

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini berubah karena di pengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia lebih cenderung menghabiskan waktu luangnya di tempat hiburan, pusat perbelanjaan atau bersantai di kafe. Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia, termasuk juga pengusaha di bidang kuliner seperti kuliner makanan khas, daerah, kuliner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Kopi merupakan salah satu minuman kesukaan orang Indonesia karena rasa dan aromanya sejak dulu kala. Kopi yang terkenal di Indonesia adalah robusta dan arabika yang memeberikan rasa dan aromanya tersendiri. Saat ini minum kopi mulai menjadi gaya hidup anak muda karena banyaknya kedai kopi yang mulai banyak bermunculan serta menawarkan kopi dari beberapa daerah yang terkenal di Indonesia seperti gayo, bener meriah, solok, bajawa, temanggung dan lainnya serta kedai kopi saat ini menjadi pilihan tempat yang nyaman untuk bercengkrama dengan teman maupun mengerjakan tugas bagi kalangan anak muda. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjajikan untuk mendirikan kedai kopi dengan konsep dan ciri khas yang akan dibuat oleh pendiri kedai kopi. Di Yogyakarta kedai kopi juga banyak sekali bermunculan setelah melihat realita bahwa minum kopi menjadi hal yang hampir wajib bagi anak muda dan akan menjadi bisnis yang cukup menjajikan mengingat bahwa di Yogyakarta terdapat banyak mahasiswa pendatang dari berbagai daerah di Indonesia.

Terdapat kurang lebih seratus kedai kopi yang ada di Yogyakarta saat ini. Setiap kedai *Coffe* di Yogyakarta mempunyai strategi pemasarannya sendiri-sendiri untuk memikat para pembeli yang ditujukan terutama untuk kalangan anak muda atau kaum milenial. Namun tidak dapat di pungkiri jika hanya menjual kopi saja untuk saat ini tidak akan berjalan mulus mengingat mangsa pasar kedai kopi saat ini adalah anak muda yang sangat aktif bermain sosial media dan gemar menghabiskan waktunya di luar rumah apalagi di kedai kopi yang bertujuan untuk mengobrol dengan temanya, menikmati kopi, bahkan untuk mengerjakan tugas dan mencari teman baru. Maka tempat dan fasilitas juga sangat berpengaruh untuk memikat para pembeli hal ini membuat para pendiri kopi mendesain tempat yang kekinian dan *se instgramable* mungkin serta memberikan fasilitas seperti *free wifi*, *smoking area* dan lahan parkir yang luas. Salah satu kedai kopi yang ada di Yogyakarta adalah Konokae *Coffee* yang terletak di Jl. Magelang km 5.6, gang Kutu Patran Yogyakarta, Kedai kopi ini menawarkan beberapa jenis kopi *manual brew* seperti tubruk, *V60*, kalita, dan *Vietnam drip* serta kopi susu kekinian yang di sukai kebanyakan anak muda seperti *hazelnut*, *caramell*, serta kopi susu dengan formula yang diracik sendiri seperti lyla yang rasanya manis, karyo lebih ke creamy dan karyo yang kopinya terkesan lebih dominan dari susunya.

Konokae *Coffee* mencoba memberikan nuansa baru untuk per kopian di Yogyakarta mengingat bahwa banyaknya sebuah komunitas music di Yogyakarta dan anak muda yang tidak jauh dengan *music* dan kopi maka Konokae *Coffee* mendesain tempatnya yang cenderung lebih ke *music*, contohnya memajang beberapa gitar yang pernah dipakai para musisi *legend* dari sebuah band seperti gitar *Matt Havi Trivium* serta memasang beberapa poster band *legend* yang ada di dunia dan menyediakan alat music seperti gitar, bass, cajon dan *sound* serta memberikan *event* setiap 2 minggu sekali dan selalu siap untuk sharing tentang music, kopi serta apapun dengan pembelinya. Konokae *Coffee* juga memberikan fasilitas seperti *free wifi*, lahan parkir yang luas dan *smoking area* supaya tidak kalah dengan kedai kopi yang lainnya.

Melihat persaingan bisnis kopi di Yogyakarta yang mulai berkembang sangat tinggi ini maka Konokae *Coffee* menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis kopinya salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yang menurut *Kotler dan Keller (2012)* *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), namun untuk produk berupa jasa harus ditambahkan 3p menurut *Kotler dan Amstrong (2012)* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Maka Konokae *Coffee* menerapkan strategi 7p yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi 7P yang diterapkan di Konokae *Coffee* maka penulis melakukan magang dan membuat laporan tentang “Strategi Bauran Pemasaran Konokae *Coffee* Yogyakarta”.

B. Batasan Masalah

Masalah yang dibahas dalam laporan tugas akhir ini adalah STRATEGI BAURAN PEMASARAN yang meliputi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) di Konokae *Coffee* Yogyakarta.

C. Tujuan

Tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang terdiri 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) di Konokae *Coffee* Yogyakarta.

D. Manfaat

Bagi penulis laporan ini akan menambah ilmu dan menerapkan ilmu yang pernah di pelajari di kuliah khususnya ilmu strategi bauran pemasaran.

Bagi Konokae *Coffee* dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasarannya.

Bagi pembaca sebagai tambahan referensi dan informasi untuk penulisan karya ilmiah ilmiah khususnya yang berkaitan dengan penulisan tentang strategi bauran pemasarantentang kedai *coffee* supaya lebih baik kedepannya.