

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia pernah dikenal sebagai negara penghasil kopi terbaik dunia sehingga banyak investor asing tertarik menanamkan modalnya untuk membangun bisnis kopi. Dengan didukung kondisi alam yang subur dan baik, Indonesia merupakan lahan investasi prospektif dalam mengembangkan perkebunan kopi.

Ada tiga jenis kopi yang banyak ditanam di Indonesia, yaitu Arabika dan Robusta. Dari hasil riset dan pengembangan, kini telah tumbuh beberapa varietas unggulan hasil penylilangan. Misalnya dari jenis Arabika, ada Hibrido de Timor dan Rume Sudan yang tahan terhadap penyakit sehingga sangat tepat dibudidayakan.

Berdasarkan pengamatan, dalam lima tahun terakhir, harga perdagangan kopi lokal di Indonesia rata-rata meningkat sebesar 15-30%. Bahkan untuk jenis kopi Arabika, harga jualnya pada tahun 2006-2007 meningkat hingga 60%. Selain komoditas biji kopi yang dihasilkan, perkebunan kopi juga menghasilkan limbah berupa kulit buah kopi, kulit tanduk, dan pulp yang dapat dijual atau diolah kembali sehingga menghasilkan pendapatan sampingan.

Kopi merupakan minuman favorit di seluruh dunia. Di samping aspek kesadaran akan manfaat kopi bagi kesehatan, kopi memiliki cita rasa khas bagi penikmatnya. Bahkan, dengan kreativitas tertentu, kini telah muncul berbagai

jenis sajian kopi berbagai rasa yang diracik sedemikian rupa, baik minuman dingin maupun hangat. Dari kedua hal di atas, yaitu penanaman dan penyajian kopi, tentu juga menjadi peluang usaha yang menguntungkan. (www.agromedia.com).

Untuk beberapa orang, meminum segelas kopi dapat menjadi cara ampuh untuk menghilangkan rasa kantuk atau pun hanya sekedar untuk memuaskan hobi. (www.kompas.com). Itu merupakan contoh sebagian motif yang melatarbelakangi mereka *ngopi* (minum kopi).

Kedai kopi identik dengan tempat kumpul bareng teman, menikmati waktu senggang, atau membunuh waktu sambil menyeruput kopi atau teh, sambil menunggu jalan raya lebih lengang. Oleh sebab itu, banyak kedai kopi yang menawarkan kenyamanan agar pelanggan betah berlama-lama. Suasana yang nyaman, produk yang berkualitas, musik yang tenang, pelayanan yang ramah, penerangan yang cukup bikin pelanggan betah. Apalagi jika tersedia fasilitas free wifi. Fenomena ini merupakan potret aktifitas pecinta kopi secara umumnya. (www.wordpress.com).

Satu tempat spesial untuk ngopi adalah kedai AGP, tempatnya ada di Malang, daerah Dinoyo. AGP singkatan dari Arek Gresik Punya, tetapi sama anak-anak sering diplesetkan dengan Arek Gak Payu (anak tidak laku), hampir setiap malam kita berkumpul disini, tanpa kordinator, tanpa janji, selalu berkumpul. Malam minggu pun kita kumpul disini, maklum saat itu kita semua tidak punya pasangan untuk berpacaran, maka dari itulah muncul istilah Arek Gak Payu.

Di kedai ini khusus menyediakan minuman, makanan yang disediakan cuma makanan ringan seperti mie goreng, rebus, nasi bungkus dan gorengan. Menu utama kedai AGP adalah kopi, kopi beraneka rasa, mulai dari yang manis sampai pahit. Bagi pelanggan baru akan bingung jika memesan, karena disana tidak ada list daftar menu dan istilah yang digunakan lain dengan kedai lainnya. Berikut daftar menu yang ada disana:

1. KPK (Kopi Pahit Kental), bagi yang pesan kopi ini siap-siap bola mata akan terus bulat sampai pagi tiba.
2. KP (Kopi Pahit), kalau yang ini cocok untuk begadang nonton bola.
3. KB (Kopi Biasa), biasa yang disuguhkan bagi pelanggan baru atau pelanggan yang ingin bersantai.
4. KS (Kopi Susu), untuk yang suka rasa pahit dan rasa manis.
5. KSM (Kopi Susu Manis), untuk yang tidak suka pahit tapi ingin minum kopi.
6. KSTG (Kopi Susu Tanpa Gula), menu ini yang sering aku pesan, rasanya mantab.

Menu yang kami pesan tergantung dari situasi dan kondisi hati kami, saat bete jelas KP adalah pilihan favorit, ingin santai KB yang cocok, dan KSM dipesan saat suasana hati indah. Apapun menu yang dipesan, tetap kopi. Dengan secangkir kopi, kami biasanya menghabiskan waktu berjam-jam, minimal 3 jam. Banyak hal yang kita lalui dengan seteguk kopi, dari membahas materi kuliah, idealisme, religi, dunia bola, motogp sampai urusan cinta dan cewek juga dibahas disini. (<http://umum.kompasiana.com/2010/04/19/kopi-sejuta-rasa>).

Produk kopi yang unggul menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya. Begitu juga strategi yang digunakan oleh Kedai Kopi AGP yang menawarkan cita rasa kopi yang unggul dan berkualitas. Sajian kopi yang kental dan nikmat menjadi karakteristik khas yang dimiliki oleh kedai ini. Memberikan Kesan eksklusif kepada penikmat kopi menjadi referensi bagi kedai AGP dalam melayani para pelanggannya, agar para pelanggan merasakan kepuasan dan juga diharapkan akan melakukan pembelian ulang.

Di tengah maraknya persaingan kedai kopi yang beroperasi saat ini, Kedai Kopi AGP harus bisa mempertahankan cita rasa dan karakteristik kedai kopinya. Karena para pesaing baru banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai macam karakteristik dan produk inovatif. Sebagian dari mereka juga meniru produk kopi AGP. Sehingga diharapkan para pelanggan tidak akan kabur ke kedai kopi lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi tempat, orang, dan ide. Produk merupakan factor esensial untuk melaksanakan suatu strategi bisnis, tetapi mereka tidak menjamin kesuksesannya. Karena itu, produk-produk perusahaan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar (David W. Cravens. 1994 : 3).

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa ; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong.1999 : 272).

Pengertian *Perceived Quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau kualitas suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (David A Aaker dalam Rangkuti, 2002 : 41).

Konsumen tentunya akan memilih kedai kopi yang menyediakan minuman kopi berkualitas dan unggul. Dengan harapan produk ini bisa memberikan kenikmatan dan kepuasan yang lebih dibandingkan produk yang ada di kedai kopi lainnya. Berangkat dari uraian di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ analisis strategi kualitas produk di Kedai Kopi AGP Dinoyo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun suatu rumusan permasalahan yaitu :

- a. Bagaimana Strategi kualitas produk yang digunakan oleh Kedai Kopi AGP di Dinoyo Malang?

- b. Bagaimana implikasi positif dari penerapan strategi kualitas produk yang digunakan oleh Kedai Kopi AGP di Dinoyo Malang?.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Strategi kualitas produk yang digunakan oleh Kedai Kopi AGP di Dinoyo Malang
- b. Untuk mengetahui implikasi dari penerapan strategi kualitas produk yang digunakan oleh Kedai Kopi AGP di Dinoyo Malang

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti, untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, sarana untuk merealisasikan teori yang sudah didapat selama masa kuliah dalam realita lapangan, dan sebagai syarat penyandingan gelar pendidikan.
- b. Bagi Kedai Kopi AGP, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi kedai kopi dalam memecahkan persoalan yang ada dan bahan untuk pengambilan keputusan.
- c. Bagi perguruan tinggi, dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.