya sebuah evaluasi pada suatu pasar tertentu akan mempertimbangkan segala bentuk kesalahan yang terjadi pada tahapan transaksi atau proses jual-beli antara pemasar dan pembeli untuk dapat memaksimalkan transaksi yang optimal satu sama lainnya.

Kebutuhan potensial pasar akan dapat dilengkapi dengan melengkapi beberapa kriteria strategi dengan memanfaatkan berbagai macam wadah seiring dengan berkembangnya teknologi tentunya untuk secara lebih praktis dan cepat menyalurkan sebuah informasi penting terkait suatu barang atau produk kepada para konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan menyeluruh dengan memaksimalkan pangsa pasar secara offline dan online memberikan kombinasi penting kemanfaatan untuk mencapai target penjualan yang bertumbuh setiap periodenya. Maka diperlukan sebuah inovasi gagasan dengan mindset potensial untuk menciptakan sebuah pemasaran modern yang terstruktur dan dinamis sampai kepada konsumen atau pembeli nantinya.

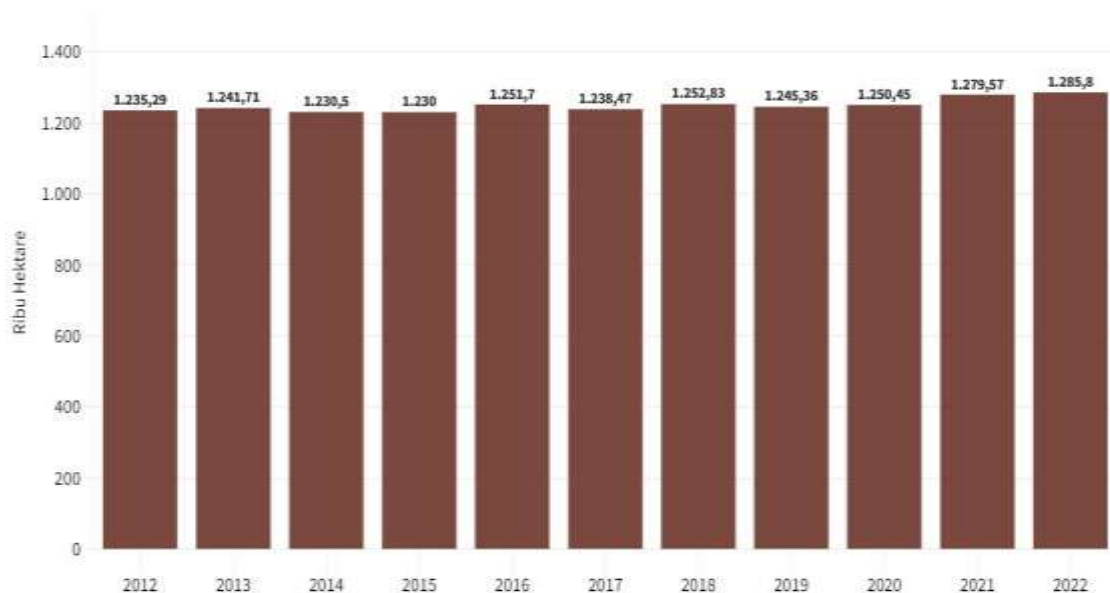
Pemasaran modern tentunya akan berdampak pada sebuah kreativitas dan inovasi pemasar untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih detail dengan tujuan akhir konsumen dapat memutuskan pembelian pada suatu barang atau produk disebabkan karena adanya layanan serta faktor lainnya yang mendukung proses transaksi jual-beli. Tentunya untuk dapat menjalankan aktivitas kegiatan pemasaran tersebut diperlukan pemahaman dalam melihat kondisional kebutuhan pasar khususnya perilaku konsumen era modern yang lebih kritis, detail, dan memiliki banyak pertimbangan untuk dapat melakukan pembelian sesuai dengan kondisi emosional, kondisi ekonomi dan kondisi lingkungan berberlanjanya yang dapat berpengaruh pada tahapan pembelian konsumen tersebut.

Pemasaran era modern saat ini sangat dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam memanfaatkan kondisi pangsa pasar strategis melihat kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja sesuai dengan perilakunya. Salah satu bisnis yang menjanjikan saat ini ialah coffe shop, coffe shop di Indonesia saat ini sedang berkembang khususnya di Indonesia dimana setiap orang akan beramai-ramai berkunjung ke coffe shop untuk melakukan berbagai aktivitas seperti bersantai, mengobrol, menikmati kopi, mengerjakan suatu hal penting dengan nyaman dan santai. Hal tersebut tentunya merupakan salah satu perkembangan dunia bisnis yang harus dimanfaatkan secara lebih efektif untuk menjangkau konsumen serta mendapatkan keuntungan dari aktivitas bisnis modern tersebut.

Coffe shop di Indonesia menawarkan berbagai macam fasilitas dan konsumsi kepada para pengunjung diantaranya fokus terhadap beberapa minuman khususnya kopi dari berbagai negara dan daerah di Indonesia disesuaikan dengan keinginan konsumen, serta terdapat coffe shop yang juga mengkombinasikan konsep baru

menawarkan berbagai jenis *food & beverage* sebagai penyeimbang menu utama kopi sebagai sajian penting disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga bukan hanya keinginan yang terpenuhi melainkan juga kebutuhan konsumen yang datang berkunjung ke coffe shop dengan memperhatikan selera konsumen karena konsumen yang datang tentunya terdiri atas konsumen yang menyukai menu utama yaitu kopi namun juga terdapat konsumen yang tidak menyukai kopi maka tentunya ini menjadi sebuah hal yang harus dipersiapkan sebuah coffe shop agar konsumen yang tidak menyukai kopi akan dengan nyaman menikmati menu lainnya yang tersedia.

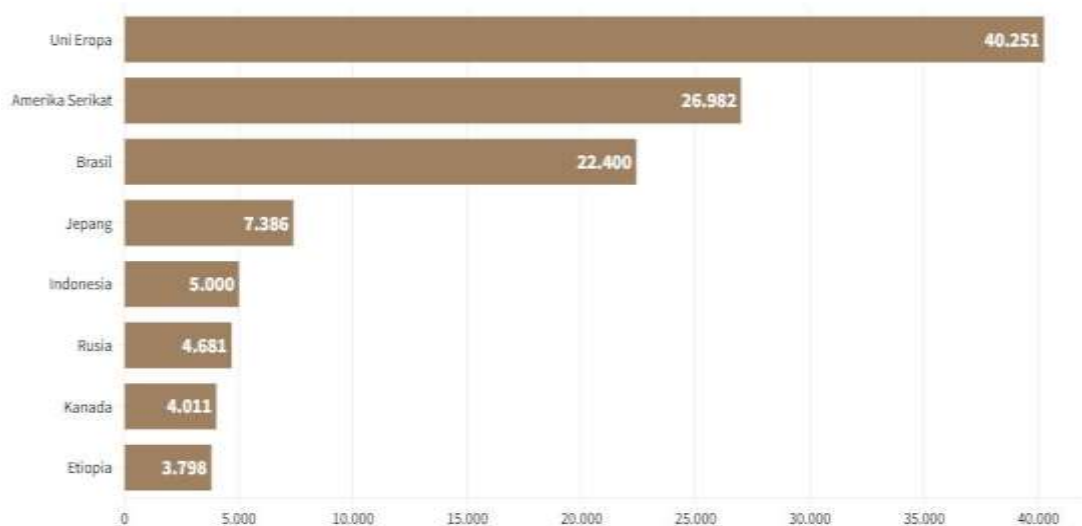
Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar ke tiga di dunia, banyaknya coffe shop bermunculan saat ini tentunya disebabkan karena adanya peningkatan lahan pertanian kopi di Indonesia setiap tahunnya, peningkatan tersebut akan memberikan gambaran nyata bahwa bisnis kopi di Indonesia saat ini sangat menjanjikan memberikan keuntungan tersendiri jika dikelola dengan baik dan benar.



Gambar 1.1. Luas Perkebunan Kopi Di Indonesia Tahun 2012-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1. diketahui bahwa luas perkebunan kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang positif, hal ditandai pada jangka 4 tahun terakhir yaitu 2019, 2020, 2021, dan 2022 mengalami peningkatan perluasan lahan perkebunan kopi dari 1.245 hektar hingga 1.285 hektar perkebunan kopi yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, hal ini tentunya mengindikasikan bahwa kopi merupakan jenis tanaman yang menghasilkan keuntungan tersendiri di Indonesia bagi masyarakat, pebisnis, dan pemerintah itu sendiri untuk dapat memanfaatkannya guna meningkatkan produktivitas keuntungan dalam jangka panjang agar dapat memberikan kontribusi perdagangan yang ideal bagi jaringan bisnis dalam negeri dan tentunya mengalami peningkatan permintaan pasar luar negeri sehingga mampu mengespor dan menjangkau beberapa negara yang ada di dunia dengan adanya kopi terbaik yang dimiliki oleh Indonesia saat ini.



Gambar 1.2. Negara Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi Di Dunia Tahun 2022-2023

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa jumlah konsumsi kopi negara di dunia tahun 2022-2023 tergolong tinggi berada di atas 3000 kantong (ukuran 60 kg)

setiap tahunnya. Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi tertinggi kelima setelah Uni Eropa, Amerika Serikat, Brazil, dan Jepang dengan jumlah konsumsi 5000 kantong (ukuran 60 kg) setiap tahunnya. Hal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat di Indonesia tentunya sangat menggemari kopi secara langsung untuk dapat di konsumsi setiap harinya dengan berbagai varian kopi yang tersedia. Maka tentunya ini akan memicu adanya sebuah inovasi bisnis baru dalam bisnis kopi untuk menciptakan sebuah tampilan yang berbeda dan lebih modern agar masyarakat dapat menikmati kopi dengan nyaman dan santai bersama rekan, teman dan keluarga setiap momennya.

Tabel 1.1. Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia Tahun 2023

No	Nama Provinsi	Jumlah (Ribu/Ton)
1	Sumatera Selatan	212, 4 ribu ton
2	Lampung	124,5 ribu ton
3	Sumatera Utara	87 ribu ton
4	Aceh	75,3 ribu ton
5	Bengkulu	60,1 ribu ton
6	Jawa Timur	45,8 ribu ton
7	Sulawesi Selatan	29,4 ribu ton
8	Jawa Tengah	26,9 ribu ton
9	Nusa Tenggara Timur	26,6 ribu ton
10	Jambi	19,5 ribu ton

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Bedasarkan Tabel 1.1. di atas diketahui bahwa terdapat 10 provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia, dimana Provinsi tertinggi pertama ialah Sumatera Selatan dengan total 212,4 ribu ton, dan terendah kesepuluh ialah Provinsi Jambi dengan total 19,5 ribu ton. Sedangkan Provinsi Sumatera Utara berada pada peringkat ketiga sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia tahun 2023 dengan jumlah 87 ribu ton. Hal tentunya menggambarkan bahwa dengan tingkat penghasilan kopi tersebut maka menjadikan bisnis kopi secara lebih modern menjadi lebih potensial di Sumatera Utara. Ditemukan banyaknya para penjual kopi yang menawarkan kopi dengan lebih modern kepada para konsumen kopi dengan memberikan fasilitas terbaik dimulai dari layanan, lingkungan fisik, serta faktor pendukung lainnya. Meskipun demikian