

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kedai kopi di Indonesia terus berkembang di berbagai tempat, mulai dari desa hingga kota yang saat ini telah mencapai 10.000 kedai kopi dan diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2020 dengan trend keuntungan dari kawasan bisnis perdagangan espresso mencapai 4,6%. miliar menurut tahun (Idris Rusadi Putra, 2018). Tumbuh dan berkembangnya bisnis coffe shop tidak lepas dari terus berkembangnya masyarakat Indonesia yang menyukai kopi. Akibat penelitian dari fakta-fakta yang relevan dan sistem informasi dari Dirjen Pertanian Republik Indonesia tahun 2020 itu, diperkirakan jenis penggemar kopi di Indonesia akan terus berkembang pesat. asupan penuh di Indonesia selama dua belas bulan dari 2014 hingga 2020 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Konsumsi	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

(Sumber : Dirjen Perkebunan, 2021).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumsi kopi rumahan di Indonesia telah meningkat dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dengan kasus ini, risiko penentangan dari institusi bisnis yang berbelanja kopi di Indonesia semakin besar. Setiap hari organisasi kedai kopi di Indonesia semakin berlomba-lomba menarik pelanggan yang datang berkunjung dan mencicipi kopi di kedai kopinya, sehingga masing-masing strategi untuk meningkatkan perusahaan kedai kopi diterapkan disamping pemberian potongan

harga dan voucher. Saat ini, tak sedikit pemilik kedai kopi juga memberikan promosi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian konsumen yang mumpuni. Tentunya semakin banyak strategi yang dilakukan, dapat memberikan peluang bagi pemilik kopi tetap untuk memenangkan persaingan usaha kedai kopi.

Pertumbuhan pesat kedai kopi akhir-akhir ini membuat perlawanan terhadap usaha ini semakin agresif. Sehingga setiap individu perusahaan yang ingin menembus dengan baik persaingan pasar saat ini harus meningkatkan minat pengunjung dengan memperhatikan menu yang disediakan, selain itu mereka juga dituntut untuk kreatif mungkin untuk menciptakan ide kedai kopi itu sendiri. Suasana kedai kopi bisa menjadi salah satu alternatif untuk membedakan kafe satu dengan kafe lainnya. Perbedaan dapat diprediksi karena setiap perusahaan komersial harus menemukan produk serupa dengan harga yang menyesuaikan hampir atau mungkin sama. Melestarikan ekosistem kedai kopi dapat menjadi penyebab yang lebih besar bagi konsumen untuk terpesona dan memilih ke mana dia dapat pergi dan membeli. Seperti yang dikatakan oleh Waters yang menyatakan bahwa sifat pengaruh yang ada di sekitar perusahaan ritel dapat membuat sebuah *image* jika ingin menarik pelanggan, misalnya sebuah organisasi komersial perlu membuat lampu dan persiapan yang menarik untuk menarik pelanggan berkunjung. suasana toko tidak dapat secara tepat menawarkan belanja yang sangat baik untuk lingkungan sekitarnya, tetapi juga dapat memberikan biaya yang dibebankan pada produk yang dibeli. Meski sebenarnya lingkungan toko secara tidak langsung membicarakan tentang merchandise yang menyenangkan selain melalui pemasaran, lingkungan toko merupakan komunikasi yang dapat menampilkan keindahan sosial dari barang-barang yang

ada di dalamnya. Lingkungan pemeliharaan yang menarik ingin didukung dengan menggunakan kanan tengah dan penerbit yang tepat.

Dalam menentukan suatu daerah perlu diperhatikan hal-hal yang dapat membuat pembeli dengan mudah menjangkau daerah tersebut, untuk sebuah toko hal yang paling penting adalah jaraknya yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan memiliki akses jalan yang mudah. Dan juga merupakan tempat yang banyak dilewati orang sebagai tempat atau tujuan. dalam metode mengetahui di mana seseorang akan mengunjungi kafe, itu adalah tempat untuk menentukan, karena tempat yang strategis ini akan membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi kedai kopi tersebut sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Kedai Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo yang memiliki banyak persaingan. Kompetitornya cukup banyak, terutama terlihat dari keragaman yang besar di kota Sidoarjo. Pesaing yang berdekatan dalam hal wilayah ialah salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam pengelolaan Kedai Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo. di bawah ini adalah daftar kafe yang bersaing dengan Kedai Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo yang merupakan pesaing terdekat.

Lingkungan toko yang nyaman, fasilitas yang baik, dan layanan yang luar biasa untuk klien harus dipertimbangkan oleh perusahaan jika membutuhkan barang atau penawaran yang diiklankan untuk menarik perhatian konsumen, karena lingkungan toko yang nyaman, mudah ditemukan dan tersedia tempat, dan promosi sosial media yang baik. Mudah untuk dipahami oleh pelanggan dapat berpengaruh pada alternatif pembelian. Yang dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan melalui Anggun, Zuhrefanina, Ika dan Yoga (2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Suasana Toko, variabel lokasi, dan variabel media sosial berpengaruh besar dan besar terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis berupa tesis dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pengunjung Di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang di atas, penulis telah menemukan beberapa masalah untuk diselidiki.

1. Apakah fasilitas mempengaruhi minat pengunjung kedai kopi Condro Coffee 88 Sidoarjo?
2. Apakah layanan mempengaruhi minat pengunjung kedai kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat pengunjung di warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo?
4. Apakah fasilitas, pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap minat pengunjung di warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan sepenuhnya pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat pengunjung di Condro 88 Coffee Shop Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap minat pengunjung di Condro 88 Coffe Shop Sidoarjo

3. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap minat pengunjung di Condro Coffe Shop Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari fasilitas, Pelayanan dan Store Atmosphere, terhadap minat pengunjung di Kedai Kopi Condro 88 Sidoarjo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka manfaat penelitian ini ditujukan untuk :

1. Aspek akademis
  - a) Dengan memasukkan informasi yang diperoleh dalam perkuliahan ke dalam gagasan mata kuliah diharapkan dapat meningkatkan persepsi peneliti.
  - b) Survei ini merupakan media referensi yang berbeda dengan peneliti yang menggunakan ide dan dasar survei yang sama pada manajemen iklan, terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera wisatawan, terutama pusat, penawaran, dan ekosistem bisnis.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan
  - A. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan ide dan mengembangkan ilmu di bidang manajemen periklanan, khususnya dalam bidang penelitian minat pengunjung dalam bisnis kopi.
  - B. Konsekuensi dari tinjauan ini dapat memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan strategi periklanan melalui store atmosphere, fasilitas, pelayanan dan minat pembeli.
3. Aspek praktis

- a) Penelitian ini dapat memberikan referensi atau rekomendasi bagi pengelola kedai kopi untuk digunakan dalam pengambilan kebijakan terkait peningkatan minat pengunjung dengan faktor-faktor yang berpengaruh seperti fasilitas, pelayanan, dan suasana toko.
- b) Survei ini diharapkan dapat menjadi survei bagi pengelola kedai kopi untuk melihat reaksi masyarakat terhadap fasilitas, layanan, dan atmosfer toko yang mungkin ditawarkan oleh strategi pemasaran lainnya.