

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara produsen komoditas kopi keempat terbesar didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dari total produksi berkisar sebesar 67% dari hasil panen kopinya diekspor dan sisanya 33% digunakan untuk memenuhi kebutuhan didalam negeri. Komoditas kopi sudag sejak ratusan tahun yang lalu telah menjadi komoditas pertanian yang vital dan telah turut menghidupi masyarakat. Jika dilihat dari pola hidup masyarakat, komoditas kopi merupakan hasil olahan kopi yang dijadikan minuman yang paling banyak disukai disamping teh (AEKI, 2019)

Dengan melihat prospek agribisnis kopi di Indonesia ini akan membuka peluang usaha bagi setiap produsen untuk memanfaatkan kopi mulai dari sektor hulu hingga sektor hilirnya. Demi mengikuti keinginan konsumen, produsen kopi terus melakukan inovasi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen.

Hasil olahan kopi sangat mudah dijumpai mulai dari hotel mewah, kedai kopi dan juga warung-warung kecil. Kedai kopi yang menjajakan aneka olahan kopi semakin menjamur. Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Pada saat ini banyak yang menganggap kopi sebagai suatu *life style* dan menjadikannya sebagai menu wajib dikala berkunjung ke suatu cafe. Pola konsumsi kopi saat ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun di setiap waktu. Trend ini bukan hanya ada di kalangan konsumen dewasa namun juga di kalangan remaja.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, semakin banyak juga masyarakat yang mengambil kesempatan untuk membuka usaha kedai kopi. Pesatnya perkembangan dan peluang coffee shop di Indonesia terlihat dari menjamurnya bisnis coffee shop saat ini, tidak terkecuali di Yogyakarta. Kemajuan usaha tersebut terjadi karena adanya peningkatan

kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan perubahan gaya hidup mengkonsumsi kopi. Masyarakat yang dulunya gemar minum kopi yang diseduh dirumah berubah dan memiliki kegemaran baru untuk melakukannya di coffee shop. Di Yogyakarta sendiri, khususnya di Kabupaten Sleman perkembangan bisnis kedai kopi semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi baru yang dapat dijumpai di jalan-jalan di Kabupaten Sleman. Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta (Widi, 2022)

Munculnya para pelaku usaha baru menambah tingkat persaingan semakin ketat yang membuat pelaku usaha harus memikirkan strategi guna memenangkan persaingan. Pelaku usaha perlu mengembangkan berbagai cara agar kedai kopi yang mereka miliki menjadi pilihan konsumen dibandingkan kedai kopi lainnya, salah satunya melalui pengembangan bauran pemasaran/*marketing mix* yang membedakannya dengan rival dipasar yang serupa. Pelaku usaha kedai perlu memperkuat daya saingnya terhadap kedai kopi lainnya dalam berbagai seperti kemenarikan sajian produknya, keterjangkauan harganya, kemudahan akses lokasi gerai, kesinambungan promosi, profesionalisme sumber daya manusia, hingga tahapan proses produksi untuk menjaga dan mempertahankan konsumen.

Widi (2022) menyatakan bahwa, namun pada kenyataannya tidak semua bisnis kedai kopi yang ada di Kabupaten Sleman mendapat keuntungan yang besar. Terdapat beberapa kedai kopi yang ada di Kabupaten Sleman diharuskan untuk tutup karena kalah bersaing dengan kedai kopi lain. Hal ini dikarenakan pelaku usaha tersebut tidak memanfaatkan kontribusi bauran pemasaran dengan baik sehingga target pasar tidak tercapai. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen kopi khususnya di Kecamatan Depok perlu dilakukan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kondisi karakteristik konsumen kedai kopi di lokasi penelitian?
2. Bagaimana Penerapan komponen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) di lokasi penelitian?
3. Bagaimana pengaruh komponen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap perilaku konsumen kedai kopi di lokasi penelitian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi karakteristik konsumen kedai kopi di lokasi penelitian.
2. Untuk mengetahui penerapan komponen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) di lokasi penelitian
3. Untuk menganalisis pengaruh komponen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap perilaku konsumen kedai kopi di lokasi penelitian

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Pengusaha kedai kopi, sebagai informasi bagi pemilik kedai kopi untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi dan sebagai referensi bagi konsumen dalam memilih kedai kopi.
2. Pemerintah, sebagai masukan dan pertimbangan dalam penentuan kebijakan yang terkait dengan kedai kopi dan konsumennya.
3. Peneliti lain, sebagai sumber informasi untuk meneliti lebih lanjut mengenai konsumen kedai kopi.