

**STRATEGI PEMASARAN MINUMAN KOPI BERDASARKAN
PERILAKU KONSUMEN DI KEDAI KOPI, KOTA MALANG
(Studi Kasus di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee)**

Oleh

INDRA RAHMAD SIHOMBING



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2019

**STRATEGI PEMASARAN MINUMAN KOPI BERDASARKAN
PERILAKU KONSUMEN DI KEDAI KOPI, KOTA MALANG**
(Studi Kasus di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee)

Oleh

INDRA RAHMAD SIHOMBING

125040100111104

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Strategi Pemasaran Minuman Kopi Berdasarkan Perilaku Konsumen Di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee, Kota Malang**

Nama Mahasiswa : Indra Rahmad Sihombing

Nim : 125040100111104

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS

NIP. 195506261980031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP-UB,

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Silvana Maulidah, SP., MP
NIP. 197703092007012001

Vi'in Ayu Pertiwi, SP., MP
NIP. 2016099004192001

Penguji III

Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS

NIP. 195506261980031004

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Minuman Kopi Berdasarkan Perilaku Konsumen di Kedai Kopi, Kota Malang (Studi Kasus di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee) merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan ataupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam bagian daftar pustaka.

Malang, Juli 2019

Penulis



RINGKASAN

INDRA RAHMAD SIHOMBING. 125040100111104. Strategi Pemasaran Minuman Kopi Berdasarkan Perilaku Konsumen Di Kedai Kopi, Kota Malang (Studi kasus di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee). Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.

Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan pada sektor agribisnis. Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Indonesia juga terkenal karena memiliki jenis kopi yang beranekaragam. Dengan melihat prospek dari segi agribisnis kopi di Indonesia hal ini memberikan sebuah peluang usaha bagi setiap produsen. Peluang usaha ini bukan hanya di sektor hulu namun juga di sektor hilir dari usahatani kopi. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan, konsep kemasan, konsep menu dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda - beda menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kebutuhan konsumsi masyarakat akan kopi yang terus meningkat membuat banyak kedai kedai kopi bermunculan. Berbagai unsur coba dikemas oleh pemilik kedai kopi dan terus bersaing dengan memunculkan inovasi-inovasi baru mulai dari segi pelayanan, *design interior*, *design eksterior*, *layout*, dan unsur-unsur modern hingga tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan perilaku konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee, mengidentifikasi kendala yang dialami Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee dan potensi yang dimiliki sebagai bagian dari strategi pemasaran dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee dalam menghadapi persaingan pasar antar kedai kopi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi berdasarkan perilaku konsumen. Informan utama dalam penelitian ini adalah 3 orang pemilik kedai tersebut, sedangkan responden berjumlah 20 dari masing-masing kedai yang dipilih dengan metode *Accidental Sampling* sehingga total responden adalah 60 orang. Data dan informasi yang telah diperoleh dari lapangan dipaparkan dengan menjelaskan fenomena yang ada menggunakan tabel dan angka untuk menjelaskan strategi yang digunakan kedai kopi tersebut. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atas pertimbangan lokasi ketiga kedai yang masih berada di dalam satu daerah yang sama yaitu di kecamatan Lowokwaru dan terletak pada lokasi yang strategis karena 3 kedai tersebut dekat dengan lokasi kampus dan masih di pusat kota serta telah menjalankan usahanya lebih dari 1 tahun.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 20-25 tahun. Di Museum Kopi dan Apresio Kopi sebagian besar konsumen dengan status mahasiswa karena lokasi kedua kedai ini sangat dekat dengan beberapa perguruan tinggi sedangkan di

Portal Coffee persentase terbesar adalah pekerjaan lainnya yaitu wartawan, fotografer, karyawan dan belum bekerja karena lokasi Portal Coffee dekat dengan beberapa perguruan tinggi dan juga berada di daerah bisnis. Sebagian besar konsumen ketiga kedai berasal dari kecamatan Lowokwaru yang masih satu wilayah kecamatan dengan lokasi ketiga kedai. Dari perbandingan perilaku konsumen ketiga kedai yang berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee sebagian besar dipengaruhi oleh teman, konsumen menyatakan puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan dan seluruh konsumen menyatakan berminat untuk kembali berkunjung. Kendala yang dihadapi Museum Kopi adalah harga bahan baku yang tidak stabil, tempat parkir yang kurang luas, suasana yang kurang tenang dan juga fluktuasi pendapatan. Sedangkan potensi yang dimiliki Museum Kopi adalah variasi/rasa kopi yang banyak dan peralatan *manual brewing* yang lengkap yang menjadi ciri khas, biji kopi yang berkualitas, lokasi yang strategis, pemilik yang memiliki kemampuan bisnis yang baik serta nama yg cukup dikenal khususnya di kalangan pecinta kopi. Kendala yang dihadapi Apresio Kopi adalah harga bahan baku yang tidak stabil, tempat yang kurang luas dan juga fluktuasi pendapatan. Sementara potensi yang dimiliki Apresio Kopi variasi kopi yang cukup banyak dan peralatan *manual brewing* yang cukup lengkap yang menjadi salah satu ciri khas, lokasi yang strategis, suasana tempat yang tenang, pemilik yang memiliki ilmu bisnis yang baik serta nama kedai yang sudah cukup dikenal khususnya di kalangan pecinta kopi. Sedangkan kendala yang dihadapi Portal Coffee adalah harga bahan baku yang tidak stabil, tempat yang kurang luas dan juga fluktuasi pendapatan. Sementara potensi yang dimiliki Portal Coffee adalah menu kopi lokal Malang yang menjadi ciri khas kedai, biji kopi yang berkualitas, suasana tempat yang tenang, lokasi yang strategis, kedai yang sudah cukup dikenal khususnya di kalangan pecinta kopi, pemilik yang memiliki relasi yang banyak dan memiliki kemampuan bisnis yang baik.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee adalah strategi harga, strategi produk, strategi lokasi dan strategi promosi seperti penetapan harga sesuai segmentasi pasar, penjualan *roast bean* sebagai salah satu cara memasarkan produk, pemilihan tempat dan lokasi yang strategis serta bentuk bentuk strategi yang digunakan untuk promosi.

SUMMARY

INDRA RAHMAD SIHOMBING. 125040100111104. Marketing Strategy of Coffee Drink Based on Consumer Behavior at Coffee Shop, Malang City (Case Study at Museum Kopi, Apresio Kopi and Portal Coffee). Supervised by Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.

Coffee is one of the most lead commodities in agribusiness sector. Indonesia is one of the largest coffee producing and exporting countries in the world. Indonesia is also famous for having various types of coffee. By looking at the prospects in terms of coffee agribusiness in Indonesia this provides a business opportunity for each producer. This business opportunity is not only in the upstream sector but also in the downstream sector of coffee farming. At present, the coffee shop business has emerged as a business that has a concept of place, marketing concepts, packaging concepts, interesting menu and service concepts. The atmosphere in each coffee shop that has distinctive characteristics is one of the attractions for consumers. The increasing public consumption needs for coffee make many coffee shop outlets emerge. Various elements try to be packaged by coffee shop owners and continue to compete by creating new innovations starting from the aspect of service, interior design, exterior design, layout, modern and traditional elements. The purpose of this research are to identify the characteristics and consumer behavior at Museum Kopi, Apresio Kopi and Portal Coffee, to identify the obstacles that Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee faced and the potency they had and to describe marketing strategies which carried by Museum Kopi, Apresio Kopi and Portal Coffee about market competition.

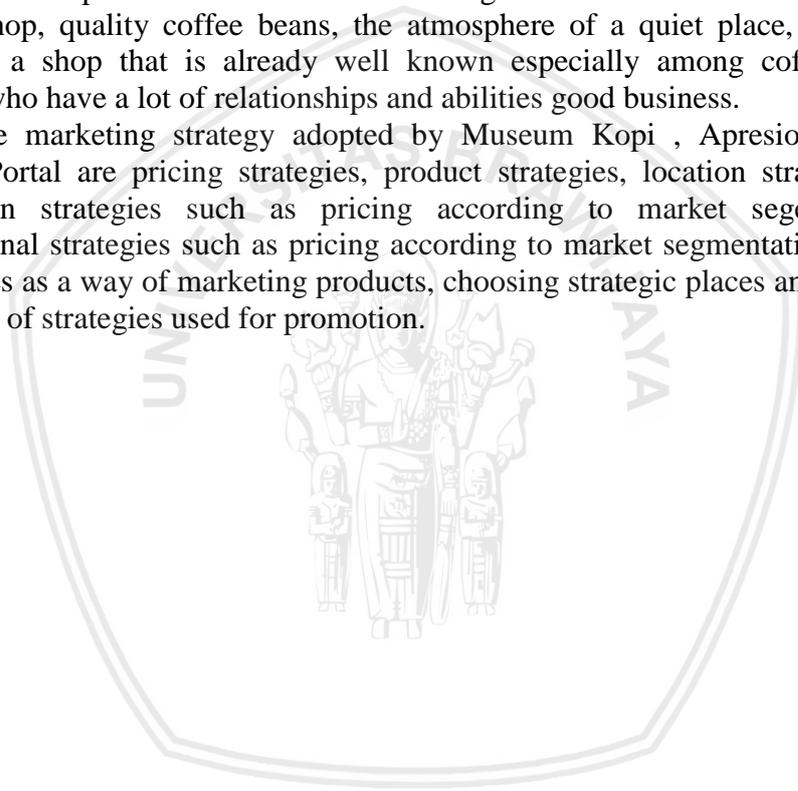
This research use a descriptive quantitative approach that aims to identify the marketing strategies used by Museum Kopi, Apresio Kopi and Portal Coffee about market competition of coffee shops based on consumer behavior. Informants in this research were 3 owners of this shop while 20 respondents from each store that was chosen by *Accidental Sampling* so the total number of respondents is 60. Data and information that have been obtained from the field are explained by explaining the existing phenomena using tables and numbers to explain the strategies used by the coffee shop. The research place was conducted purposively on the consideration of the location of the three stores that are still in the same area at Lowokwaru sub-district and located in a strategic location because the 3 shops are close to the college location and still in the city center and have been operating for more than 1 year.

The results of this study indicate that the characteristics of consumers who visit Museum Kopi, Apresio Kopi and Portal Coffee are more male, aged between 20-25 years. In Museum Kopi and Apresio Kopi, most consumers are students because their locations are very close to several universities while at Portal Coffee consumers are mostly consumers who have the status / job as journalists, photographers, employees and have not worked because the location is close to several universities and also in the business district.

The comparison of the consumer behavior of consumers visiting Museum Kopi, Apresio Kopi and Portal Coffee mostly influenced by friends. Consumers expressed satisfaction with the products and services provided and all consumers expressed interest in returning to visit.

The obstacles faced by Museum Kopi are unstable raw material prices, less extensive parking, less calm atmosphere and also income fluctuations. Museum Kopi's potential is a great variety / taste of coffee and complete manual brewing equipment that is characteristic, quality coffee beans, strategic location, owners who have good business skills and a name that is well known especially among coffee lovers. The obstacles faced by Apresio Kopi are unstable raw material prices, less extensive places and also income fluctuations. Apresio Kopi's potential for a variety of coffee is quite a lot and brewing manual equipment is quite complete which is one of the characteristics, strategic location, calm atmosphere, owners who have good business knowledge and the name of a shop that is well known coffee lovers. The obstacle faced by Portal Coffee is the unstable prices of raw materials, less extensive places and income fluctuations. Portal Coffee's potential is the menu of Malang local coffee which is the hallmark of the shop, quality coffee beans, the atmosphere of a quiet place, a strategic location, a shop that is already well known especially among coffee lovers, owners who have a lot of relationships and abilities good business.

The marketing strategy adopted by Museum Kopi , Apresio Kopi and Coffee Portal are pricing strategies, product strategies, location strategies and promotion strategies such as pricing according to market segmentation, promotional strategies such as pricing according to market segmentation, roasted bean sales as a way of marketing products, choosing strategic places and locations and form of strategies used for promotion.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Minuman Kopi Berdasarkan Perilaku Konsumen di Kedai Kopi, Kota Malang (Studi Kasus di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee)”. Skripsi ini disusun berdasarkan fenomena dan pertumbuhan kedai kopi yang sangat pesat sehingga penulis tertarik untuk mengidentifikasi karakteristik dan perilaku konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee, mengidentifikasi kendala yang dialami Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee serta potensi yang dimiliki sebagai bagian dari strategi pemasaran dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee dalam menghadapi persaingan pasar antar kedai kopi. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S-1) Pertanian di Universitas Brawijaya, Malang. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat. MS selaku dosen pembimbing utama yang selalu memberi dukungan dan bimbingan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan, teman-teman dan sahabat yang memberikan dukungan dan semangat serta pihak Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee atas dukungan dan izinnya untuk melakukan penelitian ini.

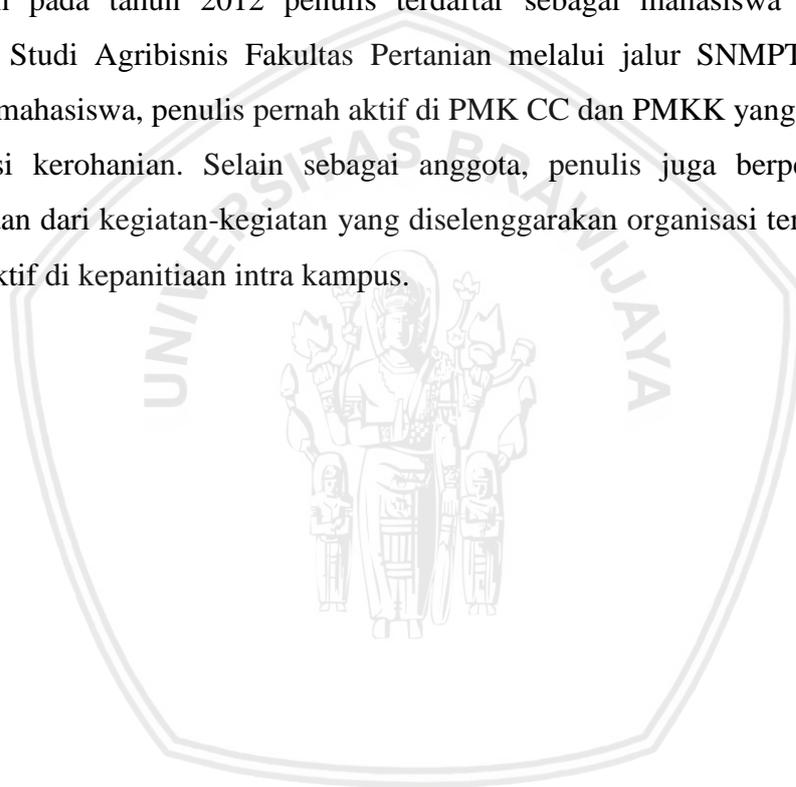
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi mendapatkan hasil yang lebih baik dan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Malang, Juli 2019

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Pusuk pada tanggal 31 Agustus 1994. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari bapak Hulman Sihombing dan Ibu Norita Mahulae. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 173511 Pusuk, Parlilitan pada tahun 2000 sampai 2006, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 2 Parlilitan pada tahun 2006 tahun 2009. Pada tahun 2009 sampai 2012, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Santo Thomas 3 Medan kemudian pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif di PMK CC dan PMKK yang merupakan organisasi kerohanian. Selain sebagai anggota, penulis juga berperan dalam kepanitiaan dari kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan organisasi tersebut, serta pernah aktif di kepanitiaan intra kampus.



DAFTAR ISI

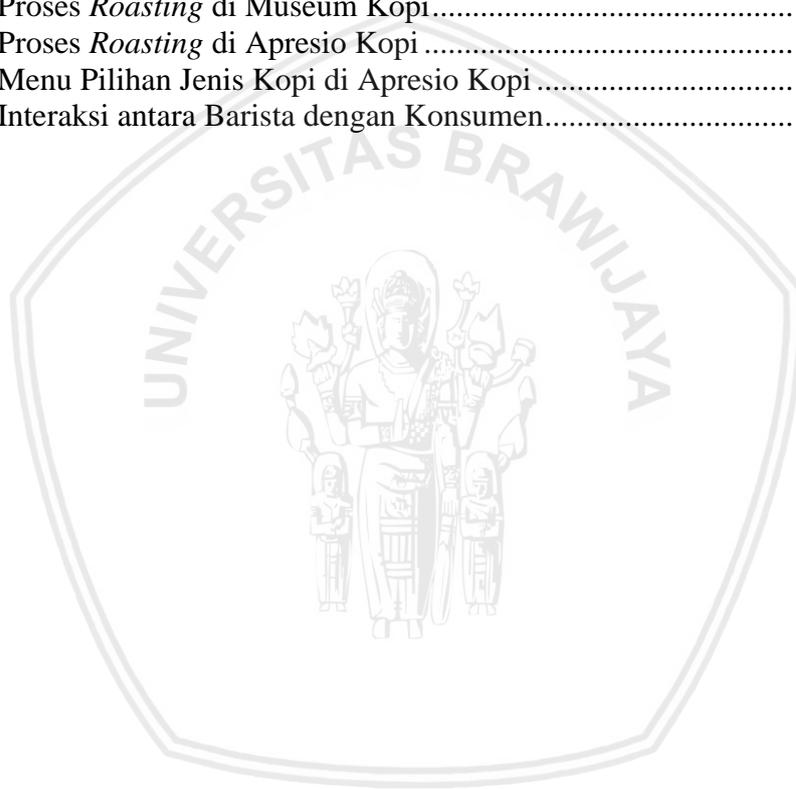
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Strategi	7
2.3 Pemasaran	8
2.4 Strategi Pemasaran	8
2.5 Perilaku Konsumen	10
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	14
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Pendekatan Penelitian	16
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
4.3 Teknik Penentuan Sampel	16
4.4 Metode Pengumpulan Data	17
4.5 Metode Analisis Data	17
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Deskripsi Tempat Penelitian	19
5.2 Karakteristik Konsumen	24
5.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen	25



5.2.2 Berdasarkan Usia Konsumen	25
5.2.3 Berdasarkan Pekerjaan Konsumen	26
5.2.4 Berdasarkan Alamat Konsumen	27
5.3 Perilaku Konsumen	28
5.3.1 Pengenalan Masalah	28
5.3.2 Pencarian Informasi	29
5.3.3 Evaluasi Alternatif	30
5.3.4 Keputusan Pembelian	31
5.3.5 Perilaku Setelah Pembelian	35
5.4 Potensi dan Kendala yang Dihadapi Kedai Kopi	37
5.5 Strategi Pemasaran	39
5.5.1 Strategi Produk	39
5.5.2 Strategi Harga	40
5.5.3 Strategi Lokasi	41
5.5.4 Strategi Promosi	42
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	46
6.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	15
2.	Kondisi Kedai Museum Kopi	20
3.	Daftar Menu di Museum Kopi.....	21
4.	Apresio Kopi Tampak dari Depan	22
5.	Daftar Menu di Apresio Kopi	23
6.	Keadaan di Portal Coffee	23
7.	Daftar Menu di Portal Coffee	24
8.	Ruangan di Lantai 2 Museum Kopi yang Disewa untuk Rapat	43
9.	Proses <i>Roasting</i> di Museum Kopi.....	43
10.	Proses <i>Roasting</i> di Apresio Kopi	44
11.	Menu Pilihan Jenis Kopi di Apresio Kopi	44
12.	Interaksi antara Barista dengan Konsumen.....	45



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proporsi Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April – Mei 2019	25
2.	Proporsi Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	26
3.	Proporsi Jumlah Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	26
4.	Proporsi Jumlah Konsumen Berdasarkan Alamat Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	27
5.	Proporsi Alasan Konsumen Berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	28
6.	Proporsi Media yang Mempengaruhi Konsumen Berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	30
7.	Proporsi Manfaat yang Dicari Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	31
8.	Proporsi Frekuensi Kedatangan Konsumen Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	32
9.	Proporsi Orang yang Menemani Konsumen Berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	32
10.	Proporsi Jam Berkunjung Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	33
11.	Proporsi Menu Minuman yang Diminati Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	33
12.	Proporsi Makanan Pelengkap yang Diminati Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	34
13.	Proporsi Menu Kopi yang Tidak Diminati	34
14.	Proporsi Penilaian Konsumen setelah berkunjung ke kedai Kopi	36
15.	Proporsi Minat Konsumen untuk Berkunjung Ulang dan Merekomendasikan Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	37
16.	Proporsi Harga Menurut Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019	41



17. Proporsi Lokasi Menurut Konsumen di Museum Kopi, Apresio
Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019 41



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Daftar Pertanyaan untuk Konsumen	50
2.	Daftar Pertanyaan untuk Pemilik Kedai	52
3.	Dokumentasi Kegiatan di Kedai	54



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan pada sektor agribisnis. Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Menurut data statistik *International Coffee Organization* (2017), Indonesia sebagai negara produsen kopi terbanyak ke-4 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Kopi merupakan produk yang mempunyai peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Komoditas kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao.

Melihat prospek dari segi agribisnis kopi di Indonesia dapat memberikan sebuah peluang usaha bagi setiap produsen. Peluang usaha ini bukan hanya di sektor hulu namun juga di sektor hilir dari usahatani kopi. Demi mengikuti keinginan konsumen, produsen kopi juga terus berinovasi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen terhadap produk akhir kopi.

Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat semakin meningkat karena dipengaruhi gaya hidup dan dukungan dari teknologi untuk mendapatkan sesuatu dengan lebih mudah. Menurut data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (2014), pada tahun 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan tahun 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton.

Budaya konsumsi kopi di kedai kopi dan kafe telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut Royan (2007), pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat *franchisor* lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The

Espresso dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku UMKM pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia khususnya di kota Malang. Hal ini dikarenakan beberapa alasan menurut Atmodjo (2005) yaitu potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang, alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan, meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula serta harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Usaha kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai – kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Kedai kopi sebagian besar mengadaptasi konsep *coffee shop* dengan berbagai jenis penyeduhan. Kedai kopi menawarkan proses penyeduhan manual yang dapat dilihat langsung oleh pengunjung. Selain itu, kedai kopi memperkenalkan lebih banyak jenis kopi nusantara untuk dinikmati, namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu membuat kebiasaan meminum kopi akan semakin meluas.

Usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda - beda menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat kita menyeruputnya. Tidak heran jika banyak orang yang secara rutin menyediakan waktu untuk menikmatinya. Bahkan, jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama teman-teman. Saat ini tidak sulit bagi kita untuk mencari kedai kopi di Kota Malang.

Kebutuhan konsumsi masyarakat akan kopi yang terus meningkat membuat banyak kedai-kedai kopi bermunculan. Saat ini kedai kopi bukan lagi tempat

membeli kopi dengan keadaan yang biasa-biasa saja. Kedai kopi kini memberikan suasana nyaman bagi pengunjung untuk menikmati kopinya. Berbagai unsur coba dikemas oleh pemilik kedai kopi dan terus bersaing dengan memunculkan inovasi-inovasi baru mulai dari segi pelayanan, *design interior*, *design eksterior*, *layout*, dan unsur-unsur modern hingga tradisional. Kedai kopi bertransformasi menjadi ruang untuk saling berinteraksi antara sesama pengunjung dalam mengenal kopi, berbagi pendapat, dan berbagi pengalaman rasa dari biji kopi maupun pengalaman lainnya.

Pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tanggap akan perubahan dan selera pasar karena strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar (Kotler, 1997). Strategi pemasaran yang spesifik akan lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan *omzet* dari kedai kopi. Selain itu, untuk menghadapi persaingan pasar antar kedai kopi, pelaku usaha kedai kopi juga harus memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Perilaku konsumen secara rasional akan memaksimalkan kepuasan sesuai dengan kemampuan pendapatannya (*budget line*). Adanya perbedaan pelayanan, fasilitas, kualitas produk dan informasi dari setiap kedai kopi akan mempengaruhi tingkat kepuasan maksimal konsumen yang akan dicapai terhadap jumlah kunjungan serta minat beli kembali konsumen ke kedai kopi tersebut. Kesesuaian tingkat harga dan fasilitas dengan perkiraan terhadap kepuasan para konsumen akan mendorong jumlah kunjungan tetapi bila perkiraan tidak sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di kedai kopi lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan dan layanan purna jual dapat memuaskan konsumen sebagai fasilitas tambahan dan menjaga kepercayaan konsumen. Layanan ini mengakibatkan jumlah kunjungan akan terjaga melalui konsumen setia. Fenomena ini menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan.

Banyak penelitian dengan topik yang sama pernah dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Damanik (2008); Afriyanti (2017); Rasmikayati (2017) membahas tentang strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat atau kedai yang menjadi lokasi penelitian. Penelitian ini lebih membandingkan strategi pemasaran pada tiga kedai yaitu Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee di kota Malang. Maka dari itu, penelitian mengenai strategi pemasaran minuman kopi berdasarkan perilaku konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee di kota Malang menarik untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Keberadaan kedai kopi yang semakin banyak menuntut para pelaku usaha atau pemilik kedai kopi di Malang untuk mengeluarkan strategi terbaik agar tetap mampu bersaing. Setiap kedai kopi memiliki cita rasa yang berbeda, aroma kopi yang khas hingga teknik penyeduhan yang berbeda-beda yang menjadikan setiap kedai kopi memiliki keunggulan masing-masing. Strategi yang digunakan pelaku usaha kedai kopi untuk menarik konsumen dan memperkenalkan serta mempromosikan usahanya juga berbeda. Hal ini akan mempengaruhi jumlah kunjungan atau permintaan terhadap menu dan jenis kopi yang disajikan sehingga menimbulkan persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas dan melalui penelitian ini, peneliti berharap kita mampu mengerti bagaimana Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee menjalankan usaha kedai kopi mereka. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan perilaku konsumen di kedai Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee?
2. Bagaimana kendala yang dialami Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee dan apa potensi terbaik yang dimiliki sebagai bagian dari strategi pemasaran?
3. Bagaimana gambaran strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah lebih fokus membahas tentang perbandingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi dan Poral Coffee.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik dan perilaku konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dialami Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee dan potensi yang dimiliki sebagai bagian dari strategi pemasaran
3. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi, Portal Coffee dalam menghadapi persaingan pasar antar kedai kopi

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Kedai Kopi
Bahan evaluasi untuk Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee yang sedang menjalankan usaha kedai kopi
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bahan referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran

II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Damanik (2008), melakukan tentang analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap coffee shop De Koffie – Pot di Bogor. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membandingkan konsumen coffee shop di De Koffie dan De Planters, menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap atribut di De Koffie dan De Planters serta apa faktor yang membedakan karakteristik konsumen di De Koffie dan de Planters. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode *convenience sampling* dengan pendekatan *non probability sampling* karena metode ini fleksibel, murah dan cepat dilakukan. Jumlah sampel sebanyak 52 yang terdiri dari 26 sampel di De Koffie dan 26 di De Planters. Damanik menggunakan 3 alat analisis yaitu deskriptif, fishbein dan diskriminan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Damanik menyebutkan bahwa factor-faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan melakukan kunjungan yaitu kemudahan proses pembayaran, harga, pendapatan per bulan, dengan siapa responden berkunjung. Kemudian penilaian sangat baik diberikan oleh responden terhadap atribut kenyamanan karena kedai telah memberikan rasa nyaman kepada para konsumen.

Afriyanti (2017), membahas tentang strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif dengan 50 responden di Belike Coffee dan 60 di Ballad Coffee Work. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sintia Afriyanti menunjukkan bahwa konsumen yang datang rata-rata adalah laki-laki dan berstatus sebagai mahasiswa, manfaat yang dicari konsumen Belike Coffee adalah rasa enak/nikmat dan konsumen Ballad Coffee Work adalah suasana yang nyaman. Strategi yang diterapkan adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi.

Rasmikayati (2017), melakukan penelitian tentang kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan

potensi kedai Armor Kopi Garden di Bandung. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Armor Kopi, menganalisa sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk kopi di Armor Kopi serta mengidentifikasi potensi dan kendala yang dimiliki Armor Kopi dalam menjalankan usahanya. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *sistemastik sampling* sebanyak 95 sampel dan alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung adalah laki-laki dan berstatus sebagai mahasiswa, manfaat yang dicari konsumen adalah suasana yang nyaman serta yang berperan paling dominan dalam membuat keputusan konsumen untuk berkunjung adalah teman. Kendala yang dihadapi adalah adanya kompetitor yaitu Armor Tahura dan potensi yang dimiliki yaitu produk yang beragam, fasilitas yang lengkap dan barista yang handal.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode *convenience sampling*, *probability sampling*, analisis diskriminan, deskriptif, fishbein dan diskriminan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Data yang diperoleh dari ketiga kedai yang menjadi tempat penelitian kemudian akan dibandingkan.

2.2 Strategi

Efendy (2007) mengatakan istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan

dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

2.3 Pemasaran

Kotler dan Keller (2007) mengatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2008), mengungkapkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam organisasi andil *stakeholder*. Dari kedua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

Daryanto (2011) mengatakan bahwa pemasaran suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Hasan (2013) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses identifikasi, membuat dan juga menginformasikan nilai serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan produsen.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktifitas dalam menyampaikan barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Philip Kotler (2003) hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. *Promotion*/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia yaitu waktu, uang dan usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Hasan (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk dan jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Sedangkan menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
4. Faktor- faktor psikologis
 - a. Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi, 2015).
 - b. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Setiadi, 2015).
 - c. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi (Setiadi, 2015).
 - d. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. (Setiadi, 2015). Motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Sudaryana,2014)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen juga akan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2005) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi serta belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.



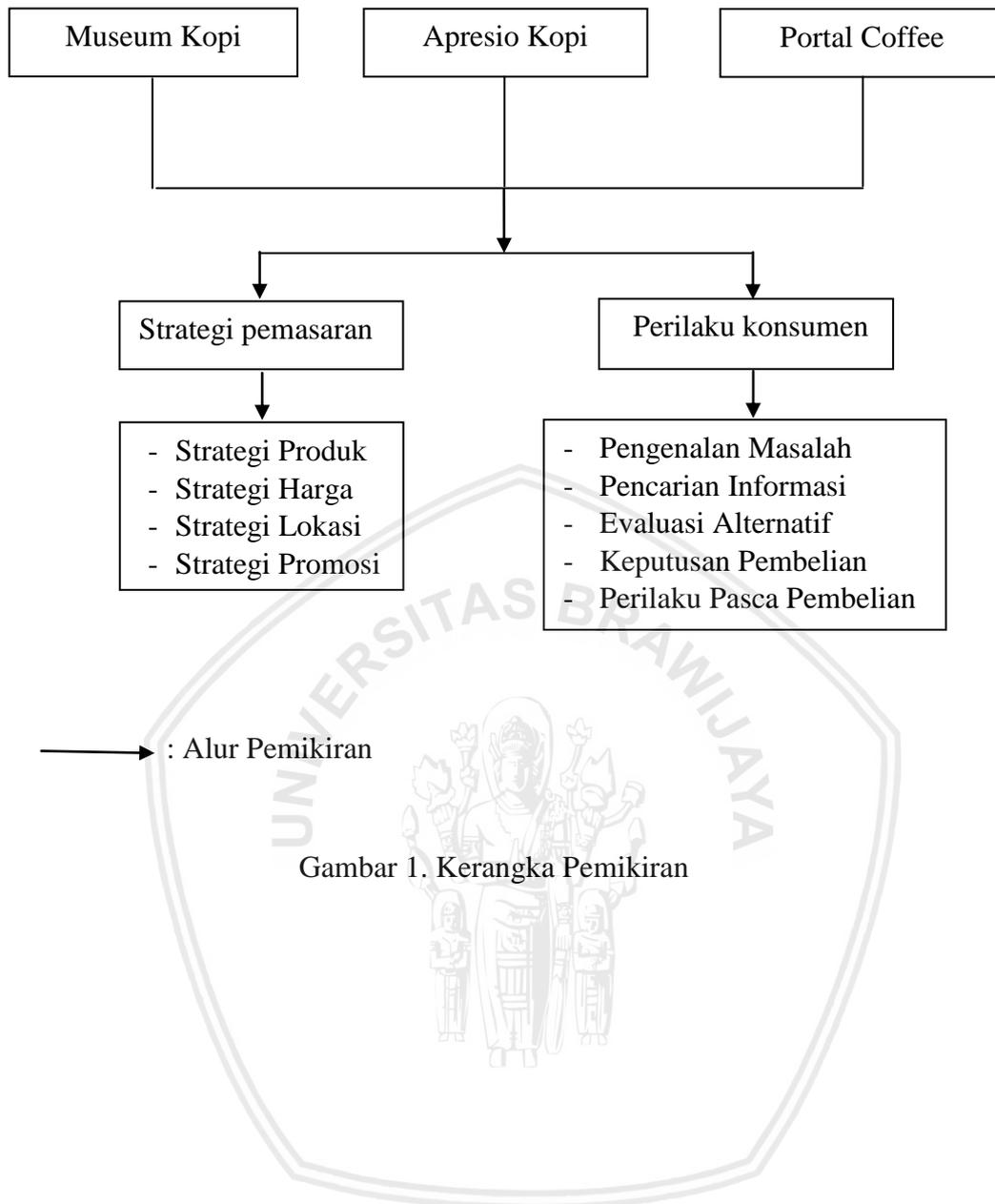
III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan pesat pada bisnis kedai kopi dari tahun ke tahun sangat mempengaruhi persaingan dan pendapatan setiap kedai kopi di Malang. Hal ini juga sangat mempengaruhi dan menentukan keberlangsungan usaha kedai kopi. Permasalahan tersebut juga dihadapi oleh Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kedai dituntut untuk mampu merumuskan strategi yg tepat untuk mempertahankan eksistensi dan posisinya dalam pasar persaingan kedai kopi. Sebelum merumuskan strategi pemasaran terlebih dahulu harus mengetahui keadaan umum kedai yang mencakup visi, misi dan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal terdapat aspek pemasaran yang mencakup bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Sedangkan pada lingkungan eksternal terdapat lingkungan jauh yaitu, lingkungan ekonomi, lingkungan politik, lingkungan social budaya, dan teknologi) dan lingkungan industri yaitu, ancaman masuk pendatang baru, persaingan antar perusahaan dan ancaman produk pengganti. Dengan melakukan identifikasi terhadap lingkungan faktor internal maka akan diketahui kekuatan dan kelemahan yang ada. Sedangkan dengan melakukan identifikasi faktor eksternal maka akan diketahui peluang dan ancaman yang mempengaruhi jalannya usaha kedai kopi.

Landasan teori dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dan teori pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2007) mengatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2008) adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam organisasi dan *stakeholder*.



→ : Alur Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi berdasarkan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee yang berada di kota Malang. Penentuan lokasi ini atas pertimbangan lokasi ketiga kedai yang masih berada di dalam satu daerah yang sama dan terletak pada lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis menurut peneliti karena 3 kedai tersebut dekat dengan lokasi kampus dan berada di pusat kota. Pertimbangan lainnya adalah kedai yang dipilih minimal telah menjalankan usahanya selama 1 tahun. Museum Kopi dan Apresio Kopi telah menjalankan usahanya dari tahun 2016, sedangkan Portal Coffee dari 2015 dan yang masih berjalan sampai sekarang. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei tahun 2019.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan informan dan sampel sebagai sumber informasi penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee. . Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, informan merupakan para pemilik kedai kopi yaitu Alexander, Nugroho dan Rendra. Pemilihan tersebut didasarkan pertimbangan bahwa informan terlibat dalam pembuatan kedai kopi dari awal hingga sekarang. Informan juga menjalankan kedai kopi tersebut dibawah naungan dirinya sendiri (tanpa perantara).

Sampel dalam penelitian ini adalah 20 konsumen dari masing-masing kedai kopi tersebut maka total sampel adalah 60 orang. Penentuan sampel konsumen

dilakukan secara *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan dianggap cocok sebagai sumber data. Sampel yang dipilih sebanyak 20 orang karena setiap harinya ketiga kedai tersebut minimal mampu melayani sebanyak 30 orang konsumen.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara *indepth-interview* yaitu proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab secara tatap muka atau langsung kepada *key informant* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan meliputi strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen untuk menghadapi persaingan antar kedai. Kegiatan wawancara juga dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang dibuat peneliti sebagai acuan dalam wawancara secara langsung. Jenis pertanyaan dalam kuisisioner adalah pertanyaan terbuka.

2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan mengamati fenomena yang berlangsung di ketiga kedai kopi tersebut seperti aktifitas konsumen, harga, fasilitas dan sajian. Teknik observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif.

3. Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data dalam bentuk gambar yang mendukung penelitian. Hal yang dimaksud seperti keadaan di kedai, aktivitas konsumen dan lain-lain.

4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan ketiga tujuan penelitian disertai data yang diperoleh dari responden, yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen,

mendapatkan gambaran umum strategi pemasaran yang digunakan dan, mengetahui kendala yang dihadapi serta potensi yang dimiliki sebagai bagian dari strategi pemasaran Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Tempat Penelitian

1. Museum Kopi

Museum Kopi dibuka pada pertengahan tahun 2016 tepatnya pada bulan Juni dengan sistem sewa tempat setiap dua tahun. Museum Kopi awalnya didirikan dan dikelola oleh 4 orang yaitu Alexander, Andre, Andik dan Thasya. Mereka adalah lulusan Fakultas Pertanian dan juga mahasiswa aktif di Universitas Brawijaya. Akan tetapi sejak Oktober 2018, pemilik Museum Kopi hanya tersisa 2 orang yaitu Alexander dan Andre. Museum Kopi berada di jalan Bendungan Sigura-gura Barat No.41 B. Terdapat beberapa universitas negeri yang lokasinya berdekatan dengan lokasi Museum Kopi seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Negeri maupun universitas swasta seperti Universitas Islam Malang, Institut Teknologi Nasional dan lain-lain. Banyaknya universitas yang berdekatan menjadikan wilayah ini tidak hanya ditempati oleh penduduk asli tapi juga pendatang yang sebagian besar adalah mahasiswa/i. Museum Kopi didirikan karena kecintaan dengan cita rasa kopi dan juga ingin mempopulerkan kopi nusantara dari pulau Sumatera sampai Papua.

Museum Kopi dibuka di sebuah ruko 2 lantai berukuran 9 m x 4 m dengan parkir tepat di depan ruko saja pada siang sampai sore hari. Kemudian pada malam hari parkir yang bisa digunakan adalah tepat di depan ruko Museum Kopi dan juga ruko disebelahnya. Selain menyediakan pilihan jenis kopi sangat bervariasi, Museum Kopi juga menyediakan fasilitas seperti *Wi-Fi*, *cctv*, kipas angin, toilet, *tissue* dan beberapa colokan listrik untuk mendukung aktivitas para konsumen selama menikmati kopi atau minuman pengganti lainnya. Museum Kopi juga memberikan fasilitas seperti interaksi langsung dengan barista apabila konsumen ingin menambah pengetahuan tentang kopi seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Kondisi Kedai Museum Kopi
Sumber: Hasil Olahan Data (April-Mei 2019)

Menu yang ditawarkan Museum Kopi adalah kopi sebagai menu utama. Terdapat 2 jenis kopi yang ditawarkan yaitu jenis arabika dan robusta. Museum Kopi menyediakan kopi dari 47 daerah yang berbeda yang menjadikan kedai ini menjadi kedai dengan pilihan atau variasi kopi terbanyak dan paling lengkap di kota Malang. Dari kedua jenis kopi tersebut, kopi jenis arabika yang menjadi pilihan kopi yang paling banyak. Berbagai metode seduh juga ditawarkan seperti *manual brewing*, *espresso based* dan *turkish*. Terdapat beberapa metode seduh dalam *manual brewing* yaitu *tubruk*, *vietnam drip*, *french press*, *V60*, *aeropress*. Metode dalam *espresso based* seperti *espresso*, *cappuccino*, *affogato* dan lain-lain. Sedangkan seduhan *turkish* ada *turkish kopi* dan *turkish kopi susu*. Beberapa contoh metode seduh dalam *manual brewing*, *espresso based* dan *turkish* dapat dilihat pada lampiran 3 halaman 61-62. Selain minuman kopi, Museum Kopi juga menyediakan minuman alternatif seperti *matcha tea*, *black tea*, *green tea*, *blue lagoon*, *lecy tea*, *strawberry tea*, *milk tea* coklat dan lain-lain. Terdapat beberapa pilihan makanan pendamping seperti roti bakar, pisang bakar, pisang kukus dan ubi kukus. Tampilan daftar menu di Museum Kopi dapat dilihat pada gambar 3.

KOPI ORIGINAL		SPECIAL KOPI	
ARABIKA	Arabika's Youth	SUMATERA	Blue Badak Samosir
SUMATERA	Arabika's Youth	JAWA	Limang Mandailing
JAWA	Arabika's Youth	SULAWESI	Yellow Caturra
BALI	Arabika's Youth	FLORES	Yellow Caturra
SULAWESI	Arabika's Youth	TEA	Black Tea 10k
FLORES	Arabika's Youth	HOT	Green Tea (Hot) 10k
PAPUA	Arabika's Youth	TEA	White Tea 10k
ROBUSTA	Arabika's Youth	TEA	Black Currant Tea 10k
SUMATERA	Arabika's Youth	TEA	Strawberry Tea 10k
JAWA	Arabika's Youth	TEA	Peppermint Tea 10k
		TEA	Matcha (Ice) 15k
		TEA	Blue Lagoon 15k
		TEA	Milk Tea 13k
		TEA	Coklat 13k
		TEA	Milk Coffee 10k
		TEA	Milk 13k

Gambar 3. Daftar Menu di Museum Kopi
Sumber: Hasil Olahan Data (April-Mei 2019)

2. Apresio Kopi

Apresio Kopi dibuka pada awal tahun 2016 dengan sistem sewa tempat per tahun. Apresio Kopi didirikan dan dikelola oleh Nugroho Dwi Sudibyo yang sebelumnya menjadi pengelola Armor Kopi di tempat yang sama dan berdiri sejak tahun 2014. Nugroho yang merupakan lulusan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya adalah pemilik tunggal Apresio Kopi. Kedai kopi ini berada di jalan Mt. Haryono. Terdapat beberapa universitas negeri yang lokasinya berdekatan dengan lokasi Museum Kopi seperti Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Negeri maupun universitas swasta seperti Universitas Islam Malang dan lain-lain.

Apresio Kopi dibuka di sebuah ruko 2 lantai berukuran 3 m x 4 m. Apresio Kopi lebih memaksimalkan tempat di luar ruangan sebagai tempat buat para konsumen. Kursi dan meja disusun di depan ruko sedangkan di dalam ruangan yang ber-AC hanya terdapat bar dan 1 kursi panjang. Lantai atas digunakan untuk proses *roasting* (sangrai) biji kopi sebagai persediaan biji kopi yang akan diseduh dan juga *roast bean* (biji kopi sangrai) yang akan dijual. Kondisi Apresio Kopi di luar ruangan dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Apresio Kopi Tampak dari Depan
Sumber: Hasil Olahan Data (April-Mei 2019)

Menu yang ditawarkan Apresio Kopi adalah kopi sebagai menu utama. Terdapat 2 jenis kopi yang ditawarkan yaitu jenis arabika dan robusta. Apresio Kopi menyediakan kopi kurang lebih dari 20 daerah yang berbeda. Dari kedua jenis kopi tersebut, kopi jenis arabika yang menjadi pilihan kopi yang paling banyak. Berbagai metode seduh juga ditawarkan seperti *manual brewing*, *espresso based* dan *turkish*. Terdapat beberapa metode dalam manual brewing seperti tubruk, *vietnam drip*, *coffee press*, *V60*, *aeropress*. Pada espresso based seperti *espresso*, *affogato*, *cappuccino*, *americano* dan lain-lain. Beberapa contoh metode seduh dalam manual brewing, espresso based dan turkish dapat dilihat pada lampiran 3 halaman 61-62. Sedangkan turkish ada dua pilihan yaitu turkish kopi dan turkish kopi susu. Selain minuman kopi, Apresio Kopi juga menyediakan minuman alternatif seperti *japanesse ice coffee*, *black tea*, *green tea*, *lemon ice tea*, *lecy tea*, *strawberry tea* serta makanan pendamping seperti bolu. Tampilan daftar menu di Apresio Kopi dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Daftar Menu di Apresio Kopi
Sumber: Hasil Olahan Data (April-Mei 2019)

3. Portal Coffee

Portal Coffee dibuka pada tahun 2015 di jalan Gajayana, kemudian pada tahun 2016 pindah ke jalan Soekarno Hatta dengan sistem sewa tempat per tahun. Terdapat beberapa universitas negeri yang lokasinya berdekatan dengan lokasi Museum Kopi seperti Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Negeri maupun universitas swasta seperti Universitas Islam Malang dan lain-lain serta berada di lokasi bisnis. Portal Coffee didirikan dan dikelola sendiri oleh Syarendra Aditama yang merupakan lulusan sarjana sosial. Kedai ini dibuka di ruangan yang tidak terlalu luas karena dalam satu ruangan berbagi dengan *barber shop*. Hanya terdapat 3 meja dalam ruangan dan beberapa kursi di meja bar, kemudian sekitar 2 meja di depan ruangan tersebut. Fasilitas lain yang disediakan adalah *Wi-Fi*, *TV*, toilet, colokan listrik dan lain-lain. Kondisi ruangan Portal Coffe dan beberapa fasilitas dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Keadaan di Portal Coffee
Sumber: Hasil Olahan Data (April-Mei 2019)

Menu yang ditawarkan Portal Coffee adalah kopi sebagai menu utama. Terdapat 2 jenis kopi yang ditawarkan yaitu jenis arabika dan robusta. Portal Coffee menyediakan kopi dari 7 daerah yang berbeda. Dari 7 pilihan tersebut hanya ada 1 yang merupakan jenis robusta yaitu robusta Dampit (SDR). Metode seduh yang ditawarkan seperti *manual brewing* dan *coffee basic*. *Manual brewing* meliputi tubruk, *vietnam drip*, *french press*, *V60*, dan *cold drip*. Sedangkan *coffee basic* meliputi *espresso*, *long black*, *mochacinno*, *affogato* dan lain-lain. Beberapa contoh metode seduh dalam manual brewing, espresso based dan turkish dapat dilihat pada lampiran 3 halaman 61-62. Selain kopi, Portal Coffee juga menyediakan minuman lain seperti *matcha latte*, *black tea*, *milk tea*, *fresh milk*, *green tea*, *coklat float* dan lain-lain. Sedangkan makanan pendamping hanya ada satu pilihan yaitu kentang goreng (*french fries*). Tampilan daftar menu di Portal Coffee dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Daftar Menu di Portal Coffee
Sumber: Hasil Olahan Data (April-Mei 2019)

5.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan sejumlah sifat atau ciri-ciri konsumen yang melakukan kunjungan dan pembelian di kedai kopi dalam kasus ini di kedai Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee. Karakteristik konsumen sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran suatu populasi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 63 orang terdiri dari 3 orang pemilik kedai dan 20 orang konsumen tiap kedai dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili.

5.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen

Jenis kelamin memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen karena umumnya terdapat perbedaan pola konsumsi antara laki-laki dan perempuan. Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kedai Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel 1.

Tabel 1. Proporsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Jenis Kelamin	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	N	%	n	%
1	Laki-laki	15	75	11	55	12	60
2	Perempuan	5	25	9	45	8	40
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Konsumen di kedai Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee didominasi oleh laki-laki seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1 sesuai dengan penelitian Afriyanti (2017) dan Rasmikayati (2017). Namun hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Damanik (2008) bahwa konsumen yang berkunjung lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

5.2.2 Berdasarkan Usia Konsumen

Konsumen yang berkunjung ke kedai Museum Kopi dan Apresio Kopi sebagian besar berusia antara 20-25 tahun. Bahkan di kedai Apresio Kopi kelompok usia 20-25 tahun mencapai 85%. Sedangkan konsumen berusia di bawah 20 tahun dan di atas 25 tahun jumlahnya tergolong sedikit. Kondisi ini menggambarkan bahwa kelompok usia 20-25 tahun adalah kelompok usia konsumen yang paling sering berkunjung ke Museum Kopi dan Apresio Kopi. Berbeda dari Museum Kopi dan Apresio Kopi, konsumen yang berkunjung ke Portal Coffee 50% berusia antara 20-25 tahun dan 50% konsumen yang berusia di atas 25 tahun. Karakteristik konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Proporsi Konsumen Berdasarkan Usia di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Usia Konsumen	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	n	%	n	%
1	< 20	3	15	1	5	0	0
2	20-25	13	65	17	85	10	50
3	≥26	4	20	2	10	10	50
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Dari hasil data pada tabel 2 memiliki persamaan dengan penelitian Damanik (2008), Rasmikayati (2017) dan Afriyanti (2017) yang menyatakan bahwa kelompok usia yang paling sering berkunjung ke kedai kopi berada pada usia antara 20-30 tahun. Dominasi konsumen pada kelompok usia 20-25 tahun dipengaruhi oleh banyaknya perguruan tinggi di kota Malang sehingga dihuni oleh banyak mahasiswa/i yang umumnya berusia antara 20-25 tahun.

5.2.3 Berdasarkan Pekerjaan Konsumen

Konsumen yang berkunjung ke kedai Museum Kopi, Apresio Kopi sebagian besar adalah konsumen yang berstatus mahasiswa/i sedangkan konsumen yang berkunjung ke Portal Coffee sebagian besar adalah konsumen yang sudah bekerja seperti wartawan, karyawan, pegawai swasta dan wirausaha. Karakteristik konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Proporsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Pekerjaan	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	n	%	n	%
1	Mahasiswa/i	14	70	15	75	8	40
2	Pegawai Swasta	1	5	2	10	1	5
3	Wiraswasta	3	15	0	0	2	10
4	Dosen	2	10	0	0	0	0
5	Lainnya	0	0	3	15	9	45
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Data hasil pada tabel 3 menunjukkan konsumen di Museum Kopi dan Apresio Kopi memiliki persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasmikayati (2017) dan Afriyanti (2017) dimana konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa lebih dominan. Salah satu yang menjadi alasan banyaknya jumlah konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa/i karena kedai berada di lokasi yang berdekatan dengan beberapa kampus seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri, Institut Teknologi Nasional, Universitas Islam Malang dan Politeknik Negeri Malang. Sedangkan onsumen paling banyak di Portal Coffee memiliki persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2008) dimana konsumen yang paling banyak berkunjung ke De Koffie dan De Planters bukan mahasiswa melainkan konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta.

5.2.4 Berdasarkan Alamat Konsumen

Alamat atau domisili konsumen yang datang ke Museum Kopi dan Portal Coffee sebagian besar berasal dari kecamatan yang sama dengan kecamatan tempat kedua kedai tersebut yaitu kecamatan Lowokwaru. Karakteristik konsumen Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee berdasarkan alamat dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Proporsi Konsumen Berdasarkan Alamat di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Alamat Kosumen	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		N	%	N	%	n	%
1	Dalam Lowokwaru	11	55	9	45	14	70
2	Di luar Lowokwaru	9	45	11	55	6	30
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Hasil pada tabel 4 ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasmikayati (2017) dan Afriyanti (2017) dimana konsumen yang berkunjung sebagian besar memiliki tempat tinggal di lokasi yang dekat dengan lokasi kedai kopi tersebut . Berbeda dengan Museum Kopi dan Portal Coffee, konsumen yang berkunjung ke Apresio Kopi sebagian besar adalah konsumen yang beralamat di luar kecamatan Lowokwaru.

1.3 Perilaku Konsumen

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee yang terbagi menjadi 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Peneliti akan memaparkan bagaimana perilaku konsumen yang ada di kedai Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee yang didapat dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian oleh para konsumen.

5.3.1 Pengenalan Masalah

Keputusan seseorang untuk berkunjung ke kedai kopi diawali ketika konsumen tersebut menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Adanya perbedaan antara keadaan yang diharapkan konsumen dengan keadaan yang sebenarnya merupakan suatu tahapan dalam pengenalan masalah. Setelah melakukan kunjungan ke kedai dan bertanya kepada sejumlah konsumen, ada perbedaan alasan utama konsumen berkunjung ke kedai kopi tersebut. Sebaran konsumen berdasarkan alasan berkunjung ke kedai Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Proporsi Alasan Konsumen Berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Alasan Berkunjung	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	N	%	n	%
1	Rasa sesuai ekspektasi	0	0	3	15	0	0
2	Variasi kopi	9	45	1	5	0	0
3	Harga terjangkau	0	0	0	0	0	0
4	Fasilitas	3	15	2	10	4	20
5	Suasana yang nyaman	2	10	9	45	4	20
6	Lokasi	5	25	0	0	4	20
7	Lainnya	1	5	5	25	8	40
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang dari total 20 responden di Museum Kopi berkunjung karena pilihan atau variasi kopi yang banyak. Selain itu, ada alasan lain seperti lokasi kedai yang dekat dengan tempat tinggal/kerja konsumen, fasilitas yang disediakan, suasana yang nyaman dan

alasan lainnya yaitu konsumen yang sengaja mencari-cari tempat untuk membeli kopi. Kemudian di kedai Apresio Kopi sebagian besar konsumen memiliki alasan berkunjung karena suasana yang nyaman. Hasil ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Damanik (2008) dan Afriyanti (2017) di Ballad Coffee. Alasan lainnya karena sudah kenal dengan pemilik kedai, diajak teman, rasa yang sesuai ekspektasi, fasilitas yang disediakan dan variasi kopi yang ditawarkan. Sedangkan sebagian besar konsumen di Portal Coffee memiliki alasan berkunjung karena mengikuti ajakan teman, Beberapa alasan lain adalah fasilitas yang disediakan, suasana yang nyaman dan juga lokasi yang dekat dengan tempat tinggal maupun tempat kerja.

5.3.2 Pencarian Informasi

Setelah tahap pengenalan masalah, konsumen akan melakukan proses pencarian informasi. Karena kebutuhan sudah dikenali, konsumen akan mencari informasi untuk mempertimbangkan tindakan pembelian yang akan memberi kepuasan bagi konsumen. Pencarian informasi produk dapat dilakukan konsumen melalui 2 cara yaitu secara internal dan eksternal. Pencarian informasi secara internal melalui pengalaman sebelumnya sedangkan secara eksternal informasi didapat melalui media massa, media sosial, teman/pasangan dan keluarga.

Berdasarkan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, teman/pasangan merupakan sumber informasi yang paling besar dan paling mempengaruhi konsumen di kedai Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee untuk berkunjung. Hal ini karena teman/pasangan merupakan orang terdekat yang paling sering berkomunikasi dengan konsumen dan informasi tersebut diberikan berdasarkan hasil pengalaman yang kemudian sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung. Data konsumen berdasarkan media yang mempengaruhi untuk berkunjung ke kedai Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Proporsi Media yang Mempengaruhi Konsumen Berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Media yang mempengaruhi	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	n	%	n	%
1	Media social	0	0	0	0	0	0
2	Teman/Pasangan	16	80	20	100	19	90
3	Lainnya	4	20	0	0	1	10
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa media yang paling mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke kedai adalah teman/pasangan. Di kedai Museum Kopi, teman/pasangan adalah media yang paling mempengaruhi dan mencapai 80% dari 20 konsumen yang dipilih secara acak. Sedangkan sisanya adalah konsumen yang tempat tinggalnya dekat dengan lokasi kedai dan juga sengaja mencari-cari kedai kopi untuk bersantai dan menikmati kopi. Di kedai Apresio Kopi, teman/pasangan 100% menjadi media yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Sedangkan di Portal Coffee, media yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung 90% adalah teman/pasangan dan sisanya konsumen sengaja mencari cari kedai kopi untuk bersantai dan menikmati kopi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Damanik (2008) dan Afriyanti (2017).

5.3.3 Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan tahap pemilihan dan penentuan keputusan setelah konsumen mengevaluasi produk sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen akan menetapkan kriteria-kriteria tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Kriteria yang mendorong konsumen untuk berkunjung ke kedai adalah manfaat yang dicari oleh konsumen tersebut seperti rasa yang enak dan sesuai, variasi pilihan, suasana yang nyaman dan fasilitas yang disediakan dan lain lain. Data konsumen berdasarkan manfaat yang dicari dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Proporsi Manfaat yang Dicari Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee April-Mei 2019

No	Manfaat yang Dicari	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	N	%	n	%
1	Rasa yang enak/Variasi	9	45	4	20	0	0
2	Suasana/Fasilitas	5	20	11	55	8	40
3	Gaya hidup	5	30	0	0	4	20
4	Lainnya	1	5	5	25	8	40
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Dari data yang tersaji pada tabel di atas dapat dilihat bahwa di kedai Museum Kopi rasa yang enak dan variasi pilihan menjadi manfaat yang paling dicari oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Afriyanti (2017) di Belike Coffee. Konsumen lain mencari suasana dan fasilitas dan sebagian lainnya karena sudah menjadi gaya hidup ataupun karena mengikuti ajakan teman. Berbeda dengan konsumen di Museum Kopi, konsumen di Apresio Kopi sebagian besar berkunjung karena suasana dan fasilitas yang ditawarkan. Sebagian konsumen lainnya karena mengikuti ajakan teman. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Damanik (2008) dan Afriyanti (2017) di Balad Coffee Work. Sedangkan di kedai Portal Coffee, konsumen yang berkunjung sebagian besar karena suasana dan fasilitas yang ditawarkan serta karena mengikuti ajakan teman sesuai dengan penelitian Damanik (2008) dan Afriyanti (2017) di Balad Coffee Work.

5.3.4 Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya dari proses pembelian konsumen adalah keputusan pembelian. Tahapan ini dilakukan konsumen setelah memiliki informasi yang cukup dan melakukan evaluasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian konsumen kedai kopi dapat dilihat dari frekuensi kunjungan per bulan, orang yang menemani berkunjung dan jam berkunjung. Data konsumen yang berkunjung berdasarkan frekuensi kunjungan per bulan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Proporsi Frekuensi Kedatangan Konsumen ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Frekuensi Kedatangan	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	N	%	n	%
1	1 kali sebulan	5	25	1	5	7	35
2	1-5 kali sebulan	5	25	10	50	7	35
3	> 5 sebulan	10	50	9	45	6	30
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di kedai Museum Kopi melakukan kunjungan lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Sebagian lainnya sebanyak 1-5 kali dalam satu bulan dan sisanya hanya sekali atau baru pertama kali berkunjung ke Museum Kopi. Data tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Museum Kopi memiliki loyalitas yang tinggi. Sedangkan konsumen di Apresio Kopi dan Portal Coffee sebagian besar melakukan kunjungan 1-5 kali dalam sebulan, bahkan di Portal Coffee ada 35% konsumen dari total 20 konsumen yang dipilih baru pertama kali berkunjung.

Selanjutnya adalah konsumen yang berkunjung di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee sebagian besar bersama teman atau pasangan. Hasil ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Damanik (2008) dan Afriyanti (2017). Sebagian konsumen lainnya berkunjung bersama rekan kerja dan ada juga yang sendiri. Proporsi konsumen berdasarkan orang yang menemani berkunjung ke kedai dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Proporsi Orang yang Menemani Konsumen Berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Orang yang Menemani Berkunjung	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	n	%	n	%
1	Sendiri	6	30	0	0	2	10
2	Teman/Pasangan	11	55	20	100	13	65
3	Rekan kerja	3	15	0	0	5	25
4	Keluarga	0	0	0	0	0	0
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Ada beberapa hal yang mempengaruhi waktu kunjungan konsumen ke kedai kopi salah satunya adalah waktu. Dari data yang diperoleh, sebagian besar konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee berkunjung antara pukul 20.00-02.00 WIB. Sebagian besar konsumen menganggap itu adalah waktu yang tepat untuk bersantai dan memiliki waktu luang setelah selesai melakukan kegiatan dari pagi sampai sore baik itu bekerja, kuliah atau kegiatan lainnya. Sedangkan konsumen yang berkunjung antara pukul 10.00-20.00 WIB adalah konsumen yang biasanya mencari suasana yang lebih tenang untuk bersantai, mengerjakan tugas ataupun sekedar memanfaatkan jam istirahat kerja/kuliah. Karakteristik konsumen berdasarkan jam berkunjung dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Proporsi Jam Berkunjung Konsumen ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Jam Berkunjung	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	n	%	n	%
1	10.00 - 15.00	4	20	0	0	3	15
2	15.00 - 20.00	4	20	6	30	5	25
3	20.00 - 02.00	12	60	14	70	12	60
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung adalah menu. Pada dasarnya ada dua jenis minuman kopi yaitu *manual brew* dan *espresso based*. Selain minuman kopi, kedai kopi juga biasanya menawarkan minuman pendamping selain kopi. Karakteristik konsumen berdasarkan menu minuman yang paling disukai dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Proporsi Menu Minuman yang Diminati Konsumen di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Menu Minuman yang Diminati	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	n	%	n	%
1	Manual Brew	16	80	7	35	4	20
2	Espresso Based	2	10	4	20	4	20
3	Minuman Lainnya	2	10	9	45	12	60
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Data pada tabel 11 menunjukkan bahwa konsumen di Museum Kopi lebih menyukai jenis menu *manual brew* sisanya memilih *espresso*, kopi susu, *matcha* dan *green tea*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Afriyanti (2017) di Ballad Coffee Work. Konsumen menyukai menu *manual brew* karena *roast bean* yang masih segar serta disajikan dengan alat-alat manual yang tentunya menambah daya tarik dan memiliki khas sendiri. Pilihan jenis kopi yang sangat bervariasi juga menambah daya tarik bagi konsumen. Metode seduh yang paling banyak diminati konsumen adalah metode seduh *V60*. Berbeda dengan responden di Museum Kopi, responden di Apresio Kopi dan Portal Coffee justru lebih banyak menyukai minuman selain *manual brew* dan *espresso based* seperti *milk shake*, *japanese iced coffee*, *coklat*, *matcha*, *turkish*, *green tea*, *lemon tea*. Sebagian responden yang menyukai menu minuman kopi seperti *latte*, *affogato*, *espresso* dan *cappuccino*.

Selain minuman Museum Kopi menawarkan beberapa pilihan makanan pendamping seperti roti bakar, pisang bakar, pisang kukus dan ubi kukus. Dari 4 pilihan tersebut, roti bakar menjadi makanan pendamping yang paling diminati konsumen. Kemudian Apresio Kopi ada bolu sebagai makanan pendamping dan dari 20 responden hanya 3 yang berminat, sisanya belum tertarik dan tidak tertarik untuk membeli. Sedangkan Portal Coffee hanya menawarkan 1 pilihan makanan pendamping yaitu *french fries*. Dari 20 responden, ada 7 orang yang tertarik untuk membeli kentang goreng sebagai makanan pendamping. Karakteristik konsumen berdasarkan makanan pelengkap paling disukai dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Proporsi Makanan Pelengkap Paling Diminati di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Makanan Pelengkap yang Diminati	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	n	%	n	%
1	Pisang bakar	3	15	-	-	-	-
2	Pisang kukus	1	5	-	-	-	-
3	Roti bakar	10	50	-	-	-	-
4	Ubi kukus	2	10	-	-	-	-
5	Bolu	-	-	3	15	-	-
6	French fries	-	-	-	-	7	35
7	Tidak ada	4	20	17	85	13	65
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Tidak hanya minuman yang disukai, konsumen di kedai kopi juga memiliki pengalaman dengan beberapa menu minuman yang kurang sesuai dengan selera atau ekspektasi konsumen tersebut. Akan tetapi, sebagian besar konsumen memilih jawaban tidak ada karena baru saja menconya menu kopi bahkan ada yang belum pernah mencoba sehingga belum bias memutuskan ada kopi yang disukai dan tidak disukai. Sebaran konsumen berdasarkan menu minuman yang tidak disukai dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Proporsi Menu Kopi yang Tidak Diminati Konsumen Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Menu Kopi yang Tidak Diminati	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	N	%	n	%
1	Ada	8	40	9	45	2	10
2	Tidak ada	12	60	11	55	18	90
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Pada tabel 13, ada 8 responden di Museum Kopi, 9 di Apresio Kopi dan 2 di Portal Coffee yang memiliki pengalaman dengan menu kopi yang tidak disukai. Beberapa jenis kopi yang tidak disukai seperti manggarai, exelsa, sidikalang, situjuh gadang, aceh gayo dan robusta SDR. Alasan dari konsumen cukup bervariasi seperti rasa yang terlalu asam, rasa yang terlalu pahit dan aroma yang kurang sedap. Data tersebut mungkin bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pemilik kedai kopi.

5.3.5 Perilaku Setelah Pembelian

Tahap kelima atau tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah perilaku setelah pembelian. Proses ini terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi pada pembelian dan tindakan konsumsi yang telah dilakukan. Hasil evaluasi yang nantinya akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Setelah melakukan kunjungan lalu evaluasi maka akan terbentuk suatu sikap yang akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung ulang atau tidak.

Sebagian besar responden di Museum Kopi menyatakan puas setelah berkunjung karena beberapa alasan seperti pilihan kopi yang sangat bervariasi,

rasa yang sesuai ekspektasi, suasana yang cukup nyaman, fasilitas *Wi-Fi* yang cukup cepat dan harga yang terjangkau. Sementara ada 3 orang dari total 20 responden yang menyatakan biasa saja karena merasa pelayanan di Museum Kopi lama, fasilitas yang disediakan kurang seperti colokan listrik, kipas angin, pencahayaan ruangan yang kurang terang dan *Wi-Fi* yang beberapa kali bermasalah saat responden tersebut berkunjung. Responden di Apresio Kopi juga sebagian besar menyatakan puas setelah berkunjung. Responden merasa puas karena suasana yang tenang dan nyaman, rasa yang enak dan sesuai ekspektasi, harga yang terjangkau serta jam buka kedai yang lama sehingga konsumen bisa *nongkrong* lebih lama. Dari total 20 responden, ada 3 yang merasa tidak puas karena tidak ada fasilitas *Wi-Fi*, minuman selain kopi sedikit, *snack* atau makanan pendamping yang kurang banyak, kamar mandi yang agak jauh dan kurang bersih serta asbak rokok yang kurang banyak. Sedangkan responden di Portal Coffe 19 dari 20 responden menyatakan puas karena suasana yang tenang, fasilitas yang disediakan dan rasa yang enak. Responden yang menyatakan biasa saja karena baru pertama kali berkunjung dan hanya sebentar sehingga belum bisa memberi penilaian lebih jauh. Hasil di ketiga kedai ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Afriyanti (2017) tapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Damanik (2008) dimana sebagian besar konsumen merasa biasa saja setelah berkunjung. Data konsumen berdasarkan penilaian setelah berkunjung dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Proporsi Penilaian Konsumen Setelah Berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Penilaian Setelah Berkunjung	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	N	%	n	%
1	Puas	17	80	17	85	19	95
2	Tidak puas	0	0	3	15	0	0
3	Biasa saja	3	20	0	0	1	5
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Semua responden di Museum Kopi menyatakan akan melakukan kunjungan ulang dan juga akan merekomendasikan ke orang lain. Sedangkan

responden di Apresio Kopi dan Portal Coffee masih-masing ada 1 responden yang menyatakan tidak akan melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2008) dan Afriyanti (2017). Data konsumen berdasarkan minat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Proporsi Minat Kunjungan Ulang Konsumen dan Merekomendasikan Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Minat Kunjungan Ulang dan Merekomendasikan	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	n	%	n	%
1	Ya	20	100	19	95	19	95
2	Tidak	0	0	1	5	1	5
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

5.4 Potensi dan Kendala yang Dihadapi Kedai Kopi

1. Museum Kopi

Potensi dari kedai Museum Kopi adalah pilihan kopi yang sangat bervariasi (43 pilihan kopi daerah yang berbeda-beda dari pulau Sumatera sampai Papua) dengan biji kopi yang berkualitas bahkan beberapa jenis kopi didapat langsung dari petani. Selain itu, Museum Kopi juga memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan bersih, lokasi yang strategis, peralatan *manual brewing* yang lengkap yang juga menjadi daya tarik dan ciri khas, sudah cukup dikenal sebagai kedai kopi dan penjual *roast bean* (biji kopi sangrai) khususnya di kalangan penikmat kopi di kota Malang serta pemilik kedai yang memiliki kemampuan bisnis yang baik.

Kendala yang dihadapi Museum Kopi dari segi produk dan harga adalah ketika harga bahan baku meningkat yang otomatis akan berpengaruh pada harga jual produk sehingga berefek pada daya beli konsumen. Dari segi fasilitas yaitu tempat parkir yang kurang memadai khususnya parkir roda 4. Dari segi tempat atau lokasi kedai berada di dekat jalan raya sehingga tergolong kurang tenang. Kendala yang terakhir adalah pesaing dan segmentasi pasar yang utamanya adalah mahasiswa menyebabkan terjadinya fluktuasi pendapatan atau penjualan khususnya disaat libur kuliah.

2. Apresio Kopi

Potensi dari kedai Apresio Kopi adalah pilihan kopi yang bervariasi (minimal 20 pilihan kopi dari daerah yang berbeda-beda) dengan biji kopi yang berkualitas. Selain itu, Apresio Kopi juga berada di lokasi yang strategis, tempat yang tenang karena tidak terlalu dekat ke jalan raya, peralatan *manual brewing* yang juga menjadi daya tarik dan ciri khas, tempat parkir yang luas, sudah cukup dikenal sebagai kedai kopi dan penjual *roast bean* (biji kopi sangrai) khususnya di kalangan penikmat kopi di kota Malang serta pemilik kedai yang memiliki kemampuan bisnis yang baik.

Kendala yang dihadapi Apresio Kopi dari segi produk dan harga adalah ketika harga bahan baku meningkat yang otomatis akan berpengaruh pada harga jual produk sehingga berefek pada daya beli konsumen. Dari segi fasilitas dan tempat yaitu tempat yang kurang luas. Kendala yang terakhir adalah pesaing dan segmentasi pasar yang utamanya adalah mahasiswa menyebabkan terjadinya fluktuasi pendapatan atau penjualan khususnya disaat libur kuliah.

3. Portal Coffee

Potensi dari kedai Portal Coffee adalah pilihan kopi yang mengutamakan kopi lokal dengan biji kopi yang berkualitas. Selain itu, Portal Coffee juga berada di lokasi yang cukup strategis, tempat yang tenang karena tidak terlalu dekat ke jalan raya, peralatan *manual brewing* yang juga menjadi daya tarik dan ciri khas, tempat parkir yang luas, sudah cukup dikenal sebagai kedai kopi karena kedai ini sudah berdiri sejak tahun 2015 khususnya di kalangan penikmat kopi di kota Malang, pemilik memiliki relasi yang cukup banyak karena sebelumnya bekerja sebagai wartawan serta pemilik kedai yang memiliki kemampuan bisnis yang baik.

Kendala yang dihadapi Portal Coffee dari segi produk dan harga adalah ketika harga bahan baku meningkat yang otomatis akan berpengaruh pada harga jual produk sehingga berefek pada daya beli konsumen. Dari segi fasilitas dan tempat yaitu tempat yang kurang luas. Kendala yang terakhir adalah pesaing dan segmentasi pasar yang menyebabkan terjadinya fluktuasi pendapatan atau penjualan.

5.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arah kepada Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran yang akan diterapkan Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee tetap melalui pertimbangan dan berdasarkan perilaku konsumen serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya. Berdasarkan perilaku konsumen yang telah diamati maka Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee menerapkan 4 strategi pemasaran yang terdiri dari 4 kelompok variabel yang disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

5.5.1 Strategi Produk

Strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Museum Kopi adalah dengan tetap memperhatikan dan menjaga kualitas biji kopi, memperbanyak stok menu pilihan kopi, memperkenalkan atau menambah menu kopi yang baru setiap 1-2 bulan, menyediakan jenis kopi yang banyak diminati konsumen, biji kopi disangrai (*roasting*) sendiri yang juga menjadi ciri khas, menjual biji kopi dalam bentuk *roast bean*, konsisten menjaga kualitas dan rasa dari produk khususnya kopi karena berdasarkan perilaku konsumen menyatakan bahwa manfaat yang dicari konsumen adalah menikmati rasa yang enak dan juga yang bervariasi, menambah menu minuman selain kopi, menyediakan menu makanan pendamping khususnya makanan yang cocok dengan kopi. Museum Kopi juga mempertahankan variasi metode seduh manual yang mencari ciri khas seperti tubruk, V.drip, *french press*, V60, *aeropress*, *kalita*, *turkish* dan menu *espresso based* yang juga menggunakan alat manual seperti *espresso*, *cappuccino*, *coffee latte*, *americano* dan *affogato*.

Apresio Kopi menerapkan strategi produk dengan menjaga kualitas biji kopi, menambah menu pilihan kopi, menambah menu minuman selain kopi, menyediakan menu makanan pelengkap khususnya makanan yang cocok dengan kopi, biji kopi disangrai (*roasting*) sendiri, menjual biji kopi dalam bentuk *roast bean*, menjaga konsistensi atau menambah kualitas rasa seduhan karena berdasarkan perilaku konsumen menyatakan bahwa manfaat yang dicari

konsumen adalah suasana yang nyaman maka akan menjadi lebih nyaman dan lebih baik apabila diimbangi dengan kualitas rasa seduhan yang enak dan nikmat. Apresio Kopi juga mempertahankan variasi metode seduh manual yang mencari ciri khas seperti tubruk, *coffee press*, V60, *aeropress*, *siphon*, metode seduh *turkish* dan menu *espresso based* yang juga menggunakan alat manual seperti *espresso shot*, *cappuccino*, *latte*, *americano*, *ice presso shake* dan *affogato*.

Sementara Portal Coffee menerapkan strategi produk dengan hanya memperkenalkan atau menjual produk kopi lokal Malang, menambah menu minuman selain kopi, menambah menu makanan pendamping, mempertahankan atau menjaga konsistensi rasa dan seduhan. Portal Coffee juga tetap menggunakan metode seduh manual seperti tubruk, *french press*, *vietnam drip*, V60 dan *cold drip* serta menu *coffee basic* seperti *espresso*, *mochacinno*, *latte*, *affogato*, *cappuccino brulee* dan *iced coffee*.

5.5.2 Strategi Harga

Museum Kopi menerapkan strategi harga dengan menentukan harga jual yang tidak terlalu tinggi agar tetap bisa terjangkau karena sebagian besar konsumen mereka adalah mahasiswa/i. Museum Kopi juga memberikan potongan harga atau menurunkan harga pada momen-momen tertentu serta memberikan potongan harga *roast bean* dengan syarat jumlah pembelian yang ditentukan.

Hampir sama dengan Museum Kopi, Apresio Kopi juga menerapkan strategi harga dengan menentukan harga jual yang tidak terlalu tinggi agar tetap bisa terjangkau karena sebagian besar konsumen mereka adalah mahasiswa/i. Apresio Kopi juga memberikan potongan harga pada momen-momen tertentu.

Sementara Portal Coffee menerapkan strategi harga dengan menyesuaikan daya jual disekitar lokasi kedai yang cukup dekat dengan beberapa kampus dan juga lokasi bisnis, menetapkan harga berdasarkan perbandingan dengan kedai kopi lain serta berdasarkan pertimbangan sesuai dengan pelanggan regular dan konsumen yang sesekali berkunjung. Sebaran pendapat responden tentang harga di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Proporsi Harga Menurut Konsumen di 3 Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee pada April-Mei 2019

No	Harga Menurut Konsumen	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	N	%	n	%
1	Murah	0	0	4	20	0	0
2	Sedang	20	100	16	80	20	100
3	Mahal	0	0	0	0	0	0
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

5.5.3 Strategi Lokasi

Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee berada di lokasi yang strategis sesuai dengan tanggapan dari responden. Lokasi kedai yang dekat dengan jalan raya dan berada di daerah yang berdekatan dengan beberapa perguruan tinggi dan lokasi bisnis membuat konsumen tidak mengalami kesulitan jika ingin berkunjung. Selain itu, akses transportasi menuju lokasi juga sangat mudah. Sebaran pendapat konsumen tentang lokasi kedai dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Proporsi Lokasi Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee Menurut Konsumen pada April-Mei 2019

No	Lokasi Menurut Konsumen	Kedai Kopi					
		Museum Kopi		Apresio Kopi		Portal Coffee	
		n	%	N	%	n	%
1	Mudah dijangkau	19	95	19	95	20	100
2	Sulit dijangkau	1	5	1	5	0	0
Total		20	100	20	100	20	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Dari data pada tabel 17, responden Museum Kopi dan Apresio Kopi masing-masing ada 1 yang berpendapat bahwa lokasi tidak mudah dijangkau sedangkan di Portal Coffee semua responden berpendapat bahwa lokasinya mudah dijangkau. 1 orang responden di Museum Kopi menganggap lokasinya jauh dari pusat keramaian sedangkan 1 responden di Apresio Kopi menganggap lokasi Apresio Kopi sulit dijangkau khususnya bagi orang baru karena posisi kedai yang tidak berada disebelah jalan raya. Apresio Kopi hanya perlu memberi papan nama di pinggir jalan raya sebagai penanda lokasi sehingga orang-orang mengetahui keberadaan kedai kopi khususnya orang baru.

5.5.4 Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Kopi adalah dengan mengikuti komunitas kopi, *workshop* (sebagai penyedia tempat), mengikuti kompetisi atau *event battle V60*, menjual *roast bean* yang sekaligus *branding* produk, interaksi langsung antara barista dengan konsumen sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan dan memberi pengetahuan tentang kopi. Strategi promosi lainnya yang dilakukan Museum Kopi adalah memberikan potongan harga pada waktu tertentu. Strategi ini cukup efektif untuk menarik pelanggan karena bentuk promosi potongan harga adalah salah satu yang diharapkan konsumen. Selain itu, Museum Kopi juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yaitu *Instagram dan Facebook*. Promosi melalui media sosial cukup efektif mengingat gaya hidup masyarakat saat ini yang sangat erat dengan media sosial. Dengan promosi melalui media sosial secara rutin dan konsisten maka diharapkan konsumen baru akan datang ke kedai kopi. Strategi promosi yang terakhir adalah promosi dari mulut ke mulut yang sejauh ini efektif karena sebagian besar konsumen berkunjung ke kedai setelah mendapat ajakan dari teman ataupun pasangan.

Secara keseluruhan Apresio Kopi menerapkan strategi promosi yang hampir sama dengan Museum Kopi yaitu mengikuti *workshop* (sebagai pembicara), kewirausahaan di kampus, kompetisi menyeduh, *event* peringatan hari kopi (*support beans* sekaligus *branding* produk), interaksi langsung antara barista dengan konsumen sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan dan memberi pengetahuan tentang kopi, potongan harga pada waktu tertentu. Apresio Kopi juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yaitu *Instagram, Facebook* dan *Google bisnis*. Strategi promosi yang terakhir adalah promosi dari mulut ke mulut yang sejauh ini efektif karena sebagian besar konsumen berkunjung ke kedai setelah mendapat ajakan dari teman ataupun pasangan.

Berbeda dari Museum Kopi dan Apresio Kopi, Portal Coffee melakukan strategi promosi hanya melalui *Instagram*, strategi massa atau mulut ke mulut dan juga bantuan rekan-rekan media atau wartawan. Untuk saat ini, Portal Coffee merasa belum terlalu membutuhkan strategi terbaru untuk promosi.



Gambar 8. Ruangan di Lantai 2 Museum Kopi yang Disewa untuk Kegiatan Rapat

Pada gambar 8 tersebut menunjukkan kegiatan konsumen yang merupakan mahasiswa sedang mengadakan rapat di ruangan lantai 2 kedai Museum Kopi. Museum Kopi yang menyediakan fasilitas di lantai 2 selain sebagai tempat bagi konsumen untuk bersantai dan menikmati produk minuman dan makanan yang ditawarkan juga disewakan bagi konsumen yang ingin menggunakan tempat untuk berbagai kegiatan seperti rapat dan lain-lain. Ini merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Kopi agar lebih dikenal dan memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut.



Gambar 9. Proses *Roasting* Biji Kopi di Museum Kopi

Selain menjual minuman kopi yang diseduh, Museum Kopi juga menjual biji kopi yang disangrai (*roast bean*). Hal ini menjadi salah satu strategi promosi

dan strategi produk yang dilakukan Museum Kopi dengan menciptakan *brand* sendiri.



Gambar 10. Proses *Roasting* Biji Kopi di Apresio Kopi

Sama seperti Museum Kopi, Apresio Kopi juga menjual biji kopi yang disangrai (*roast bean*). Hal ini menjadi salah satu strategi promosi dan strategi produk yang dilakukan Apresio Kopi dengan menciptakan *brand* sendiri.



Gambar 11. Menu Pilihan Jenis Kopi di Apresio Kopi

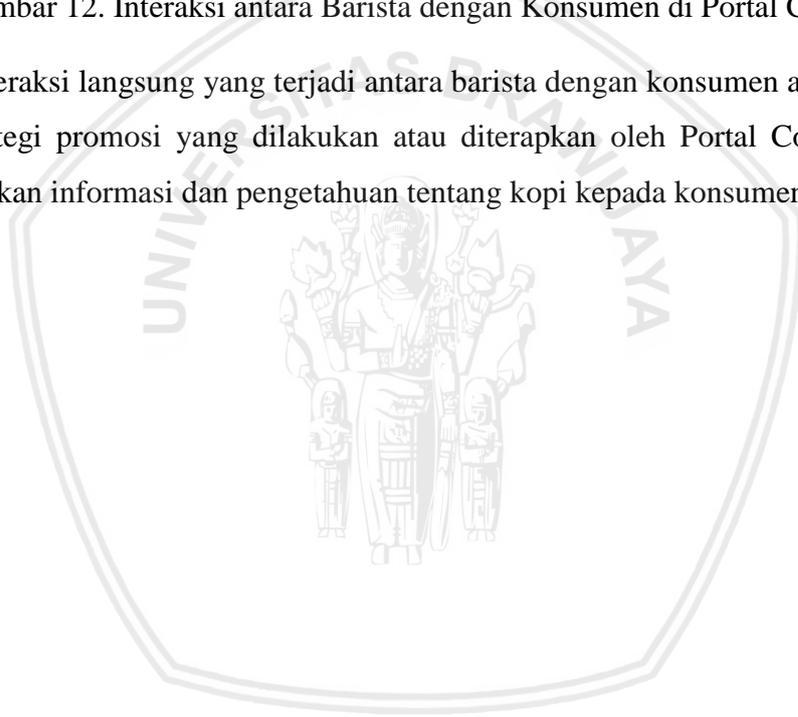
Pilihan biji kopi yang ada di Apresio Kopi ditampilkan di depan meja bar dengan memberikan keterangan tentang biji kopi tersebut seperti jenis dan asal kopi, proses pasca panen, ketinggian tempat asal kopi dan tanggal biji kopi tersebut dipanen sehingga konsumen yang datang dapat melihat langsung dan mendapat informasi dan tambahan pengetahuan tentang biji kopi tersebut. Langkah ini merupakan salah satu strategi promosi dan strategi produk yang

diterapkan oleh kedai Apresio Kopi untuk menarik minat para konsumen.



Gambar 12. Interaksi antara Barista dengan Konsumen di Portal Coffee

Interaksi langsung yang terjadi antara barista dengan konsumen adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan atau diterapkan oleh Portal Coffee untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang kopi kepada konsumen.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang karakteristik konsumen, perilaku konsumen, potensi dan kendala yang dihadapi serta strategi pemasaran di Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik konsumen yang berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 20-25 tahun. Di Museum Kopi dan Apresio Kopi sebagian besar konsumen dengan status mahasiswa karena lokasi kedua kedai ini sangat dekat dengan beberapa perguruan tinggi sedangkan di Portal Coffee persentase terbesar adalah pekerjaan lainnya yaitu wartawan, fotografer, karyawan dan belum bekerja karena lokasi Portal Coffee dekat dengan beberapa perguruan tinggi dan juga berada di daerah bisnis. Sebagian besar konsumen ketiga kedai berasal dari kecamatan Lowokwaru yang masih satu wilayah kecamatan dengan lokasi ketiga kedai.

Dari perbandingan perilaku konsumen yang berkunjung ke Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee sebagian besar dipengaruhi oleh teman, konsumen menyatakan puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan dan seluruh konsumen menyatakan berminat untuk kembali berkunjung.

2. Kendala yang dihadapi Museum Kopi adalah harga bahan baku yang tidak stabil, tempat parkir yang kurang luas, suasana yang kurang tenang dan juga fluktuasi pendapatan. Sedangkan potensi yang dimiliki Museum Kopi adalah variasi/rasa kopi yang banyak dan peralatan *manual brewing* yang lengkap yang menjadi ciri khas, biji kopi yang berkualitas, lokasi yang strategis, pemilik yang memiliki kemampuan bisnis yang baik serta nama yg cukup dikenal khususnya di kalangan pecinta kopi.

Kendala yang dihadapi Apresio Kopi adalah harga bahan baku yang tidak stabil, tempat yang kurang luas dan juga fluktuasi pendapatan. Sementara potensi yang dimiliki Apresio Kopi variasi kopi yang cukup banyak dan peralatan *manual brewing* yang cukup lengkap yang menjadi salah satu ciri khas, lokasi yang strategis, suasana tempat yang tenang, pemilik yang memiliki

ilmu bisnis yang baik serta nama kedai yang sudah cukup dikenal khususnya di kalangan pecinta kopi.

Sedangkan kendala yang dihadapi Portal Coffee adalah harga bahan baku yang tidak stabil, tempat yang kurang luas dan juga fluktuasi pendapatan. Sementara potensi yang dimiliki Portal Coffee adalah menu kopi lokal Malang yang menjadi ciri khas kedai, biji kopi yang berkualitas, suasana tempat yang tenang, lokasi yang strategis, kedai yang sudah cukup dikenal khususnya di kalangan pecinta kopi, pemilik yang memiliki relasi yang banyak dan memiliki kemampuan bisnis yang baik.

3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee adalah strategi harga, strategi produk, strategi lokasi dan strategi promosi seperti penetapan harga sesuai segmentasi pasar, penjualan *roast bean* sebagai salah satu cara memasarkan produk, pemilihan tempat dan lokasi yang strategis serta bentuk strategi yang digunakan untuk promosi.

6.2 Saran

1. Museum Kopi, Apresio Kopi dan Portal Coffee diharapkan mampu konsisten menjaga kualitas rasa dan seduhan, memiliki ide kreatif untuk menambah daya tarik kedai dan tetap diminati konsumen. Museum Kopi sebaiknya mencari solusi untuk mengatasi permasalahan lahan parkir yang kurang luas sehingga tidak menyulitkan konsumen yang membawa kendaraan khususnya roda 4. Apresio diharapkan lebih memperhatikan kondisi tempat karena beberapa konsumen mengeluh harus mengantri untuk mendapatkan tempat duduk. Kemudian Portal Coffee juga diharapkan mempertimbangkan kembali kondisi tempat yang digunakan karena menurut konsumen tempat kurang luas dan sangat terbatas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai aspek pemasaran yang lebih lengkap dengan menggunakan strategi pemasaran 7P.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Sintia. (2017). Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan antar Kedai Kopi di Jatinangor. Skripsi. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Asosiasi Eksportir & Industri Kopi Indonesia. (2014). Konsumsi Kopi Domestik. <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (Online) diakses 9 Februari 2019.
- Amir, M. Taufiq. (2005). Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Atmodjo, M.W. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). Pengantar Bisnis Kontemporer. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Damanik. (2008). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Coffee Shop De Koffie-Pot Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Hasan. (2013). Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta:Indeks Media Group
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control ,9 thed, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall International,Inc
- Kotler, Plilip. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler P., dan Armstrong. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta

- Michael E. Porter. (1990). *Competitive Strategy. Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: The Free Press
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rasmikayati, Elly. (2017). *Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya*. Skripsi. Universitas Padjajaran. Bandung
- Royan, Frans. (2007). *Cluster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sudaryana, Arif. (2014). *Memahami Motivasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal. Universitas PGRI Yogyakarta. Yogyakarta

