

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis yang selalu digemari dan tidak pernah termakan oleh zaman adalah bisnis yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Makanan dan minuman sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Perkembangannya pun sudah tidak bisa terhitung lagi, berbagai cara yang inovatif dan kreatif dalam menyajikan bahan pokok tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi para konsumen dan merupakan persaingan bagi pebisnis.

Salah satu bisnis minuman yang sedang marak adalah bisnis minuman kopi. Kopi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi banyak orang khususnya orang dewasa. Kopi seringkali menjadi minuman pembuka berbagai acara, menjadi minuman favorit di waktu luang setelah melakukan aktivitas sehari-hari, dan juga melengkapi perbincangan antara relasi bisnis. Menyadari kebutuhan akan kopi, para pebisnis di dunia makanan dan minuman berlomba untuk membuka bisnis yang menyediakan kebutuhan akan hal itu beserta variasinya. Bisnis ini pun tak luput dari kendala, rasa kopi yang ditawarkan oleh para pebisnis walaupun dengan jenis kopi yang sama belum tentu memuaskan selera masyarakat penyuka minuman ini.

Bisnis minuman kopi yang dijadikan tempat penelitian adalah *coffeshop* Roemah Kopi yang terletak di Jl. Ranca Kendal, Dago Pakar. Roemah Kopi merupakan sebuah usaha minuman yang khusus menyediakan kopi serta variasinya sebagai menu utama. Tidak hanya itu, tempat ini juga menyediakan makanan ringan dan berat sebagai pelengkap. Bisnis ini belum terlalu lama berdiri dibandingkan pesaing-pesaingnya, namun begitu Roemah Kopi terletak di lokasi yang kurang strategis dan agak sulit dijangkau oleh masyarakat. Dari pengamatan yang dilakukan jarang adanya konsumen yang mengunjungi Roemah Kopi. Masyarakat lebih memilih untuk datang ke tempat lain yang sejenis. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan pengamatan lebih lanjut tentang

Roemah Kopi ini, sehingga persepsi orang tentang Roemah Kopi dapat berkembang menjadi lebih baik dan Roemah Kopi menjadi tempat yang lebih diminati lagi oleh para penyuka minuman pahit ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mengetahui hal ini, peneliti mengadakan wawancara dengan pengelola Roemah Kopi dan menyebarkan kuesioner pendahuluan berupa kuesioner terbuka yang disebarkan kepada 40 responden, dan hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

1. Tempat spesialis minuman kopi yang pertama kali terlintas di benak responden bukanlah Roemah Kopi. Responden lebih teringat akan tempat lain untuk minum kopi dan bersantai daripada Roemah Kopi. Hal tersebut bisa dilihat dari kuesioner pendahuluan yaitu *Top Of Mind* (Tabel 1.1)

Tabel 1.1
***Top Of Mind* Roemah Kopi**

No	Pilihan masyarakat akan tempat spesialis minuman kopi	Jumlah	%
1	Ngopie Doeloe	15	37.50
2	Pot Luck	7	17.50
3	Roemah Kopi	5	12.50
4	Kopi Selasar	4	10.00
5	Starbucks	3	7.50
6	Mr.Kopi	3	7.50
7	Kopi Ireng	2	5.00
8	Sarang Kopi	1	2.50
Total		40	100.00

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2009

Keterangan : pilihan cafe yang dijadikan pesaing adalah cafe yang menyediakan kopi dan variasinya sebagai menu utama. Kopi yang digunakan dalm hal ini merupakan kopi olahan yang dikombinasikan dengan resep sendiri bukan dengan kopi *sachet/instant* yang dijual di pasaran.

Dalam hal ini Mr.Kopi tidak diperhitungkan menjadi pesaing, walaupun telah tercantum dalam isi kuesioner pendahuluan. Dikarenakan Mr.Kopi telah tutup usaha dan penelitian tidak bisa lagi dilanjutkan lagi pada Mr.Kopi.

2. Dari kuesioner pendahuluan dapat diketahui bahwa terdapat beberapa tempat yang menjadi pilihan utama dari konsumen. Dengan diketahuinya pilihan tempat lain yang diminati oleh masyarakat maka dapat diambil 2 pesaing utama dari Roemah Kopi, yaitu Pot Luck dan Ngopie Doeloe. *Coffee shop* tersebut dijadikan pesaing karena memiliki pilihan terbanyak pada *Top of Mind* dan berikut dapat dilihat tempat spesialis minuman kopi yang pernah dikunjungi selain Roemah Kopi, pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Brand Recall Roemah Kopi

No	Tempat spesialis minuman kopi yang pernah dikunjungi	Jumlah	%
1	Pot Luck	7	16.279
2	Kopi Selasar	5	11.628
3	Roemah Kopi	4	9.302
4	Kopi Ireng	4	9.302
5	Starbucks	3	6.977
6	Ngopie Doeloe	3	6.977
7	Lentera	2	4.651
8	Mr.Kopi	2	4.651
9	Embargo	1	2.326
10	Congo	1	2.326
11	Coffee Bean	1	2.326
12	Tidak ada	10	23.256
Total		43	100.000

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2009

3. Dilihat dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengunjung Roemah Kopi lebih sedikit dibandingkan pesaingnya. Namun melalui pertanyaan selanjutnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa pada kenyataannya beberapa pengunjung pernah datang dan merasakan minum kopi di Roemah Kopi.

Tabel 1.3
Brand Recognition Roemah Kopi

No	Apakah Anda mengetahui Roemah Kopi?	Jumlah	%
1	Ya, saya tahu dan pernah minum atau bersantai di sana	17	42.5
2	Ya, saya tahu tapi belum pernah minum atau bersantai di sana	15	37.5
3	Tidak Tahu	8	20
Total		40	100

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2009

4. Dapat dilihat dari kuesioner pendahuluan, sebagian para konsumen Roemah Kopi bersedia untuk kembali lagi dan ada juga yang tidak. Dapat dilihat hasilnya pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Kesediaan Konsumen untuk Kembali ke Roemah Kopi

No	Kesediaan Konsumen Roemah Kopi Untuk Kembali Makan dan Minum	Jumlah	%
1	Ya, saya bersedia	14	82.35
3	Tidak bersedia	3	17.65
Total		17	100

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2009

5. Adapun kesediaan konsumen untuk mencoba datang dan mencoba untuk makan dan minum di Roemah Kopi.

Tabel 1.5
Kesediaan Konsumen untuk Mencoba ke Roemah Kopi

No	Kesediaan Konsumen Untuk Mencoba Makan atau Minum di Roemah Kopi	Jumlah	%
1	Ya, saya bersedia	20	86.96
3	Tidak bersedia	3	13.04
Total		23	100

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2009

1.3 Perumusan Masalah

Masalah-masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apa saja variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan persepsi konsumen?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap Roemah Kopi?
3. Bagaimana posisi persaingan Roemah Kopi terhadap para pesaingnya?
4. Apa saja usulan yang dapat diberikan dalam usaha untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap Roemah Kopi?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pembahasan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis membatasi masalah yang berkaitan dengan Roemah Kopi ini, yaitu :

- Menu yang dibatasi hanya minuman kopi dan variasinya.
- Responden yang diamati adalah orang-orang yang mengetahui Roemah Kopi, Rumah Kopi dan Ngopi Doeloe.
- Karakteristik pesaing : cafe yang menyediakan kopi sebagai menu utama dan kopi yang disajikan merupakan kopi olahan bukan kopi sachet/instant yang dijualan di pasaran.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan persepsi konsumen.
- b. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Roemah Kopi.
- c. Mengetahui posisi persaingan Roemah Kopi terhadap para pesaingnya.
- d. Memberikan usulan yang dapat diberikan dalam usaha untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap Roemah Kopi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam bab ini, dijelaskan apa yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian, baik berupa peristiwa-peristiwa ataupun cerita-cerita yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Bab ini menjelaskan penyebab-penyebab yang dapat menimbulkan permasalahan-permasalahan pada waktu proses penyaluran jasa dilakukan oleh pihak produsen ke pihak konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Bab ini memperjelas bab identifikasi masalah. Pada bab ini semua masalah yang timbul dirumuskan secara jelas.

1.4 Tujuan penelitian

Dalam bab ini dijelaskan apa yang menjadi tujuan peneliti dalam melakukan penelitian.

1.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Bab ini bertujuan untuk membatasi masalah-masalah yang ada atau yang muncul, sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ingin diselesaikan.

1.6 Sistematika Penelitian

Pada bab ini dijelaskan secara singkat keseluruhan dari isi laporan penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan semua teori yang bisa mendukung dilakukannya penelitian ini. Teori yang ada mendukung dalam hal pengertian dan juga mendukung dalam kemudahan pengolahan data.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara spesifik, tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan

Bab ini berisikan data-data perusahaan, mulai dari latar belakang berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan *job description*, produk yang dihasilkan perusahaan, sampai dengan jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan.

4.2 Cara Penyebaran Kuesioner

Disini dipaparkan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

4.3 Data Kuesioner Pendahuluan

Pada bab ini dilakukan penyusunan kuesioner yang berguna untuk mengetahui pendapat-pendapat konsumen.

4.4 Data Kuesioner Penelitian

Pada bab ini dilakukan penyusunan kuesioner penelitian yang berguna untuk mendapatkan data yang nantinya akan diolah dalam bab selanjutnya.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini, semua hasil data diolah dengan metode yang ada dan sesuai yaitu menggunakan metode *Perceived Quality* dari pengolahan data akan dianalisis dan dibuat usulan yang berguna dan sesuai dengan hasil pengolahan data.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, semua hasil analisis yang telah didapat oleh peneliti, disimpulkan dan diberikan saran perbaikan untuk kemajuan perusahaan dalam melakukan penyaluran jasa kepada konsumen.