

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik volume produksi kopi	2
Gambar 4. 1 <i>MAXX Coffee</i> Buah Batu	54
Gambar 4. 2 Logo <i>MAXX Coffee</i>	57
Gambar 4. 3 Struktur organisasi <i>MAXX Coffee</i>	59
Gambar 4. 4 Menu <i>MAXX Coffee</i>	70
Gambar 4. 5 <i>Beens</i> dan <i>Merchandise</i>	71
Gambar 4. 6 <i>Platters</i>	71
Gambar 4. 7 <i>Pastry</i>	71
Gambar 4. 8 Harga beberapa minuman <i>MAXX Coffee</i>	80
Gambar 4. 9 Banner outlet <i>MAXX Coffee</i> Buah Batu	91
Gambar 4. 10 Instagram story promo <i>MAXX Coffee</i>	92
Gambar 4. 11 <i>MAXX Apps</i>	92
Gambar 4. 12 Sosial media intagram <i>MAXX Coffee</i>	93
Gambar 4. 13 Lantai 2 <i>non-smoking</i> area <i>MAXX Coffee</i>	96
Gambar 4. 14 Lantai 2 <i>smoking</i> area <i>MAXX Coffee</i>	96
Gambar 4. 15 Tampilan lantai 1 <i>MAXX Coffee</i>	110
Gambar 4. 16 Tampilan meja pesanan <i>MAXX Coffee</i>	110

BAB I

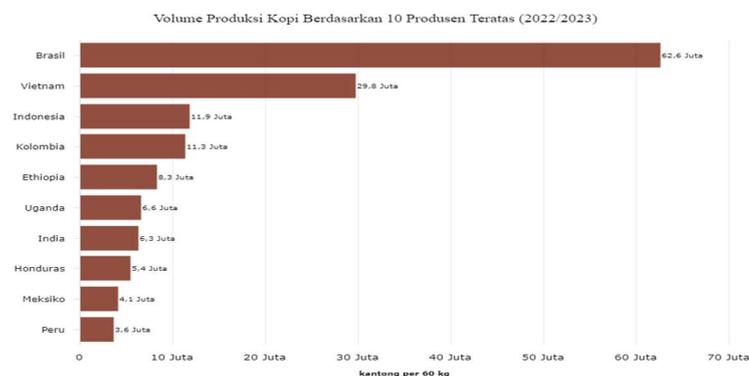
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis di Indonesia semakin mengalami evolusi dan peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun, yang meliputi beberapa sektor bisnis mulai dari sektor pertanian dan perkebunan, industri manufaktur, perdagangan dan ritel, jasa dan pariwisata, kuliner dan masih banyak sektor lainnya yang terus berkembang seiring dengan tuntutan pasar dan perubahan ekonomi. Dengan banyaknya bisnis di berbagai sektor menimbulkan tingkat persaingan tinggi di pangsa pasar, persaingan tersebut dapat berasal dari sektor bisnis sejenis maupun berbeda, namun mempunyai layanan atau produk yang lebih menjadi alternatif bagi para konsumennya. Sehingga hal tersebut mendorong para usahawan untuk memiliki dan menerapkan berbagai strategi guna menjadi pemenang dalam kompetisi dan bertahan dari kompetitor.

Salah satu sektor bisnis yang tengah ramai di kalangan masyarakat yaitu adalah bisnis *Coffee Shop*. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan Indonesia terbesar dibandingkan dengan hasil komoditas perkebunan lainnya. Menurut *International Coffee Organization (ICO)* dalam Jurnal Fitri, volume produksi kopi di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 654 ribu ton, atau setara dengan 6,48% dari total produksi kopi global, dengan hasil tersebut Indonesia menempati posisi keempat sebagai

produsen kopi dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Fitri *et al.*, 2021). Namun berdasarkan data Departemen Pertanian Amerika Serikat (SDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023 jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,8% pada tahun 2021/2022 dengan total produksi kopi sebanyak 165,37 juta kantong. sehingga Indonesia menempati posisi ke tiga setelah Brasil dengan total produksi 62.600.00 / 60 Kg, dan yang kedua di tempati oleh Vietnam 29.750.000 / 60 Kg. Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan total produksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong pada tahun 2022/2023 dengan produksi kopi jenis arabika mencapai 1,3 juta kantong dan kopi jenis robusta mencapai 10,5 juta kantong, berikut ini merupakan diagram volume produksi kopi pada tahun 2022/2023



Gambar 1. 1

Grafik Volume Produksi Kopi

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>

Selain menjadi penghasil produksi kopi terbesar ketiga menurut data Departemen Pertanian Amerika Serikat (SDA) pada tahun 2022/2023.

Masyarakat Indonesia sendiri memiliki *LifeStyle* gemar minum kopi setiap hari, sehingga menjadikan minum kopi sebagai suatu budaya yang melekat pada masyarakat. Berdasarkan data ICO (*International Coffee Organization*) menyebutkan bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir, dengan total konsumsi kopi sebanyak 4.800 kantong berkapasitas 60 kg/kantong pada periode 2018-2019 (Amalia *et al.*, 2022). Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi di Indonesia di perkirakan mencapai 370 ribu ton yang dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Table 1. 1
Konsumsi Kopi di Indonesia

No	Tahun	Konsumsi/Ton	Pertumbuhan
1.	2017	276.167	10,54
2.	2018	314.365	10,54
3.	2019	335.540	6,74
4.	2020	353.885	5,47
5.	2021	369.886	4,52

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Tahun 2017 mencapai 276 ribu ton dan berkembang 13,83% menjadi 314 ribu ton. Konsumsi kopi pada periode 2017-2021 di perkirakan mencapai 8,22 % tahun. Pada 2021 pasokan kopi diprediksi sebanyak 795 ribu ton dengan diperkirakan konsumsi nasional sebanyak 370 ribu ton, sehingga surplus 425 ribu ton.

Adanya kebudayaan minum kopi pada masyarakat Indonesia mendorong para usahawan untung berlomba-lomba mendirikan bisnis *Coffee Shop* dan saling berkompetisi untuk memenangkan pasar melihat peluang dan potensi pada kopi yang semakin tinggi setiap tahunnya. Sehingga bisnis *Coffee Shop* tersebar luas di Indonesia. Salah satu daerah yang sudah banyak terjamah oleh bisnis *Coffee Shop* ini yaitu Kota Bandung, Kota Bandung adalah kota yang berada di Provinsi Jawa Barat yang memiliki berbagai sektor bisnis berkembang salah satunya adalah *Coffee Shop*, bisnis tersebut sangat menjamur dan mudah di temui diberbagai sudut-sudut di kota bandung. Dengan maraknya tren *Coffee Shop* di Kota Bandung menjadikan para usahawan *Coffee Shop* berlomba-lomba untuk menjadi kompetitor terbaik serta menerapkan berbagai strategi guna untuk bersaing, memenangkan pasar dan menarik konsumen. Salah satu konsep strategi yang dapat digunakan pada *Coffee Shop* yaitu *Marketing Mix*, *Marketing Mix* adalah seperangkat strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan guna menentukan langkah-langkah efektif dengan beberapa elemen yang ada pada *Marketing Mix* (bauran pemasaran) seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Marketing mix memiliki peranan yang penting dalam memperngaruhi minat konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada suatu produk ataupun layanan yang di tawarkan, sehingga *Marketing Mix* dapat menggambarkan tingkat keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Marketing Mix mencakup beberapa unsur penting yaitu meliputi *product*, *pricing*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021:3). Dalam implementasi *Marketing mix*, *Marketing Mix* tidak hanya berpusat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, namun mencerminkan keterkaitan perusahaan dalam persaingan yang menguntungkan untuk mempertahankan pangsa pasar. Dengan pendekatan *Marketing Mix* hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan strategi *Marketing* yang efektif, menguatkan data saing, dan meningkatkan nilai perusahaan di pandangan konsumen.

MAXX Coffee adalah salah satu *Coffee Shop* asal Indonesia yang berdiri pertama kali pada tahun 2015 yang bertujuan untuk dapat menjual dan menyajikan kopi berkualitas tinggi pada konsumennya. Saat ini *MAXX Coffee* menjadi salah satu kedai kopi asal Indonesia yang berkembang dan populer di berbagai daerah, saat ini *MAXX Coffee* memiliki lebih 50 outlet yang tersebar luas di Indonesia sehingga menjadikannya salah satu kedai kopi terbesar asal Indonesia. Selain berfokus pada penjualan berbagai jenis kopi seperti *espresso*, *cappuccino*, *latte*, hingga minuman *non coffee*, *MAXX Coffee* juga menjual berbagai makanan ringan seperti kue, roti, kentang, dan makanan cepat saji lainnya. Sehingga *MAXX Coffee* menjadi salah satu pilihan populer untuk berkumpul bersama teman, ataupun mengadakan *meeting*. *MAXX Coffee* memiliki banyak outlet yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya yaitu berada di Kota Bandung, *MAXX Coffee* membuka beberapa outlet yang tersebar di Kota Bandung karena melihat

potensi pasar yang menarik pada industri kopi dan kafe yang di dukung oleh minat masyarakat pada kopi, sehingga *MAXX Coffee* memperkenalkan dan menawarkan berbagai macam minuman kopi berkualitas tinggi dengan masing-masing selera dari para konsumennya. Selain menawarkan dan menjual produk kopi dan makanan ringan lainnya, *MAXX Coffee* juga berkomitmen pada pendidikan dan pengembangan pengetahuan mengenai kopi. Melalui program pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan, *MAXX Coffee* berusaha memberikan pengalaman edukatif kepada pelanggannya. Program pelatihan yang disediakan oleh *MAXX Coffee* tidak hanya terbatas pada pengenalan jenis kopi dan teknik pembuatan kopi yang berkualitas *MAXX Coffee* memberikan wawasan mendalam mengenai rantai pasok kopi, proses pemilihan biji kopi, metode penggilingan yang tepat, dan seni penyajian yang memikat. Peserta pelatihan akan diajak untuk memahami asal-usul kopi dan bagaimana faktor-faktor seperti iklim dan tanah yang mempengaruhi cira rasa kopi. *MAXX Coffee* memberikan pendampingan kepada para pelanggan yang tertarik untuk mendalami bisnis kopi atau membuka kedai kopi sendiri tim ahli dari *MAXX Coffee* akan memberikan panduan mengenai aspek-aspek bisnis, termasuk manajemen inventaris, strategi pemasaran, dan layanan pelanggan yang unggul. Untuk itu *MAXX Coffee* menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas tinggi dan juga menjadi sumber inspirasi bagi pecinta kopi yang ingin mendalami lebih jauh dunia kopi dan mengembangkan keterampilan di industri kopi.

Saat ini *MAXX Coffee* di Kota Bandung memiliki tiga outlet yaitu berada di jalan Buah Batu, Bandung Indah Plaza, dan Stasiun Bandung.

Table 1. 2
Lokasi Outlet Cabang *MAXX Coffee* di Kota Bandung

Cabang MAXX Coffee di Kota Bandung	Alamat
<i>MAXX Coffee</i> Buah Batu	Jl. Buah Batu No.157, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265.
<i>MAXX Coffee</i> Bandung Indah Plaza (BIP)	Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
<i>MAXX Coffee</i>	Stasiun Bandung, Pintu Utara Jl. Kebon Kawung No.1, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40162

Menjadi salah satu kompetitor terkuat pada industri *coffee shop* dan tersebar luas di Indonesia menjadikan *MAXX Coffee* sebagai salah satu pilihan utama bagi para pecinta kopi yang mencari pengalaman berkualitas, varian menu, serta suasana yang nyaman untuk nongkrong, bekerja ataupun bersantai saja. *MAXX Coffee* terus melakukan eksplorasi terus-menerus terhadap inovasi menu, pelayanan yang ramah, dan komitmen untuk memenuhi tuntutan pelanggan dalam menghadirkan kualitas kopi terbaik. Namun hal tersebut tidak memungkiri adanya para pesaing yang kuat mengingat bisnis *coffee shop* sangat menjamur di Kota Bandung, situasi ini menciptakan kecenderungan konsumen yang lebih tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* yang menawarkan pengalaman visual yang lebih

menarik “*Instagramable*”, dan berpotensi viral di media sosial. seiring dengan meningkatnya pengaruh media sosial, daya tarik visual dan estetika menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan konteks tersebut, beberapa *coffee shop* di Bandung sukses dalam menarik perhatian konsumen dengan dekorasi yang menarik, harga jual yang murah, dan konsep ruangan yang unik. Hal itu memberikan opsi untuk konsumen memilih tempat minum kopi yang tidak hanya menyajikan minuman berkualitas namun juga memberikan pengalaman visual yang memukau serta varian menu yang menarik. Akibatnya minat masyarakat terhadap *MAXX Coffee* mengalami penurunan seiring dengan persaingan yang semakin ketat dan tren konsumen yang berubah.

Table 1. 3

Target dan Realisasi Penjualan *MAXX Coffee*

No	Bulan	Target (A)	Realisasi (B)	Persentase B/A*100%
1	Juli	300.000.000	163.290.140	54%
2	Agustus	300.000.000	128.674.456	43%
3	September	300.000.000	147.327.909	59%
4	Oktober	300.000.000	181.396.000	60,47%
5	November	300.000.000	165.264.636	55,09%
6	Desember	300.000.000	187.231.182	62,41%

Mengatasi tantangan ini, *MAXX Coffee* perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, dan efektif seperti meningkatkan

visualisasi dalam daftar menu, promosi yang lebih lanjut, pelayanan, harga dan lainnya. Untuk itu sesuai dengan kegunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) berguna untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terkoordinasi dan terarah untuk membantu perusahaan dalam mengelola dan mengoptimalkan elemen kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan konsumen. Permasalahan-permasalahan pada *MAXX Coffee* dapat disajikan sebagai berikut:

Table 1. 4
Permasalahan di MAXX Coffee

No	Masalah pada <i>MAXX Coffee</i>
1.	Kurangnya minat konsumen untuk berkunjung ke <i>MAXX Coffee</i>
2.	Semakin kompetitifnya industri kopi sehingga sulit melakukan diferensiasi produk <i>MAXX Coffee</i>
3.	Konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk <i>MAXX Coffee</i> karena harga yang kurang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lain
4.	Tampilan <i>MAXX Coffee</i> dianggap kurang unik, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen dengan cukup efektif

5.	Kurangnya <i>maintain our store</i> atau pertahanan untuk menjaga tingkat penjualan sehingga realisasi target penjualan produk menurun
----	--

Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti tertarik untuk menganalisis implementasi strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh *MAXX Coffee* untuk itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Marketing Mix Pada MAXX Coffee Di Buah Batu Kota Bandung”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, peneliti memberikan fokus penelitian sebagai berikut: *Marketing Mix* adalah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam operasionalnya, meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Dalam hal ini, peneliti memusatkan perhatian pada strategi *Marketing Mix* yang diterapkan oleh *MAXX Coffee* di Buah Batu, Kota Bandung. Selanjutnya, peneliti memberikan fokus penelitian dalam menganalisis faktor-faktor penghambat yang muncul dalam pengimplementasian *Marketing Mix* tersebut. Dengan memahami dan menganalisis faktor-faktor penghambat ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang tepat untuk membantu *MAXX Coffee* dalam mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan efektivitas strategi *Marketing Mix* *MAXX Coffee* di Buah Batu, Kota Bandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum *MAXX Coffee* di Buah Batu Kota Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan dan strategi *marketing mix* pada *MAXX Coffee* di Buah Batu Kota Bandung?
3. Apa saja faktor penghambat dan upaya untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* pada *MAXX Coffee* di Buah Batu Kota Bandung?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitiannya sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum dari *MAXX Coffee* di Buah Batu Kota Bandung
2. Mengetahui Pelaksanaan dan strategi *marketing mix* pada *MAXX Coffee* di Buah Batu Kota Bandung
3. Mengetahui faktor penghambat dan upaya untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* pada *MAXX Coffee* di Buah Batu Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi penting untuk memperdalam pemahaman mengenai penerapan teori-teori dalam ilmu pemasaran, khususnya yang terkait dengan *marketing mix*.

2. Kegunaan Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan, serta memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan pengetahuan lebih lanjut terkait teori-teori yang dipelajari, terutama yang terkait dengan strategi *marketing mix*. Dengan harapan bahwa hasil penelitian ini akan membantu dalam pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis strategi *marketing mix*.

3. Kegunaan Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat yang signifikan dan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan strategi *marketing mix* di perusahaan, serta menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi penerapan *marketing mix* dalam konteks perusahaan.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di *MAXX Coffee* yang beralamatkan di Jl. Buah Batu No.157, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Waktu yang di butuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan lamanya, yaitu terhitung dari bulan oktober 2023 sampai dengan bulan maret tahun 2024.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Definisi Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mengeksplorasi proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai tujuan dan berorientasi pada tingkah laku manusia. Menurut Kamaluddin (2017:1) administrasi bisnis memiliki peran yang sangat krusial dalam mendukung kelancaran berbagai kegiatan dan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, administrasi dapat dianggap sebagai aspek vital yang menjadi tulang punggung perusahaan. Melalui fungsi administrasi, perusahaan dapat mengungkapkan fakta dan informasi yang esensial untuk perencanaan yang terperinci. Hal ini mencakup catatan akurat, formulir, dan laporan yang merupakan tugas pokok administrasi, menyediakan data yang diperlukan untuk keberlanjutan perusahaan.

Menurut Rachmat (2022:14) administrasi merupakan bagian dari bidang pengetahuan yang mengkaji isu-isu sosial melalui serangkaian tahapan yang pada setiap langkahnya menghasilkan permasalahan baru dari tantangan yang sedang dihadapi.

Menurut Ulbert Silalahi (2016:5), administrasi dapat didefinisikan sebagai proses penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara terstruktur. Tujuan utamanya adalah menjadikan informasi tersebut