

**KINERJA BAURAN PEMASARAN *COFFEE SHOP*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

WITA YUNIA SARI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

MARKETING MIX PERFORMANCES OF THE COFFEE SHOPS IN BANDAR LAMPUNG CITY

by

WITA YUNIA SARI

There are many coffee shops appearing in Bandar Lampung city those made up the opportunities to develop the business as well as the improvement the acceptance and consumer's satisfaction. This research aimed to know the importance level and the attributes performances effected on the customer's satisfaction, and to arrange the recommendation for appropriate the coffee shops marketing. This study used survey method and Importance Performance Analysis (IPA) to find out the importance level along to the attribute performances of coffee drinks. Distribution of questionnaires was carried out at three coffee shops (A, B and C) determined by purposive sampling method having of 75 respondents.

The results of this research showed that the average value X (performance) as totally was 3.82 (max 5.00) indicated the performances was still not the same as the consumer wishes and the value of Y (importance) 4.46 (max 5.00) meaning the consumer expectations were high. The attributes of marketing performances in

the first quadrant (first priority) were a pleasure place, wifi and electrical socket availability. The attributes in the second quadrant (keep up achievement) were products appearances, taste, price, hospitality and service, as well as the preparing times. The attributes in the third quadrant (low priority) were price discount in certain events and selection of promotion ways. The attributes in the fourth quadrant (excessive) were aroma, viscosity, color, after taste, cups, coffee boiling machine, and reaching time the coffee shops. The recommendation of the marketing mix for coffee shop attributes performances from the three coffee shops were the improvement of the place convenient, wifi availabilities, and the addition of the electrical sockets.

Keywords: *Coffee shop, attribute performances, marketing performances, marketing mix, consumer satisfaction.*

ABSTRAK

KINERJA BAURAN PEMASARAN *COFFEE SHOP* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

WITA YUNIA SARI

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Kota Bandar Lampung membuka peluang untuk mengembangkan usaha yang berbahan baku kopi sebagai minuman dalam upaya meningkatkan penerimaan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran *coffee shop* di Bandar Lampung, serta menyusun rekomendasi bauran pemasaran yang sesuai. Adapun metode yang digunakan adalah metode survey dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepentingan serta kinerja atribut pada produk. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada 3 *coffee shop* yang ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. *Coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah *coffee shop A, B, dan C*.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata nilai X (performance) secara keseluruhan yaitu 3,82 (nilai maksimum 5.00) yang menunjukkan bahwa kinerja masih belum sesuai dengan keinginan konsumen dan untuk nilai Y (importance) sebesar 4,46 (nilai maksimum 5.00) yang artinya adalah harapan konsumen tinggi. Atribut kinerja bauran pemasaran yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas utama) adalah kenyamanan tempat, ketersediaan wifi dan ketersediaan stop kontak. Atribut pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah penampilan produk, rasa, harga yang ditawarkan, keramahan dalam pelayanan, dan kecepatan penyajian. Atribut pada kuadran III (prioritas rendah) adalah potongan harga pada event tertentu, dan pemilihan media iklan yang digunakan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran IV (berlebihan) adalah aroma, kekentalan, warna, after taste, wadah penyajian, alat penyeduh kopi yang digunakan, dan kemudahan menjangkau lokasi. Rekomendasi bauran pemasaran untuk kinerja atribut *coffee shop* adalah peningkatan kinerja atribut kenyamanan tempat, ketersediaan wifi, dan ketersediaan stop kontak.

Kata kunci : *Coffee shop, kinerja atribut, kinerja pemasaran, bauran pemasaran, kepuasan konsumen.*

**KINERJA BAURAN PEMASARAN *COFFEE SHOP*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

WITA YUNIA SARI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

**Judul Skripsi : KINERJA BAURAN PEMASARAN *COFFEE*
SHOP DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : WITA YUNIA SARI

Nomor Pokok Mahasiswa : 1414051102

Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.
NIP. 19550804 198112 1 001

Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.
NIP. 19750330 200604 1 001

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Ir. Susilawati, M.Si.
NIP. 19610806 198702 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.

Sekretaris : Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.

**Penguji
Bukan Pembimbing** : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juli 2018



PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Nama Wita Yunia Sari NPM 1414051102

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, Agustus 2018
Yang membuat pernyataan



Wita Yunia Sari
NPM.1414051102

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 13 Juni 1996, sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Taufan dan Ibu Kencana Dewi.

Penulis mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-kanak (TK) Pratama Bandar Lampung pada tahun 2000, Sekolah Dasar di SDN 2 Rawa Laut Teladan Bandar Lampung pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 5 Bandar Lampung Lampung pada tahun 2009, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 12 Bandar Lampung Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Unila (SIMANILA) Ujian Tulis pada tahun 2014.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bumi Rahayu, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah pada bulan Januari sampai dengan Maret 2017. Penulis juga melaksanakan Praktik Umum di PT. Sumber Pangan Jaya, Cikarang, Bekasi yang dilaksanakan mulai 17 Juli 2017 hingga tanggal 16 Agustus 2017 dengan Judul Mempelajari Proses Produksi dan Pengawasan Mutu *Bockwurst Sausage* Di PT. Sumber Pangan Jaya Cikarang Bekasi.

Selama menjadi mahasiswa penulis juga aktif di organisasi kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian dan Duta Mahasiswa Fakultas Pertanian pada periode 2016/2017 serta berperan aktif dalam kegiatan yang dilaksanakan pihak jurusan dan fakultas.

SANWACANA

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Kinerja Bauran Pemasaran *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung**”. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas segala bantuan dan arahnya.
3. Bapak Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc. selaku ketua komisi pembimbing atas segala bimbingan, bantuan, saran, arahan, dan, dukungan yang diberikan kepada Penulis selama menyusun skripsi.
4. Bapak Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing atas segala saran, semangat dan bimbingan yang diberikan kepada Penulis selama menyusun skripsi.
5. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T. selaku penguji utama yang telah banyak memberikan saran, dan bimbingan kepada Penulis selama menyusun skripsi.
6. Ibu Prof. Dr. Ir. Tirza Hanum, M.S. selaku pembimbing akademik terimakasih atas segala semangat dan bimbingan yang diberikan kepada Penulis selama

menyusun skripsi dan menyelesaikan studi di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian.

7. Seluruh bapak dan ibu dosen THP serta seluruh karyawan yang telah sangat membantu selama perkuliahan dan penelitian ini.
8. Keluargaku tercinta Ayah, Ibu, Kakak dan Adikku atas doa, dukungan, nasihat, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti diberikan demi keberhasilan Penulis.
9. Bisma Tripala atas dukungan, motivasi, serta semangat yang diberikan untuk Penulis dari semasa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
10. Teman-temanku tersayang Mutiara, Mia, Ira, Shinta, Lulu, Amalia, Aisyah, Shahelia, Christa Bella, Peby, Tiara, Nuria Annisa, Windy, Ainun, dan Wiji terimakasih atas dukungan, bantuan, kebersamaan serta semangat yang tiada henti diberikan untuk Penulis dari semasa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman THP angkatan 2014 atas dukungan, bantuan serta kebersamaan yang selalu diberikan untuk Penulis semasa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala keikhlasannya dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Wita Yunia Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian	4
1.3. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kopi	5
2.2. Kedai Kopi (<i>Coffee Shop</i>)	8
2.3. Perilaku dan Kepuasan Konsumen	10
2.4. Analisis Deskriptif	11
2.5. Bauran Pemasaran	12
2.5.1. <i>Product</i> (Produk)	13
2.5.2. <i>Price</i> (Harga)	13
2.5.3. <i>Place</i> (Tempat)	14
2.5.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	14
2.5.5. <i>Process</i> (Proses)	15
2.5.6. <i>People</i> (SDM)	15
2.5.7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	15
III. METODELOGI PENELITIAN	17
3.1. Waktu dan Tempat	17
3.2. Alat dan Bahan	17

3.3. Metode Penelitian	17
3.4. Pelaksanaan Penelitian	18
3.4.1. Metode Penentuan Jumlah Responden	19
3.4.2. Penyusunan Kuisisioner	20
3.4.3. Penyebaran Kuisisioner dan Pengumpulan Data	21
3.4.4. Analisis Data	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	26
4.1.1 Kopi Ketje	26
4.1.2 Flambojan	27
4.1.3 Keiko Bahabia	28
4.2. Profil Responden	28
4.2.1. Responden Kopi Ketje berdasarkan jenis kelamin	30
4.2.2. Responden Kopi Ketje berdasarkan usia.....	31
4.2.3. Responden Kopi Ketje berdasarkan pekerjaan.....	32
4.2.4. Responden Kopi Ketje berdasarkan jumlah pengeluaran	32
4.2.5. Responden Kopi Ketje berdasarkan tempat tinggal	33
4.2.6. Responden Flambojan berdasarkan jenis kelamin	34
4.2.7. Responden Flambojan berdasarkan usia	35
4.2.8. Responden Flambojan berdasarkan pekerjaan	36
4.2.9. Responden Flambojan berdasarkan jumlah pengeluaran	37
4.2.10. Responden Flambojan berdasarkan tempat tinggal	38
4.2.11. Responden Keiko Bahabia berdasarkan jenis kelamin	39
4.2.12. Responden Keiko Bahabia berdasarkan usia.....	40
4.2.13. Responden Keiko Bahabia berdasarkan pekerjaan	41
4.2.14. Responden Keiko Bahabia berdasarkan jumlah pengeluaran	41
4.2.15. Responden Keiko Bahabia berdasarkan tempat tinggal.....	42
4.3. Importance Performance Analysis (IPA)	43
4.3.1. Importance Performance Analysis Kopi Ketje.....	44
4.3.1.1. Kuadran I (Prioritas Utama).....	45
4.3.1.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	46
4.3.1.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	47

4.3.1.4. Kuadran IV (Berlebihan)	47
4.3.2. Importance Performance Analysis Flambojan	47
4.3.2.1. Kuadran I (Prioritas Utama).....	49
4.3.2.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	49
4.3.2.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	50
4.3.2.4. Kuadran IV (Berlebihan)	50
4.3.2. Importance Performance Analysis Keiko Bahabia	51
4.3.2.1. Kuadran I (Prioritas Utama).....	52
4.3.2.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	52
4.3.2.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	53
4.3.2.4. Kuadran IV (Berlebihan)	53
4.3.2. Importance Performance Analysis <i>Coffee Shop</i> di Bandar Lampung	54
4.3.2.1. Kuadran I (Prioritas Utama).....	55
4.3.2.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	56
4.3.2.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	56
4.3.2.4. Kuadran IV (Berlebihan)	57
4.4. Rekomendasi Bauran Pemasaran	57
4.4.1. <i>Product</i> (Produk).....	58
4.4.2. <i>Price</i> (Harga).....	58
4.4.3. <i>Place</i> (Tempat).....	58
4.4.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	59
4.4.5. <i>People</i> (Orang).....	59
4.4.6. <i>Process</i> (Proses).....	60
4.4.7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Syarat mutu biji kopi (SNI 01-2907-2008)	7
2. Data jumlah konsumen di beberapa <i>coffee shop</i> di Kota Bandar Lampung.....	18
3. Elemen bauran pemasaran dan atribut penilaian	21
4. Profil responden Kopi Ketje, Flambojan, dan Keiko Bahabia	29
5. Skor rata-rata kinerja bauran pemasaran Kopi Ketje, Flambojan, dan Keiko Bahabia	44
6. Rekapitulasi identitas responden Kopi Ketje berdasarkan kuisisioner	69
7. Rekapitulasi jumlah responden Kopi Ketje berdasarkan kuisisioner.	70
8. Rekapitulasi jumlah responden Kopi Ketje berdasarkan kuisisioner.	71
9. Perhitungan Importance Performance Analysis Kopi Ketje	72
10. Rekapitulasi identitas responden Flambojan berdasarkan kuisisioner	73
11. Rekapitulasi jumlah responden Flambojan berdasarkan kuisisioner .	74
12. Rekapitulasi jumlah responden Flambojan berdasarkan kuisisioner .	75
13. Perhitungan Importance Performance Analysis Flambojan.....	76
14. Rekapitulasi identitas responden Keiko Bahabia berdasarkan kuisisioner	77
15. Rekapitulasi jumlah responden Keiko Bahabia berdasarkan kuisisioner	78
16. Rekapitulasi jumlah responden Keiko Bahabia berdasarkan kuisisioner	79
17. Perhitungan Importance Performance Analysis Keiko Bahabia	80
18. Perhitungan Performance (Kinerja) secara keseluruhan	81
19. Perhitungan Importance (Kepentingan) secara keseluruhan	82

20. Perhitungan Importance Performance Analysis secara keseluruhan.....	83
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bentuk Matrik Importance Performance Analysis	24
2. Diagram responden Kopi Ketje berdasarkan jenis kelamin	30
3. Diagram responden Kopi Ketje berdasarkan usia	31
4. Diagram responden Kopi Ketje berdasarkan pekerjaan	32
5. Diagram responden Kopi Ketje berdasarkan pengeluaran perbulan	33
6. Diagram responden Kopi Ketje berdasarkan tempat tinggal.....	33
7. Diagram responden Flambojan berdasarkan jenis kelamin.....	34
8. Diagram responden Flambojan berdasarkan usia.....	35
9. Diagram responden Flambojan berdasarkan pekerjaan.....	36
10. Diagram responden Flambojan berdasarkan pengeluaran perbulan	37
11. Diagram responden Flambojan berdasarkan tempat tinggal	38
12. Diagram responden Keiko Bahabia berdasarkan jenis kelamin	39
13. Diagram responden Keiko Bahabia berdasarkan usia	40
14. Diagram responden Keiko Bahabia berdasarkan pekerjaan.....	41
15. Diagram responden Keiko Bahabia berdasarkan pengeluaran perbulan	42
16. Diagram responden Keiko Bahabia berdasarkan tempat tinggal	42
17. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi kinerja bauran pemasaran Kopi Ketje	45
18. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi kinerja bauran pemasaran Flambojan	48
19. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi kinerja bauran pemasaran Keiko Bahabia	51
20. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi kinerja	

bauran pemasaran <i>coffee shop</i> di Kota Bandar Lampung	54
21. Kopi Ketje	68
22. Penyebaran kuisisioner di Kopi Ketje.....	68
23. Minuman kopi di Kopi Ketje.....	68
24. Flambojan	68
25. Wawancara dengan karyawan Flambojan.....	68
26. Minuman kopi di Flambojan	68
27. Keiko Bahabia	68
28. Penyebaran kuisisioner di Keiko Bahabia	68
29. Minuman kopi di Keiko Bahabia	68

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang bernilai ekonomis cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya, serta berperan penting sebagai sumber devisa negara (Rahardjo, 2012). Pengelola perkebunan kopi terbesar di Indonesia adalah perkebunan rakyat (PR) yang luasnya mencapai 94,2% dari total luas tanaman kopi di Indonesia (Hiraw, 2006). Lebih dari 90% areal pertanaman kopi yang ada di Indonesia terdiri dari kopi robusta (Prastowo *et al.*, 2010). Walaupun kopi tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia, tetapi hanya ada beberapa kawasan saja yang cocok untuk dijadikan sentra produksi kopi dan salah satunya adalah Lampung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, luas areal perkebunan kopi di Lampung yaitu sebesar 161.400 ha dan untuk produksi kopi di Lampung pada tahun 2016 adalah sebesar 110.400 ton. Provinsi Lampung memiliki potensi untuk memajukan pembangunan ekonomi dengan meningkatkan produktivitas kopi. Provinsi Lampung memiliki luas areal yang besar dan produksi yang cukup tinggi untuk perkebunan kopi sehingga kopi Lampung mempunyai prospek yang baik untuk kedepannya dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Dinas Perkebunan, 2013).

Kopi Lampung cukup layak digolongkan sebagai salah satu diantara kopi paling baik di Indonesia karena kelebihan dari aroma serta cita rasanya yang khas jika dibandingkan dengan kopi dari daerah lain. Jenis kopi yang umumnya dibudidayakan oleh petani kopi di daerah Lampung yaitu jenis kopi robusta. Kopi robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit jika dibandingkan dengan kopi arabika (Rahardjo, 2012). Meskipun dalam hal rasa kopi robusta lebih pahit dari kopi arabika tetapi kopi robusta dapat menghasilkan biji yang lebih banyak (Kanisius, 1988), karena kopi robusta mampu beradaptasi lebih baik dengan lingkungan serta dapat tahan terhadap penyakit karat daun (Prastowo *et al.*, 2010).

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional selama lima tahun terakhir sejak 2013, konsumsi rata-rata komoditas kopi per kapita di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,42% jauh di atas angka pertumbuhan konsumsi untuk komoditas teh yang hanya sebesar 0,13%. Dilihat dari peningkatan konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia ini menunjukkan bahwa adanya peluang yang baik untuk mengembangkan usaha yang berbasis bahan baku kopi seperti minuman kopi. Adanya peluang untuk mengembangkan usaha yang berbasis bahan baku kopi ini menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang mulai bermunculan khususnya di daerah Bandar Lampung. *Coffee shop* atau yang biasa disebut dengan kedai kopi adalah salah satu jenis *café* yang menyajikan menu utama berupa produk minuman kopi. *Coffee shop* dianggap sebagai tempat yang dapat menciptakan suasana yang rileks dan menjadi wadah forum informal oleh penikmat minuman kopi, seperti berdiskusi dengan kerabat, membaca buku, *browsing / chatting* di dunia maya, bernegosiasi, atau hanya dijadikan sebagai tempat untuk mengisi

waktu luang. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* khususnya di Bandar Lampung, maka persaingan antar *coffee shop* pun menjadi semakin ketat. (Wahyuningsih, 2014). Akibat dari adanya persaingan *coffee shop* antar ini, membuat masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kopi yang mereka inginkan (Adhipuspitasari, 2009).

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *coffee shop* tentunya para pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mampu menerapkan kinerja bauran pemasaran yang tepat, sehingga jumlah konsumen yang didapatkan tidak menurun tetapi bisa semakin meningkat agar keuntungan yang didapatkan pun bisa lebih maksimal. Pemilik/pengelola *coffee shop* harus bisa memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu harus mengetahui situasi dan kondisi internal dari setiap usahanya masing-masing, sehingga dapat merumuskan bauran pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan (Adhipuspitasari, 2009). Namun terkadang kinerja bauran pemasaran yang diterapkan oleh beberapa *coffee shop* yang ada belum tepat, dan tentunya ada *coffee shop* yang tidak dapat bertahan untuk bersaing dengan *coffee shop* yang lainnya. Oleh karena itu perlu dilakukan studi mengenai apakah kinerja bauran pemasaran yang diterapkan oleh berbagai *coffee shop* yang ada selama ini telah sesuai dengan keinginan para konsumen khususnya yang ada di Bandar Lampung.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran *coffee shop* di Bandar Lampung.
2. Menyusun rekomendasi bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan hasil survei kinerja bauran pemasaran *coffee shop* di Bandar Lampung.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai masukan bagi pelaku usaha atau pemilik *coffee shop* mengenai analisis bauran pemasaran berdasarkan hasil survei kinerja bauran pemasaran terhadap *coffee shop* di Bandar Lampung guna perbaikan produk dan pemasarannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya yaitu Yaman di bagian Selatan Arab melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012). Awalnya hasil dari tanaman kopi yaitu buah kopi hanya dikonsumsi sebagai tambahan energi, seiring berkembangnya teknologi dan pengetahuan buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman kopi seperti saat ini (Rahardjo, 2012). Minuman kopi banyak digemari hampir seluruh masyarakat dunia. Aroma dan rasa yang khas pada kopi seringkali membuat para penikmat kopi merasa kecanduan. Kopi memiliki rasa yang berbeda di masing-masing daerah, hal ini tentunya disebabkan karena perbedaan cara pemrosesan kopi hingga terciptanya kopi yang berkualitas (Firman, 2011).

Di Indonesia kopi mulai dikenal pada tahun 1696, yang dibawa oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*). Tanaman kopi di Indonesia mulai diproduksi di pulau Jawa, dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi

perdagangan maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Najiyati dan Danarti, 2004). Tanaman kopi (*Coffea spp*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam family Rubiaceae dan genus Coffea. Tanaman kopi ada sekitar 60 spesies di dunia. Sistematika tanaman kopi menurut Rahardjo (2012), adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae

Sub kingdom : Tracheobionta

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Magnoliopsida

Sub Kelas : Asteridae

Ordo : Rubiaceae

Genus : Coffea

Spesies : *Coffea spp*

Dari sekian banyak jenis kopi yang dijual dipasaran, secara umum ada dua jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika memiliki citarasa lebih baik dibandingkan kopi robusta (Siswoputranto, 1992). Kopi arabika menguasai pasar kopi di dunia hingga 70%. Kopi arabika cenderung menimbulkan aroma *fruity* karena adanya senyawa aldehid, asetaldehida, dan propanal (Wang, 2012). Kadar kafein biji mentah kopi arabika lebih rendah dibandingkan biji mentah kopi robusta, kandungan kafein kopi Arabika sekitar 1,2 %. Kopi robusta berasal dari Kongo dan tumbuh baik di dataran rendah sampai ketinggian sekitar 1.000 m di atas permukaan laut, dengan suhu sekitar 20° C (Ridwansyah, 2003).

Seduhan kopi robusta memiliki rasa seperti coklat dan aroma yang khas, warna bervariasi sesuai dengan cara pengolahan. Kopi bubuk robusta memiliki tekstur lebih kasar dari kopi arabika. Kadar kafein biji mentah kopi robusta lebih tinggi dibandingkan biji mentah kopi arabika, kandungan kafein kopi robusta sekitar 2,2 % (Spillane, 1990). Komposisi kimia biji kopi berbeda-beda, tergantung tipe kopi, tanah tempat tumbuh dan pengolahan kopi (Ridwansyah, 2003). Angka konsumsi kopi dunia 70% berasal dari spesies kopi arabika, 26% berasal dari spesies kopi robusta dan sisanya 4% berasal dari spesies kopi liberika (Siswoputranto, 1992). Syarat mutu biji kopi arabika dan robusta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Syarat mutu biji kopi (SNI 01-2907-2008)

No	Kriteria	Satuan	Persyaratan
1	Serangga hidup		Tidak ada
2	Biji berbau busuk/berbau kapang		Tidak ada
3	Kadar air	% w/w	Maks 12,5
4	Kadar kotoran	% w/w	Maks 0,5

Kopi juga merupakan minuman yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan, tanaman kopi sendiri mengandung kafein yang merupakan senyawa hasil metabolisme sekunder golongan alkaloid dari tanaman kopi dan memiliki rasa pahit. Konsumsi kafein dengan batas aman yaitu 100-150 mg perharinya akan memberikan manfaat bagi tubuh (Budiman, 2012). Kadar kafein yang dikonsumsi memberikan pengaruh yang berbeda. Konsumsi kafein kadar rendah hingga sedang secara umum memberikan pengaruh peningkatan kewaspadaan, kapasitas belajar, prestasi berlatih, dan memperbaiki kondisi mood.

Minuman kopi yang ada saat ini sangatlah beragam jenisnya. Menurut (Budiman, 2012) masing-masing jenis kopi yang ada memiliki proses penyajian dan

pengolahan yang unik. Berikut adalah beberapa contoh minuman kopi yang umum dijumpai :

- a. Kopi Hitam, merupakan hasil ekstraksi langsung dari perebusan biji kopi yang disajikan tanpa penambahan perisa apapun.
- b. *Espresso*, merupakan kopi yang dibuat dengan mengekstraksi biji kopi menggunakan uap panas pada tekanan tinggi.
- c. *Cappuccino*, merupakan kopi dengan penambahan susu, krim, dan serpihan coklat.
- d. Kopi Instan, berasal dari biji kopi yang dikeringkan dan digranulasi.
- e. Kopi tubruk, merupakan kopi asli Indonesia yang dibuat dengan memasak biji kopi bersama dengan gula.

2.2 Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Secara umum kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. Kedai kopi terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi (juga makanan) selain didukung dan dibentuk oleh faktor lain seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat. Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Dikalangan anak muda di Indonesia, minum kopi pun telah menjadi tren (Listyari, 2006).

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, *online* atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang – senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

Saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengkonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pembisnis, karyawan, dan lain-lain. Animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di kedai kopi dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial (Fahrizal, 2014).

Lestari et.al (2009), alasan seseorang suka mengkonsumsi kopi dikarenakan cita rasa yang khas, aroma, jenis kopi dan selera. Minuman kopi secara alami mengandung banyak zat yang mampu memberikan rasa nikmat bagi peminumnya, alasan lain dalam mengkonsumsi kopi adalah sebagai sarana pergaulan bersama teman, dan menggugah inspirasi. Kopi berdampak positif untuk kesehatan, dikarenakan efek setelah mengkonsumsi kopi dapat

memperlancar proses pembuangan urin, tidak mudah sakit dan menghilangkan pusing kepala.

2.3 Perilaku dan Kepuasan Konsumen

Engel *et.al* (1994), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis sedangkan preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas. Pada suatu produk atribut-atribut tertentu yang memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen tentunya perlu dipertahankan agar tetap mempertahankan kepuasan konsumen.

Engel *et.al* (1994), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan

pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

- a. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam individu (internal) dan faktor lingkungan (eksternal). Faktor-faktor internal adalah variabel-variabel dari dalam individu yang mempengaruhi perilakunya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa, seperti motivasi, kepribadian, sikap, belajar, dan daya ingat. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan faktor-faktor manusia.

2.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk merangkum sekumpulan data dalam bentuk yang mudah dibaca. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik.

Menurut Wirartha (2006) untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status objek saat ini. Analisis deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Hasil penelitian dengan analisis deskriptif lebih ditekankan pada pemberian

gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diselidiki.

2.5 Bauran Pemasaran

Lovelock et al., (2010) ketika kita ingin mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis yaitu produk (*product*). Istilah yang dipakai untuk menyebut keempatnya biasanya disebut sebagai “4P” dari bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (*customer interface*). Hurriyati (2005) mengemukakan konsep bauran *traditional marketing mix* (pemasaran tradisional) terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Menurut Tjiptono (2005) perkembangannya penerapan 4P dipandang terlalu sempit hal ini karena :

1. Karakteristik intangible pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga akhir pada konsumen akhir.
3. Mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa
4. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategic.
5. Pendekatan bauran pemasaran juga dianggap mengabaikan masalah- masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada intangible service.

6. Bauran pemasaran tradisional melupakan arti penting orang baik dari produsen, konsumen maupun pelanggan.

Kelemahan-kelemahan tersebut mendorong para pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sector jasa. Hasil dari perkembangan 4P tradisional adalah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) (Yazid, 2001). Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen (7P) dari bauran pemasaran menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif (Lovelock et al., 2010) .

2.5.1 Product (Produk)

Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam merancang konsep sebuah layanan, proposisi nilai harus mencakup dan menyatukan tiga komponen: (1) Produk inti, (2) produk tambahan dan (3) proses penghantaran.

2.5.2 Price (Harga)

Harga adalah berapa nilai yang dikenakan atas unit jasa tertentu pada waktu tertentu. Landasan strategi penetapan harga adalah tiga kaki dalam penetapan harga tripod :

- (1) Biaya yang harus ditutup perusahaan menentukan harga minimum atau dasarnya,
- (2) Persepsi nilai pelanggan atas tawaran jasa menentukan harga maksimum

atau plafonnya,

- (3) Harga yang dikenakan dalam jasa pesaing menentukan, antara kisaran harga dasar dan plafon, berapa harga yang bisa ditentukan.

2.5.3 Place (Tempat)

Place dapat memiliki arti yang berbeda, pada unit usaha yang memproduksi barang, place berarti saluran distribusi dari barang yang diproduksi agar sampai ke tangan konsumen. Namun bagi unit usaha yang memproduksi jasa, place berarti tempat yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen sebagai tujuan akhir dari jasa yang disediakan. Place (tempat pelayanan) merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

2.5.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat lima sarana promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.5.5 Process (Proses)

Proses menggambarkan metode dan rentetan waktu di mana sistem operasi jasa bekerja dan merinci bagaimana mereka berkaitan satu sama lain untuk menciptakan tawaran nilai (*value proposition*) yang dijanjikan kepada pelanggan.

2.5.6 People (SDM)

Pegawai yang bekerja di dalam pekerjaan yang berhadapan dengan pelanggan menjadi input utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing.

2.5.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan menjadi peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Widarko dan Hairuddin (2012) melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran di sebuah restoran. Analisis terhadap bauran pemasaran dilakukan terhadap 7 elemen bauran pemasaran (7P) yaitu, *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran menunjukkan pengaruh terhadap penilaian konsumen.

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung pada bulan Februari sampai dengan April 2018.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat perekam (handphone), software pengujian data statistik yaitu SPSS 20 (*Statistical Product and Service Solution*), dan seperangkat komputer. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait dengan analisis yang dilakukan.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data historis perusahaan dan pengamatan secara langsung terhadap kondisi perusahaan serta wawancara dengan pihak-pihak terkait penelitian di perusahaan. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi pustaka, internet, hasil penelitian terdahulu dan literature lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, disajikan dalam bentuk table dan grafik lalu dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Pada awal penelitian dilakukan survei pendahuluan mengenai pengamatan jumlah konsumen kopi di beberapa *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria *coffee shop* yang dipilih untuk mewakili beberapa *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung yaitu menjual kopi khas Lampung, tidak bersifat *franchise*, sudah menggunakan alat-alat penyeduh kopi dalam proses penyajiannya, serta jarak antar satu *coffee shop* dengan *coffee shop* yang lainnya tidak berada dikawasan yang sama. Adapun hasil pengamatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Data Jumlah Konsumen di beberapa *coffee shop* di Kota Bandar Lampung

No	Nama <i>coffee shop</i>	Jumlah Pengunjung selama 1 bulan	Lokasi/alamat
1	Kopi Ketje	1760	Jl. Kartini No.49 Palapa, Tj. Karang Pusat
2	Keiko Bahabia	640	Jl. Ryacudu No.48, Way Dadi Bandar Lampung
3	Flambojan	600	Jl. Flamboyan, Enggal
4	Kopi Oey Kedai Anak	460	Jl. Wolter Mongonsidi No. 56 Tanjung Karang
5	Lanang	460	Jl. Sultan Haji No. 75, Sepang Jaya Kedaton
6	Flip Flop	420	Jl. Pulau Sebuku Antasari No. 9
7	N8	420	Jl. ZA Pagar Alam gg. Pelita 1

Sumber : Pengamatan langsung pada beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan data hasil survei pendahuluan, maka dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* terbanyak adalah Kopi Ketje, Keiko Bahabia, dan Flambojan. Survei kinerja bauran pemasaran *coffee shop* di Bandar Lampung akan dilakukan pada 3 *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung yaitu Kopi Ketje, Flambojan, dan Keiko Bahabia. Penelitian dilanjutkan dengan menyebar kuisisioner pada responden dengan jumlah yang sesuai dengan metode penentuan responden yang digunakan. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner dengan pertanyaan tertutup. Kriteria responden yang dituju adalah konsumen minuman kopi yang berada di *coffee shop* Kopi Ketje, Flambojan, dan Keiko Bahabia.

3.4.1 Metode Penentuan Jumlah Responden

Proses pemilihan responden dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap responden yang dipilih disebut *sampling* (Purwadi, 2000). Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, dalam hal ini responden yang dibutuhkan adalah konsumen minuman kopi yang ada di *coffee shop* yang dituju. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei pendahuluan, jumlah pengunjung beberapa *coffee shop* di Bandar Lampung selama 1 bulan sebanyak 4760 orang. Jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi konsumen kopi di Bandar Lampung ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan responden menurut Sugiarto, dkk., (2013).

Rumus perhitungan sampel (Sugiarto, dkk., 2013) yaitu :

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2}$$

$$= \frac{4760 (1,96)^2 (0,05)}{4760 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)}$$

$$= 75,6115$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- S^2 = Variasi sampel (5% = 0,05)
- Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
- d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%. Jumlah responden yang diambil berdasarkan rumus tersebut adalah 75,6115 atau sebanyak 75 responden konsumen minuman kopi di Bandar Lampung.

3.4.2. Penyusunan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan data primer dalam melaksanakan penelitian ini. Kuisisioner yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai kinerja dan kepentingan atribut-atribut yang berkaitan dengan elemen bauran pemasaran minuman kopi yang ada di beberapa *coffee shop* di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran (7P) terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Tabel 3 di bawah memperlihatkan mengenai atribut penilaian yang digunakan dalam penelitian ini terkait elemen bauran pemasaran (7P).

Tabel 3. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian

Elemen Bauran Pemasaran	Atribut Penilaian
<i>Product</i> (Produk)	Penampilan produk
	Aroma
	Rasa
	Kekentalan
	Warna
	After taste
	Wadah penyajian
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan
<i>Place</i> (Tempat)	Kemudahan untuk menjangkau lokasi
<i>Promotion</i> (Promosi)	Potongan harga pada event tertentu
	Pemilihan media iklan yang digunakan
<i>People</i> (Orang)	Keramahan dalam pelayanan
<i>Process</i> (Proses)	Kecepatan penyajian
	Alat penyeduh kopi yang digunakan
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Kenyamanan tempat
	Ketersediaan wifi
	Terdapat stop kontak (charge hp)

3.4.3 Penyebaran Kuisisioner dan Pengumpulan Data

Penyebaran kuisisioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena kuisisioner dapat dibagikan langsung, disuratkan atau disebarikan melalui email kepada responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan metode sampling. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010)

sehingga dalam teknik sampling ini peneliti mengambil responden yang pada saat itu sedang berada di *coffee shop*. Setelah itu dilakukan survei kinerja bauran pemasaran terhadap *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung yaitu Kopi Ketje, Flambojan, dan. Kuisisioner berisi pertanyaan tentang karakteristik responden dan atribut penilaian produk yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara.

Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert, skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah:

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Biasa (B) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.4.4 Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dianalisis dengan analisis deskriptif, dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen minuman kopi di *coffee shop*. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah produk dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X.Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kinerja

produk. Atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian pada tingkat pelaksanaan (kinerja) x_i menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x sementara posisi atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) pengunjung terhadap sumbu y_i .

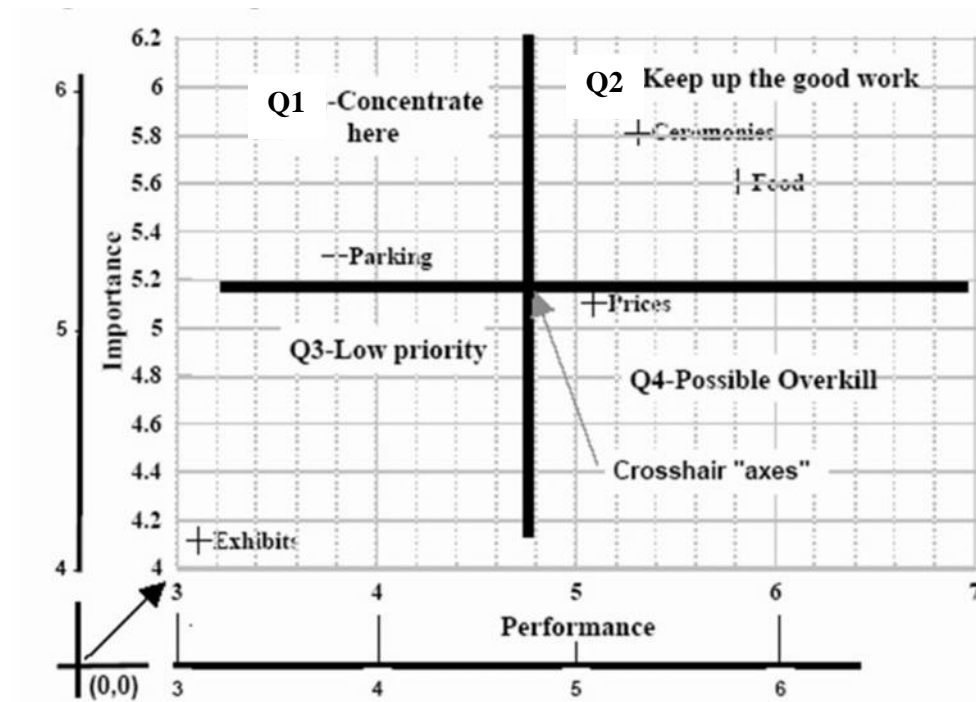
$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}, \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

- x = Skor rata-rata tingkat kepercayaan/kinerja
- y = Skor rata-rata tingkat kepentingan
- n = Jumlah responden

Hubungan antara tingkat kepuasan (kinerja) dan tingkat kepentingan ditentukan dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x, y) dimana x adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh factor atau atribut dan y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Matriks IPA tersebut terdiri dari 4 kuadran yang nantinya akan menyatakan letak atribut-atribut pada kuadran I, II, III dan IV Hasil perhitungan diatas akan dinyatakan dalam matriks IPA. Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus

dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan.



Gambar 1. Bentuk matrik *Importance Performance Analysis* (Martilla dan James, 1977).

Kuadran I : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan

harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.

Kuadran III : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran IV : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumberdaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis kinerja bauran pemasaran dengan metode IPA pada *coffee shop*

Kopi Ketje memperlihatkan atribut ketersediaan stop kontak menjadi prioritas utama. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah penampilan produk, rasa, harga yang ditawarkan, keramahan dalam pelayanan, kecepatan penyajian, kenyamanan tempat dan ketersediaan wifi. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah kekentalan, after taste, potongan harga pada event tertentu, dan pemilihan media iklan yang digunakan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja yang perlu diefisienkan kembali adalah aroma, warna, wadah penyajian, kemudahan untuk menjangkau lokasi serta alat penyeduh kopi yang digunakan.

2. Hasil analisis kinerja bauran pemasaran dengan metode IPA pada *coffee shop*

Keiko Bahabia memperlihatkan atribut ketersediaan wifi menjadi prioritas utama. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah penampilan produk, rasa, harga yang ditawarkan, keramahan dalam pelayanan, kecepatan penyajian, kenyamanan tempat, dan ketersediaan stop kontak. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah wadah penyajian, potongan

harga pada event tertentu, dan pemilihan media iklan yang digunakan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja yang perlu diefisienkan kembali adalah aroma, kekentalan, warna, after taste, kemudahan untuk menjangkau lokasi, serta alat penyeduh kopi yang digunakan.

3. Hasil analisis kinerja bauran pemasaran dengan metode IPA pada *coffee shop*

Flambojan memperlihatkan atribut kecepatan penyajian, dan kenyamanan tempat menjadi prioritas utama. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah penampilan produk, rasa, harga yang ditawarkan, keramahan dalam pelayanan, ketersediaan stop kontak, serta ketersediaan wifi. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi, potongan harga pada event tertentu, dan pemilihan media iklan yang digunakan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja yang perlu diefisienkan kembali adalah aroma, kekentalan, warna, wadah penyajian, after taste, serta alat penyeduh kopi yang digunakan.

4. Rekomendasi elemen bauran pemasaran untuk kinerja *coffee shop* di Kota

Bandar Lampung adalah atribut kenyamanan tempat, pihak *coffee shop* harus menyesuaikan kembali tempat yang mereka sediakan untuk setiap pengunjung yang datang. Atribut ketersediaan wifi dan stop kontak juga dinilai penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya kedua atribut ini kinerjanya masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pihak dari *coffee shop* yang ada di Kota Bandar Lampung harus menyediakan fasilitas wifi agar pengunjung yang datang bisa lebih merasa puas dengan fasilitas yang ada dan juga pihak *coffee shop* harus menambah jumlah stop kontak yang ada agar

bisa sesuai dengan jumlah konsumen yang datang ke masing-masing *coffee shop*.

5.2. Saran

Saran yang direkomendasikan pada penelitian yang berkaitan dengan kinerja bauran pemasaran terhadap *coffee shop* di Bandar Lampung adalah produsen sebaiknya melakukan penyesuaian kembali terhadap beberapa kinerja bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh *coffee shop* di Kota Bandar Lampung, agar kinerja dari bauran pemasaran tersebut bisa berjalan lebih baik lagi dan sesuai dengan keinginan para

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipuspitasari, M. 2009. Strategi Pemasaran Pada Rocketz Café. (Tugas Akhir). Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2016. *Produksi Kopi Di Lampung*. BPS Lampung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2016. *Luas Areal Perkebunan Kopi Di Lampung*. BPS Lampung.
- Budiman, Haryanto. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Damanik, P.A. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* di *Coffee Story* Malang. (Skripsi). Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian. 2013. *Statistik Perkebunan Kopi*. Jakarta.
- Diwanggoro, E. 2016. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta. (Skripsi). Fakultas Teknik. UNY. Yogyakarta.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fahrizal, M. 2014. Studi Etnografis Aktifitas Dan Peran Kedai Kopi Di Perumnas Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan. repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41927/5/Abstract.pdf. Diakses 8 Desember 2017.
- Firman. 2011. Analisa Kopi. ([Http://www.gedoor.com/wpcontent/uploads/2011/](http://www.gedoor.com/wpcontent/uploads/2011/)

nalisa Kopi-publish). Diakses 8 Februari 2018.

- Hiraw, N, 2006. Perkembangan Komoditi Kopi Indonesia. Jurnal. Departemen Studi Makro dan Mikro. PT. Bank Ekspor Indonesia. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung, hal 48.
- Kanisius. 1988. *Budidaya Tanaman Kopi*. Kanisius: Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta. hal 86.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education Inc. New Jersey. hal 151.
- Lestari, E. W., I. Haryanto . dan S. Mawardi. 2009. Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember. Jurnal Penelitian 25(3):216-235. Universitas Jember. Jember.
- Listyari, NPW. 2006. Analisis Keputusan Pembeli dan Keputusan Konsumen. Coffee Shop De Koffie Pot, Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Lovelock C, Wirtz J dan Mussry J. 2010. Pemasaran Jasa.. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. hal 98.
- Martilla, J. A. dan James, J. C. 1977. *Importance Performance Analysis*. *Journal of Marketing*, Vol 41 (1): 77-79.
- Najiyati dan Danarti. 2004. Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen, edisi revisi. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nugraha, R., Harsono, A., Adianto, H. 2014. Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel X Berdasarkan Hasil Matrix *Importance Performance Analysis*. *Journal Online* Institut Teknologi Nasional, Vol 01 (3).
- Nurazizi, Dwiyan. 2013 Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard Di Excello Malang (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik jurusan Sosiologi Universitas Brawijaya. Malang.

- Notoadmodjo, S. 2010. *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Prastowo, B. E., Karmawati, Rubijo, Siswanto, C. Indrawanto dan S.J. Munarso. 2010. *Budidaya dan Pasca Panen Kopi*. Puslitbang Perkebunan. Jakarta.
- Prima, W. 2014. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kunjungan terhadap Coffee Lovers di Makassar. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Purwadi, B. 2000. Riset Pemasaran. Grasindo. Jakarta.
- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Ridwansyah. 2003. Pengolahan Kopi. Jurusan Teknik Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. 19 halaman
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Siswoputranto, P.S. 1992. Kopi Internasional dan Indonesia. Kanisius, Yogyakarta.
- Spillane, James J. 1990. Komoditi Kopi Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sugiarto, Dergibson S, Lasmono T. R., dan Deny S. O. 2013. *Teknik Sampling*. Jakarta. hal 60.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang.
- Twinandha, W.I. 2014. Analisis Positioning Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung (Studi Kasus Starbucks Coffee, Excelso Coffee, Coffee Toffee dan Ngopi Doeloe). Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Telkom University. Bandung.
- Wahyuningsih, Ninik. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brwijaya. Malang.
- Wang, N. 2012. *Physicochemical Changes of Coffee Beans During Roasting*. Thesis Master of Science University of Guelph. Ontario, Canada. 82p.

Widarko, A dan Hairuddin. 2012. Pengaruh kinerja bauran pemasaran (7P) terhadap Nilai Pelanggan pada Restoran Ikan Bakar Nia di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 10 (1)* . Universitas Islam Malang. Malang.

Wirartha, I. M. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Andi. Yogyakarta.

Yazid. 2011. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Ekonesia. Yogyakarta, hal 17.