

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan industri dan teknologi tidak dapat dipungkiri membuat persaingan dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada minuman. Hal ini didukung oleh minat masyarakat yang ingin mencoba berbagai macam olahan minuman. Selain itu masyarakat memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap tempat-tempat baru untuk sekedar mencari hiburan atau refreshing.

Bisnis kuliner yang sedang banyak diminati adalah bisnis yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, terlihat dari banyaknya bisnis-bisnis minuman yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor dan kota besar lainnya. Hal tersebut juga terjadi di Kota Bekasi, bisnis minuman dapat menjadi tujuan utama untuk seorang pengusaha untuk memiliki usaha minuman dengan berbagai bahan baku kopi, teh, maupun susu ini cukup diminati oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis kuliner. Kondisi ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat dimana para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif, seiring dengan aturan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan paramagnon berberis ekonomi kreatif.

Persaingan yang terjadi didalam usaha minuman tersebut banyak pelaku usaha yang menyalurkan inovasi, efisiensi, dan efektivitas terhadap usahanya.

Pelaku usaha yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan tersingkir oleh para pesaingnya. Dalam hal ini para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, namun juga harus bisa memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan usaha dan pemasaran yang baik.

Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bekasi terdapat 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang berkontribusi dalam meningkatkan PDB di Kota Bekasi. Kota Bekasi memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif, seperti industri kuliner, fashion dan kerajinan tangan. Berkembangnya industri kreatif yang ada di Kota Bekasi tidak terlepas dari peranan 16 subsektor industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat

Kota Bekasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bekasi tahun 2020 sampai tahun 2022.

Tabel 1.1
Jumlah Pelaku Usaha Subsektor Kota Bekasi Tahun 2020-2022

No	Industri kreatif	2019	2020	kenaikan	2021	kenaikan
		Kontribusi PDB	Kontribusi PDB		Kontribusi PDB	
1	periklanan	44,137,043	45,162,094	2.27%	48,880,975	7.61%
2	Kerajinan tangan	30,904,500	31,450,229	1.74%	32,460,390	3.11%
3	Kuliner	85,020,780	88,630,442	4.07%	90,480,558	2.04%

No	Industri kreatif	2019	2020	kenaikan	2021	kenaikan
		Kontribusi PDB	Kontribusi PDB		Kontribusi PDB	
4	Desain	75,220,130	80,080,420	6.07%	90,513,552	11.53%
5	Film, Animasi dan Video	2,343,794	2,885,330	18.77%	3,253,380	11.31%
6	<i>Fashion</i>	110,373,485	125,760,440	12.24%	140,343,450	10.39%
7	Permainan interaktif	2,405,360	2,826,379	14.90%	3,760,807	24.85%
8	Musik	10,750,520	11,940,450	9.97%	12,201,340	2.14%
9	Pasar dan barang seni	7,045,125	8,560,180	17.70%	9,160,440	6.55%
10	Layanan komputer dan piranti lunak	3,029,125	4,821,320	37.2%	5,100,645	5.48%
11	Penelitian dan pengembangan	50,507,680	51,720,665	2.35%	52,315,743	1.14%
12	Seni pertunjukan	6,480,640	8,189,600	20.87%	8,645,740	5.28%
13	Telivisi dan radio	10,330,230	11,355,180	9.03%	9,540,389	-19.02%
14	Fotografi	8,310,850	8,980,620	7.46%	9,649,228	6.93%
15	<i>Arsitektur</i>	100,760,290	122,480,992	17.73%	128,360,240	4.58%
16	penerbitan dan percetakan	59,410,940	60,305,325	1.48%	60,840,823	0.88%
	Total	607,030,492	665,149,666	8.74%	705,507,700	5.72%

Sumber: Dinas Perdagangan kota Bekasi, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bekasi tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bekasi didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion, arsitektur dan industri kuliner. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri fashion, arsitektur dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di kota Bekasi. Banyak pelaku usaha yang telah berperan penting di dalamnya. Berbeda pada jenis usaha lainnya, jenis usaha industri kuliner mengalami

pertumbuhan yang menurun dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Alasan inilah yang menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Industri kuliner di Kota Bekasi berada di posisi urutan tiga besar sub-sektor yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bekasi. Hal ini menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai, membuka dan mengembangkan bisnisnya di bidang kuliner. Pada halaman selanjutnya penulis akan memberikan data jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bekasi dari tahun 2020 hingga 2022 untuk membandingkan masing-masing subsector.

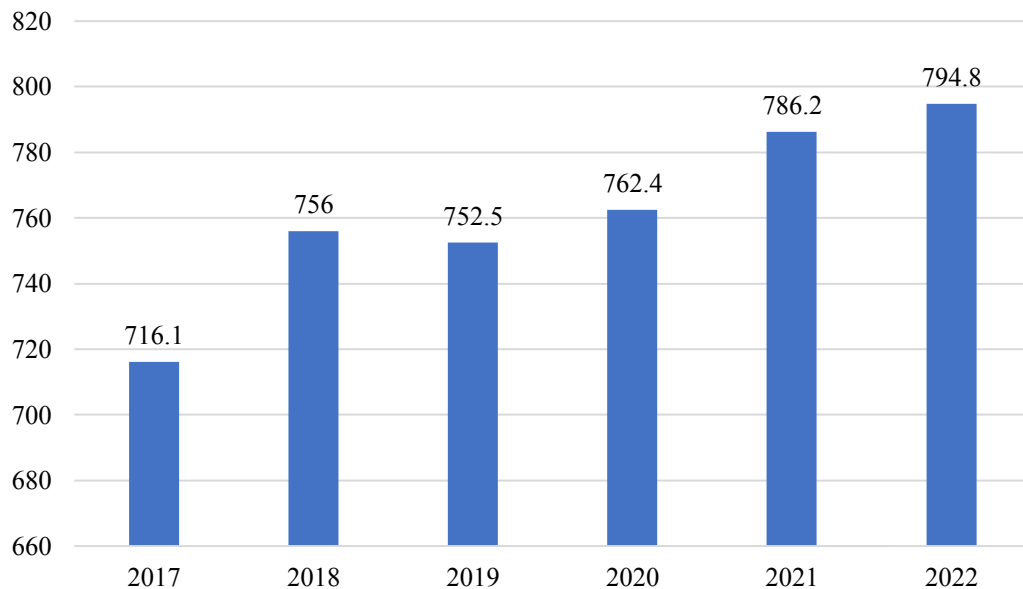
Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Subsektor Kota Bekasi Tahun 2020-2022

Sub-Sektor	2020	Kenaikan %	2021	kenaikan %	2022	Kenaikan %
	Kontribusi PDB		Kontribusi PDB		Kontribusi PDB	
Arsitektur	700	36%	765	8%	820	7%
Fashion	705	36%	792	11%	836	5%
Kuliner	520	27%	587	11%	645	9%
Total	1,925		2,144		2,301	

Sumber: Dinas Perdagangan kota Bekasi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi, dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar berasal dari kerajinan dan fashion, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah karena pertumbuhan setiap tahunnya

tidak berkembang jika dibandingkan dengan subsektor lainnya. Hal ini berarti pelaku usaha kuliner di Kota Bekasi masih rendah dalam perkembangannya.



Gambar 1.1
Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id

Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-3 dunia setelah Brazil, dan Vietnam.

Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Rinciannya, Indonesia memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong.

Kota Bekasi merupakan salah satu kota menarik dari provinsi Jawa Barat. Hal tersebut didukung dengan banyaknya tempat makan dan pusat jajanan di Kota Bekasi, salah satunya yaitu dengan banyaknya kedai kopi di Kota Bekasi yang

menawarkan berbagai macam produk kopi kepada konsumen. Berikut terdapat data jumlah usaha coffee shop di Kota Bekasi.

Tabel 1.3
Usaha Coffee Shop di Kota Bekasi

Tahun	Jumlah <i>Coffe Shop</i>	Persentase Kenaikan
2018	0	
2019	79	100%
2020	79	0%
2021	199	60%
2022	250	20%
Total	607	181%

Sumber: [opendata.jabarprov.go](https://opendata.jabarprov.go.id).

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah coffee shop pada tahun 2019 sebesar 4% pada tahun 2020 meningkat sebesar 20%, pada tahun 2021 meningkat sebesar 22% dan pada tahun 2022 meningkat sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha coffee shop di Kota Bekasi semakin ketat. pertumbuhan jumlah kedai kopi pada suatu wilayah dapat menyebabkan persaingan yang semakin tinggi pada industri tersebut. Konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi dan jenis yang berbeda-beda. Pilihan yang sangat beragam menuntut konsumen menjadi lebih cermat dalam memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian.

Kota Bekasi menawarkan berbagai macam produk kopi dengan berbagai varian, Adapun beberapa kedai kopi yang ada di Kota Bekasi yaitu: AJEEP, Higround, Manut Kopi, Kopi Titik Koma, Javarover Masyarakat kini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifesta gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang menghabiskan waktu di cafe atau kedai kopi (coffee shop). Berikut beberapa daftar nama coffee shop di Harapan

Indah Kota Bekasi versi Google review Mei 2023 yang peneliti sajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.4
Data Usaha Coffee Shop di Kota Bekasi Berdasarkan Rating

No	Nama Coffe Shop	Alamat	Rating
1	AJEEP Coffee	Ruko Cemara - Grand, Jl. Harapan Indah Boulevard Blk. U6 No.17	5,0
2	Higround Coffee	Ruko Cemara U7 No 25, RT.10/RW.8, Pusaka Rakyat	4,9
3	Manut Kopi	Ruko Bulevar Hijau, Jl. Boulevard Hijau Raya No.16, Pejuang, Medan Satria	4,9
4	Kopi Titik Koma	Jl. Boulevard Hijau Raya, RT.006/RW.030, Pejuang, Kecamatan Medan Satria	4,8
5	Javarover Coffee	Jl. Harapan Indah Raya blok CC No.16A, RT.007/RW.019, Pejuang, Kecamatan Medan Satria	4,8
6	Toko Kopi Tuku	Ruko Asia Tropis, Ruko Grand Boulevard, Blok AT Jl. Taman Cemara No.15	4,7

Sumber: google review.

Berdasarkan Tabel 1.4 menurut rating Google review dapat diketahui bahwa AJEEP berada pada rating pertama dengan rate 5,0. Sedangkan Toko Kopi Tuku menduduki rating paling rendah sebesar 4,7. Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat permasalahan pada perusahaan Kopi Tuku, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dan mengetahui lebih lanjut permasalahan apa yang dihadapinya sehingga berada pada posisi tersebut.

Persaingan yang cukup ketat dalam usaha kedai kopi, menuntut para pelaku usaha harus cepat tanggap terhadap perubahan, bukan hanya mengandalkan variasi produk dan rasa saja. Namun keunikan suasana coffee shop dan kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Hal tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha. Karena berbagai tingkat kepuasan akan menimbulkan reaksi emosional konsumen terhadap apa yang

mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Berikut terdapat data konsumen Tuku pada tahun 2022.

Tabel 1.5
Data Konsumen Kopi Tuku Harapan Indah Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Perubahan
1	Januari	1,722	-
2	Februari	1,173	(-) 549
3	Maret	1,284	(+) 111
4	April	1,186	(-) 98
5	Mei	1,143	(-) 43
6	Juni	934	(-) 209
7	Juli	837	(-) 97
8	Agustus	1,783	(+) 946
9	September	1,054	(-) 729
10	Oktober	1,483	(+)429
11	November	1,432	(-) 51
12	Desember	1,647	(+) 115

Sumber: Toko Kopi Tuku 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 data konsumen Kopi Tuku tertinggi pada (Placeholder1) Agustus sebanyak 1.783 dan bulan Desember sebanyak 1,647. Jika dilihat dari bulan ke-1 sampai bulan ke-12, cenderung mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Tuku perlu meningkatkan lagi strategi pemasaran yang mereka gunakan agar mampu mempertahankan bisnisnya. Strategi yang harus digunakan untuk menghadapi persaingan dengan tingkat kompetisi yang tinggi, adalah dengan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada konsumen. Strategi tersebut merupakan suatu jenis pemasaran yang fokus terhadap kepuasan dan keinginan.

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan jumlah perubahan Toko Kopi Tuku mengalami penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan Kopi Tuku. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal pada Toko Kopi Tuku,

berikut terdapat tabel tingkat penjualan atau volume penjualan pada Toko Kopi Tuku pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data Penjualan Toko Kopi Tuku Harapan Indah Tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	Selisih (+/-)
1	Januari	80,000,000.00	81,253,800.00	1,253,800.00
2	Februari	80,000,000.00	78,674,500.00	(1,325,500.00)
3	Maret	80,000,000.00	77,438,300.00	(2,561,700.00)
4	April	80,000,000.00	75,354,900.00	(4,645,100.00)
5	Mei	80,000,000.00	86,320,600.00	6,320,600.00
6	Juni	80,000,000.00	83,734,800.00	3,734,800.00
7	Juli	80,000,000.00	72,354,500.00	(7,645,500.00)
8	Agustus	80,000,000.00	73,428,200.00	(6,571,800.00)
9	September	80,000,000.00	74,145,500.00	(5,854,500.00)
10	Oktober	80,000,000.00	73,425,500.00	(6,574,500.00)
11	November	80,000,000.00	78,875,500.00	(1,124,500.00)
12	Desember	80,000,000.00	87,431,500.00	7,431,500.00
Total			942,437,600.00	(17,562,400.00)

Sumber: Toko Kopi Tuku, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa penjualan pada Toko Kopi Tuku mengalami fluktuasi, dalam sepuluh bulan cenderung mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan yang ditentukan sebesar Rp. 80.000.000. Target penjualan Toko Kopi Tuku hanya tercapai pada bulan Januari, Mei, Juni dan Desember dan mengalami penurunan pendapatan pada bulan Februari hingga April kemudian pada bulan Mei mengalami peningkatan dan bulan Juli hingga November kembali mengalami penurunan. Mengacu dari data penjualan Toko Kopi Tuku bahwasannya terdapat masalah dari target yang ditetapkan Toko Kopi Tuku cenderung mengalami penurunan penjualan. Dalam penjualan yang

menurun maka adanya pelanggan Toko Kopi Tuku yang merasakan keluhan mengenai Store Atmosphere dan sales promotion itu sendiri. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau group komunitas pada media sosial. Berikut terdapat data keluhan pelanggan Toko Kopi Tuku yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan Toko Kopi Tuku.

Tabel 1.7
Data Keluhan Toko Kopi Tuku Harapan Indah

No	Nama Pelanggan	Keluhan
1	Abd Rafiq	Tempatnya kurang luas.
2	Biyaz Matahari	Hanya ada beberapa kursi dan meja saja.
3	Cardo Maulana	Pilihan menunya kurang banyak
4	Arif Galdin	Untuk tempat agak kurang enak, toiletnya ada diatas sedangkan tempat duduknya cuma dibawah
5	Yola D	Hanya ada beberapa kursi dan meja saja tidak ada no smoking area, dicampur
6	Indah Febrianti	Tempatnya terlalu kecil

Sumber: Toko Kopi Tuku, 2023

Berdasarkan data Tabel 1.7 terdapat beberapa keluhan yang dikeluhkan konsumen terhadap coffee shop Kopi Tuku Harapan Indah, konsumen merasa ruangan yang sempit membuat konsumen merasa kurang nyaman di tempat, kursi yang disediakan hanya ada beberapa saja serta jarang adanya promosi. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada coffee shop Kopi Tuku berada dalam kondisi tidak puas. Kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar pelanggan tidak merasa kecewa, dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, Kopi Tuku Harapan Indah perlu melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat

memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada coffee shop Kopi Tuku serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Selain terdapat keluhan negatif dari beberapa pelanggan Toko Kopi Tuku Harapan Indah, para para pelanggan juga memberikan komentar positif terhadap Toko Kopi Tuku Harapan Indah. Berikut terdapat komentar positif dari beberapa pelanggan Toko Kopi Tuku Harapan Indah .

Tabel 1.8
Data Komentar Positif Pelanggan Toko Kopi Tuku

No	Nama Pelanggan	Komentar Positif
1	Abd Rafiq	Layanan yang diberikan cukup baik.
2	Biyaz Matahari	Tempatnya enak dan mudah terjangkau.

Sumber: Toko Kopi Tuku, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 mengenai data komentar positif pelanggan Toko Kopi Tuku, konsumen merasa pelayanan yang diberikan Toko Kopi Tuku cukup baik, tempat yang disajikan juga enak serta nyaman dan tentunya mudah dijangkau oleh para konsume. Dengan adanya keluhan negatif serta positif, menjadikan masukan terhadap Toko Kopi Tuku untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap produk atau jasa tersebut. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan berdampak terhadap suatu produk atau jasa. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pada Toko Kopi TUKU, maka peneliti melakukan pra survey yang disebarakan kepada 30 orang responden pada bulan Mei, kepada konsumen yang pernah pernah berkunjung ke Toko Kopi TUKU Harapan Indah.

Tabel 1.9
Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Kepuasan Konsumen								
1	saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai Toko Kopi TUKU	5	5	8	8	4	2.9	KB
2	Saya merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (seperti mushola, parkir, wifi dan toilet).	7	5	6	8	4	3.1	B
3	Kinerja perusahaan dalam mendesain café sudah baik	0	6	12	4	8	2.5	TB
Rata-Rata							2,83	

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan rendah digambarkan pada pernyataan pertama yaitu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai Toko Kopi TUKU memperoleh hasil 2,9 dengan kategori kurang baik, dan pada pernyataan kedua yaitu merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (seperti mushola, parkir, wifi dan toilet) memperoleh hasil 3,1 dengan kategori kurang baik, serta pernyataan ketiga yaitu merasa puas dengan mendesain café memperoleh hasil 2,5 dengan kategori tidak baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Toko Kopi Tuku rendah yaitu sebesar 2,83.

Menurut Firatmadi, (2017) Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh

meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Sunarsi, (2020) Kognitif adalah pengetahuan atau persepsi pelanggan yang dapat diperoleh melalui pengalaman konsumen serta mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Melalui kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen Toko Kopi TUKU, berikut terdapat hasil presurvey yang disebarkan kepada 30 responden pada bulan Mei kepada konsumen Kopi TUKU:

Tabel 1.10
Hasil Pra Survey Bauran Pemasaran dan Pengalaman Konsumen pada Toko Kopi TUKU Harapan Indah

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	<i>Product</i>	Kualitas produk yang di tawarkan Kopi Tuku sangat baik	12	9	2	4	3	3.67	Baik
		Kopi tuku menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	7	12	3	5	3	3.4	Baik
2	<i>Price</i>	Harga makanan dan minuman di Kopi Tuku lebih rendah dibandingkan dengan kedai lain	6	12	4	4	4	3.3	Baik
		Harga makanan dan minuman di Kopi Tuku sesuai dengan kemampuan konsumen	5	16	3	4	2	3.5	Baik
3	<i>Place</i>	Lokasi Kopi Tuku sangaet strategis	6	14	3	3	4	3.4	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		Akses lokasi Kopi Tuku mudah di jangkau	7	12	4	4	3	3.4	Baik
4	<i>Promotion</i>	Kopi Tuku melakukan potongan harga	0	10	14	3	3	2.9	Kurang Baik
		Kopi Tuku memberikan paket harga (<i>bundling</i>)	0	8	9	7	4	2.4	Kurang Baik
		Kopi Tuku melakukan berbagai event/acara	5	10	5	3	7	2.9	Kurang Baik
5	<i>Process</i>	Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Tuku sangat baik	9	10	3	4	4	3.2	Baik
		Informasi yang diberikan oleh pegawai Kopi Tuku sesuai harapan saya	15	5	3	4	3	3.7	Sangat Baik
6	<i>People</i>	Proses pembayaran Kopi Tuku sangat mudah	11	10	2	4	3	3.7	Baik
		Proses pesanan di Kopi Tuku cepat datang	7	10	5	5	3	3.4	Baik
7	<i>Physical Evidance</i>	<i>Design Layout</i> dan fasilitas Kopi Tuku membuat nyaman dan ingin berlama-lama di Kopi Tuku	2	4	16	3	5	2.7	Kurang Baik
		Fasilitas yang terdapat di Kopi Tuku sudah sangat memenuhi harapan	2	4	10	8	6	2.4	Kurang Baik
Total Rata-Rata								3,2	

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.10 hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi Bauran Pemasaran di Toko Kopi TUKU Harapan Indah. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang memiliki permasalahan. Tabel tersebut menyimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh Coffee Shop Toko Kopi TUKU mengacu pada variabel promosi (*promotion*) dan variabel sarana fisik

(physical evidence) dengan nilai rata-rata yang rendah dengan kriteria kurang baik. Selain melakukan pra survei, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mengenai tanggapan tidak setuju yang mereka berikan pada pernyataan, Hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa, suasana toko atau store atmosphere tidak begitu menarik dan kurang nyaman dalam segi design layout, seperti design interior yang kurang menarik, tempat yang kurang luas, tidak disediakan tempat pemisah antara pengunjung perokok dan tidak perokok. Serta jarang mengadakan promosi seperti tidak adanya potongan harga, kupon atau diskon pembelian.

Peranan store atmosphere menjadi suatu yang sangat penting untuk mendapatkan pelanggan loyal. Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, Store atmosphere yang di desain sedemikian rupa membuat para konsumennya menjadi nyaman dan menentukan citra dari sebuah toko. Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, menjaga kestabilan penjualan dan membentuk citra perusahaan dimana konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia, Isyanto, & Romli, (2023) menyatakan bahwa variable Store Atmosphere dan Sales Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Syafarudin, (2021) menyatakan tujuan Sales Promotion adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan

pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, mendorong peningkatan permintaan suatu produk dari konsumen, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan karena produk tersebut disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat menunda produk karena laba meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Berberda hal nya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryana & Haryadi, (2019) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh lebih besar daripada promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Tuku Bekasi (Survey Pada Konsumen Toko Kopi Tuku Harapan Indah)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Store Atmosphere dan Sales Promotion dan dampaknya pada kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuku Bekasi.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dipaparkan, maka dapat didefinisikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian yaitu :

1. Atas PDRB dasar harga Kota Bekasi mengalami penurunan persentase setiap tahunnya.

2. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami pertumbuhan yang lambat dan menurun dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
3. Terdapat persaingan usaha coffee shop yang selalu meningkat setiap tahunnya.
4. Berdasarkan data Coffee shop di Kota Bekasi, Toko Kopi TUKU menduduki rating terendah.
5. Penurunan jumlah kunjungan yang mengakibatkan penjualan Toko Kopi TUKU selama tahun 2022 cenderung mengalami penurunan.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata yang rendah.
7. Promosi yang ditawarkan Toko Kopi TUKU kurang menarik konsumen baru.
8. Berdasarkan penelitian pendahuluan, suasana toko dirasa masih kurang menarik dan berbeda, terlihat pada pernyataan dalam aspek sarana fisik.
9. Design layout dan estetika tata ruangan tidak membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama di coffee shop.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* yang diberikan oleh Toko Kopi TUKU Harapan Indah.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *sales promotion* pada Toko Kopi TUKU Harapan Indah.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelanggan pada Toko Kopi TUKU Harapan Indah.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan sales promotion terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kopi TUKU Harapan Indah secara simultan dan parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* yang diberikan oleh Toko Kopi TUKU.
2. Tanggapan konsumen mengenai *sales promotion* pada Toko Kopi TUKU.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan terhadap Toko Kopi TUKU.
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kopi TUKU secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga bermanfaat kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai sales promotion, store atmosphere dan kepuasan konsumen.
- c. Menambah ilmu dan pengetahui yang belum peneliti dapatkan pada saat masa perkuliahan

2. Pihak lain

- a. Memberikan sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bila peneliti lain ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

- a. Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya menjadi lebih paham tentang permasalahan yang sedang penulis teliti yaitu pengaruh Store atmosphere dan Sales promotion terhadap kepuasan konsumen.
- b. Mengetahui hasil dari pengaruh store atmosphere, sales promotion dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi perusahaan

- a. Mengetahui besarnya pengaruh store atmosphere dan Sales promotion dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Dapat digunakan untuk bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi perusahaan.