

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini menjadikan *coffee shop* sebuah tempat yang nyaman dimana kita menikmati sajian kopi terpilih. *Coffee shop* dirancang dengan kenyamanan juga dengan konsep dan ide menarik yang memberikan pengunjung tak hanya menikmati segelas kopi tetapi juga dapat melebur dalam suasana disekitarnya. Tak banyak yang menyadari, jauh sebelum kedai kopi nyaman seperti era saat ini yang tak lepas dari *WiFi* dan *espresso machine*, *coffee shop* mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Sejarah dan kehadiran *coffee shop* sudah ada sejak dahulu kala. Melebar dan melapisi ritual dan budaya manusia dalam menikmati hidangan kopi. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Bab 1 Pasal 1 poin ke 24. Definisi dari *café* ialah “*Café* merupakan sebuah tempat usaha yang dimana menyediakan hidangan berat atau makanan juga minuman yang disertai perlengkapan dan peralatan untuk menunjang langkah penyimpanan, penyajian dan pembuatan pada suatu tempat yang tidak berpindah”

Kehadiran kedai kopi baru-baru ini memancing golongan muda dengan waktu bersamaan sebagai penggemar kopi dadakan. Kedai Kopi yang kita tahu seperti Filosofi Kopi, *Djournal Coffee*, hingga Starbucks beserta kedai kopi yang lain menjadi tempat incaran bagi pemuda untuk mengisi waktu luang mereka. Sudah menjadi hal biasa bahwa kopi yang disajikan oleh kedai kopi saat ini, terutama di kota-kota besar memiliki konsep dan hal yang berbeda jika

dibandingkan dengan kedai kopi tempo dulu. Pada masa kini kedai kopi berkembang pesat menawarkan konsep yang kreatif agar kesan suasana baru dapat dirasakan oleh pelanggan. Konsumsi merupakan penggunaan jasa maupun barang yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia (Suherman Rosyidi, 2000). Perkembangan yang terjadi mengakibatkan perubahan pergerakan konsumsi kopi pada masyarakat. Saat ini kedai kopi bukanlah tempat untuk sekedar menikmati kopi dan kumpul bersama kerabat, tetapi juga menjadi lokasi sebagai pelaksanaan rapat, pertunjukan musik, pengerjaan tugas dan lainnya. Akibat dari perkembangan tersebut membuat kalangan muda yang dulunya tidak begitu menggemari minuman kopi menjadi pemegang *trend* pada kehidupan sehari-hari bahkan tidak banyak dari mereka menjadikannya sebagai gaya hidup.

Dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan, maka pemilik dari usaha kedai kopi harus memikirkan tentang kepada siapa saja produknya dapat tersampaikan dan dikonsumsi dengan jumlah setinggi mungkin untuk meningkatkan pendapatan dengan menentukan pemasaran melalui *targeting* pasar. Pemasaran ialah bagaimana memenuhi dan mengidentifikasi keperluan sosial dan manusia. Pemasaran merupakan aktifitas proses menciptakan dan serangkaian institusi, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menukarkan tawaran yang bernilai bagi klien, pelanggan, masyarakat umum dan mitra (Tjiptono, 2016:33). Dapat dikatakan definisi singkat pemasaran ialah "melengkapi keperluan pasar yang dapat memberikan keuntungan." Kotler & Keller (2016:27).

Philip Kotler dalam Kartajaya (2009:63) mengartikan target merupakan bagian proses mengevaluasi pada tiap daya tarik segmen pasar dan juga terjadi penyeleksian. Dapat diartikan juga sebagai kelompok klien yang menjadi tujuan organisasi sehingga terjadinya pembelian barang yang ditawarkan. Ringkasnya, pasar yang ditargetkan memiliki sekelompok klien yang berkomitmen untuk dilayani. Untuk memutuskan target atau tujuan pasar, organisasi harus hati-hati mensurvei bagian-bagian berbeda yang akan menentukan ukuran fragmen dan bagian mana yang akan dimasuki organisasi atau perusahaan. Pilihan bagian yang terlalu terbatas dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk mencapai volume dan manfaat penawaran yang ideal. Sebaliknya, dengan asumsi bahwa porsi terlalu besar akan menimbulkan biaya yang melebihi ekspansi dalam kesepakatan dan keuntungan. Target pasar menampilkan hubungan yang saling terkait dengan pemasaran, setelah segmentasi selesai, sangat mudah untuk menentukan pasar tujuan. Memutuskan pasar yang ditargetkan adalah cara paling umum untuk menilai daya pikat setiap porsi dan memilih setidaknya satu bagian untuk dimasuki.

Apabila target pasar sudah ditentukan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang menempatkan dan mempromosikan sistem bauran pemasaran untuk setiap sektor bisnis tujuan yang bersangkutan. Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah alat/instrumen bagi pengiklan yang terdiri dari berbagai komponen program promosi yang harus dipikirkan agar pelaksanaan prosedur periklanan dan jaminan posisi yang ditetapkan efektif. Keuntungan dari target pasar sangat berharga, terutama dalam hal-hal seperti perubahan produk dan metode

kombinasi pemasaran yang dilengkapi dengan target pasar yang lebih sederhana, peningkatan posisi produk dan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, dengan mengenali sektor bisnis yang akan dilayani secara nyata, organisasi dapat diatur secara strategis. Dalam posisi unggul, mengharapkan menghindari persaingan, memanfaatkan aset organisasi terbatas dengan baik dan benar, dan membidik kesempatan atau potensi pasar yang lebih luas.

Dengan penjelasan mengenai target pasar diatas maka akan terdapat perbedaan yang terjadi pada pola pendapatan. Romney & Steinbart (2015:366) mengutarakan bahwa pendapatan merupakan sebuah langkah dan proses dari kegiatan bisnis berulang serta penanganan data yang berhubungan dengan aktivitas memberikan tenaga kerja dan produk kepada klien dan mengumpulkan uang tunai secara tunai untuk kesepakatan yang dibuat. *Narrative Caffeine Supply* merupakan *coffee shop* yang berlokasi di Jl. Taman Cibunut Selatan No.9, Kb. Pisang, Kecamatan. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Memiliki 45 kapasitas tempat duduk, menawarkan produk berupa minuman dengan jenis *Coffee*, *Non-Coffee*, dan *Mocktail* yang banyak digemari oleh kalangan manapun baik tua maupun muda, pelajar hingga pekerja. Dengan konsep bangunan seperti rumah jaman dulu yang terkesan antik yang membuat kedai kopi ini memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh pelangganya. Kedai kopi ini juga melayani *Dine In*, *Take Away* serta melalui media *E-Commerce*. Namun kendala yang ditemukan berupa penjualan yang tidak optimal dalam tiap minggu penjualan. Hanya di hari tertentu saja kedai kopi ini memiliki jumlah penjualan yang tinggi, terbukti dari data yang penulis dapat dari total pendapatan dan menu yang terjual dalam periode tertentu berikut ini :

Tabel 1

LAPORAN REVENUE PERIODE OKTOBER 2021 – FEBRUARI 2022

Bulan	Item Terjual	Revenue	Target
Oktober	510	12.387.125	15.000.000
November	340	9.526.475	
Desember	455	10.897.675	
Januari	561	13.568.000	
Februari	419	8.528.450	

Sumber: Manajemen Narrative Caffeine Supply 2022

Tabel 2

LAPORAN REVENUE PER-HARI BULAN JANUARI

Hari	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV
Senin	220.900	156.000	395.700	540.200
Selasa	279.900	491.000	175.000	338.000
Rabu	255.950	475.500	441.250	487.000
Kamis	352.000	189.000	391.000	488.500
Jumat	378.000	597.000	471.600	590.000
Sabtu	548.000	764.000	458.000	613.000
Minggu	440.000	851.000	585.000	856.000

Sumber: Manajemen Narrative Caffeine Supply 2022

Dari data tertera pada kedua tabel diatas, dapat ditemukan informasi mengenai pendapatan melalui penjualan yang diterima. Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa dari laporan *revenue* bulan Oktober 2021 – Februari 2022

masih belum ada yang meraih target pendapatan. Pada tabel 2 yang menunjukkan laporan revenue dari bulan yang memiliki pendapatan paling besar yaitu pada bulan Januari, dapat dianalisis bahwa pendapatan tertinggi hanya pada periode hari tertentu atau pada menurut tabel 2 pendapatan relatif tinggi pada hari Jumat-Minggu. Hal ini lah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian tersebut dikarenakan total pendapatan yang diterima pada tiap hari dan minggu nya berbeda dan jarang sekali meraih target yang diinginkan. Salah satu faktor penyebab turunya pendapatan ialah kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan, seperti misalnya tentang saluran distribusi, pemasaran, serta cara penetapan harga (Munandar, 2008:50). Dari teori tersebut peneliti memilih aspek target pasar yang diteliti sebagai pengaruh terhadap pendapatan yang terjadi.

Penulis melakukan wawancara singkat dengan pemilik dari *Narrative Caffeine Supply* mengenai target pasar yang ditujukan dalam penjualan produknya yang merupakan konsumen dengan rentan usia 17-25 tahun dan *club motor*. Alasan yang saya dapat mengapa pemilik usaha memilih target pasar tersebut adalah karena rentan usia 17-25 tahun merupakan konsumen yang suka menggunakan waktu luang nya untuk berkumpul bersama rekannya di *social space* seperti *coffe shop* yang memiliki produk berupa makanan atau minuman dengan rentan harga yang tidak terlalu tinggi, dan memilih target pasar *club motor* dikarenakan pemilik menilai bahwa lokasi dari *Narrative Caffeine Supply* sangatlah strategis hingga sangat cocok apabila dijadikan sebagai titik kumpul yang mana anggota dari *club motor* yang datang tidak jauh dari relasi pemilik usaha yang acaranya sendiri sering diadakan pada periode akhir pekan.

Narrative Caffeine Supply sendiri mematok harga menunya mulai Rp. 10,000,- hingga Rp. 27,000,- dimana harga tersebut masih dalam jangkauan kantong pelajar dan level konsumen lainnya. Menurut penulis, fenomena inilah yang menyebabkan tingkat penjualan hanya tinggi pada hari atau periode tertentu.

Dari dasar permasalahan tersebut, penulis ingin mengambil Tugas Akhir yang berjudul : **“Pengaruh Target Pasar Terhadap Pendapatan di *Narrative Caffeine Supply*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah digambarkan, terbentuklah rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Penentuan Target Pasar di *Narrative Caffeine Supply*
2. Bagaimanakah Fluktuasi Pendapatan di *Narrative Caffeine Supply*?
3. Seberapa besar pengaruh Target Pasar terhadap Pendapatan di *Narrative Caffeine Supply*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilaksanakan dengan maksud agar mengetahui dampak dan pengaruh dari target pasar oleh manajemen *coffee shop* terhadap pendapatan pada *Narrative Caffeine Supply* untuk menemukan data yang akurat dan mendapatkan nominal serta mengetahui strategi apa lagi yang harus dilakukan untuk menaikkan jumlah penjualan dengan potensi yang ada.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pemilik *Coffee Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memunculkan hasil berupa analisis dan hasil yang akurat sesuai data yang didapatkan sehingga dapat memunculkan gagasan baru sebagai masukan dan diharapkan dapat merubah atau menambahkan strategi penjualan diiringi dengan peningkatan kualitas dan fasilitas berdasarkan permintaan pasar sehingga pendapatan akan terus meningkat.

b. Bagi Penulis

Dengan diadakan penelitian ini, penulis dapat melakukan pemahaman dan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh implementasi strategi target pasar terhadap pendapatan di *real industry Coffee Shop* berdasarkan teori yang diterapkan.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai suatu referensi bagi yang tertarik atau bergelut di dunia bisnis *Coffee Shop* mengenai pengaruh targeting pasar sebagai upaya meningkatkan pendapatan bisnis.