

BAB I

PENDAHULUAN

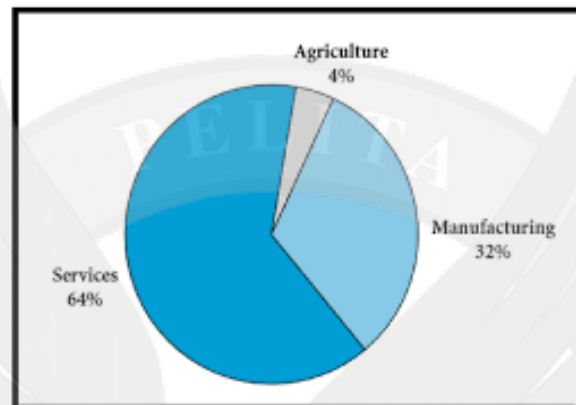
A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya, potensi kekayaan alamnya sangat luar biasa karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari pulau besar mulai dari pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Irian Jaya. Disamping itu terdapat pula ribuan pulau-pulau kecil yang mengelilingi Indonesia. Potensi kekayaan alam dan beragamnya seni budaya yang terdapat di Indonesia menjadi produk wisata unggulan yang dapat terus dikembangkan. Mengacu pada kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata No. 03 poin IV dalam Sulistyanto, (2016) “Mengubah pemikiran baik sikap atau perilaku penduduk lokal untuk dapat bersikap ramah terhadap wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah.” Pelayanan jasa pariwisata berbasis keramahan (*hospitality*) merupakan tren ekonomi global dimana sektor usaha jasa mendominasi ekonomi global sebagai penyumbang Gross Domestik Bruto (GDP) global terbesar. Statistik diatas menunjukkan industri pertanian/*agriculture* menyumbang sebanyak 4%, di ikuti dengan manufaktur 32%, kemudian sisanya sebanyak 64% menunjukkan industri jasa termasuk pariwisata. Pandangan *hospitality* secara umum mengatakan bahwa usaha pariwisata meliputi usaha akomodasi (*accommodation*), usaha atraksi dan rekreasi (*attraction and recreation*), usaha taman wisata (*theme park*), usaha

makan dan minum (*food and baverage*) dan masih banyak lagi (Hary Hermawan, 2018).

GAMBAR 1

Kontribusi Industry Jasa Terhadap GDP Global Tahun 2011



Sumber: LoveLock (2011)

Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu makan dan minum yang mengakibatkan bisnis *food and beverage* memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bisnis lainnya. Ditambah lagi dengan tren wisata kuliner membuat pertumbuhan bisnis *food and beverage* memiliki prospek yang sangat baik. Pertumbuhan sektor resoratoran dan rumah makan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik mengatakan tiga sektor penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2014 adalah sektor pengangkutan dan komunikasi dengan nilai Rp. 292,4 triliun, sektor pengelolaan dengan nilai Rp. 707,5 triliun dan sektor perdagangan hotel dan restoran dengan nilai Rp. 501,2 triliun. Dengan perkembangan zaman dan gaya hidup saat ini, masyarakat perkotaan memiliki tingkat mobilitas yang

tinggi dalam berbagai bidang. Mobilitas yang tinggi cenderung pada rutinitas atau kegiatan yang relatif sama setiap harinya. Hal ini menyebabkan kejenuhan yang dirasakan oleh masyarakat dan dapat menurunkan produktifitas. Oleh sebab itu masyarakat membutuhkan hiburan di waktu senggang mereka dengan cara yang praktis dan efisien untuk bersantai dan berkumpul bersama teman atau sahat di tempat makan seperti kafe atau *coffee shop*. Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo) bisnis kafe dan restoran tumbuh mencapai 15-20% (Suyadi, 2014). Dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan menjadi bagian dari kebutuhan hidup, maka banyak pelaku bisnis yang melirik usaha kafe atau *coffee shop*. Produk yang dihasilkan oleh kafe atau *coffee shop* salah satunya produk makanan, produk minuman, dan yang paling banyak diminati saat ini yaitu produk minuman kopi. Kopi merupakan salah satu komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting dalam meningkatkan devisa negara.

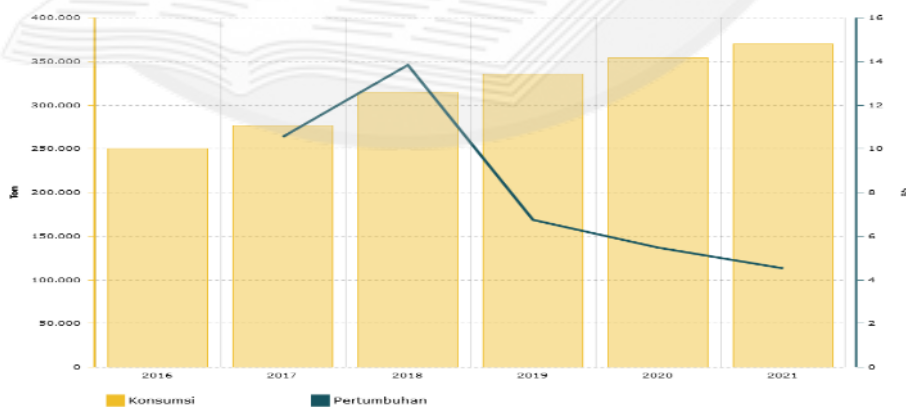
Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) setiap tahunnya produksi kopi dalam negeri mencapai 630.000 ton lebih, hal ini dapat dilihat dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36% sejak tahun 2010 hingga 2014. Dari jumlah tersebut sekitar 70%-nya diekspor. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, pada April 2019 ekspor kopi nasional mencapai 94,5 ton. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) kebutuhan kopi dunia diperkirakan mencapai 9,443 juta ton pada tahun 2017 dan berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian

Pertanian Konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Kementerian Pertanian, 2018).

Dari data diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa tingginya pertumbuhan pasokan kopi dipengaruhi tingginya kebiasaan masyarakat yang mneyukai jenis minuman ini. Tingkat produksi dan konsumsi kopi di Indonesia juga dapat dilihat pada data grafik di bawah ini. Di samping kebutuhan akan konsumsi kopi yang tinggi dan meningkat, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia semakin berkembang dengan banyaknya permintaan dari konsumen kopi itu sendiri. Faktor ini menjadi alasan makin banyaknya kedai-kedai kopi yang tumbuh di Indonesia. Konsep yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi saat ini juga menarik, sesuai dan sejalan dengan gaya hidup pada saat ini.

GAMBAR 2

Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021



Sumber : Kementerian Pertanian (2018)

Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%—20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%—10% (Bisnis.com, 2019). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 tingkat pertumbuhan kedai kopi meningkat jika dibandingkan tahun 2018. Akan selalu ada peningkatan dalam jumlah kedai kopi pada masa yang akan datang. Saat ini beberapa merek baru yang masuk ke dalam Indonesia dan juga jenis merek lokal lainnya yang mulai berkembang pada industri *coffee shop* Indonesia. Hadirnya industri *coffee shop* di Indonesia memberikan nilai lebih pada dunia industri makanan dan minuman. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasa yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign, 2013).

Salah satu contoh *coffee shop* yang sedang berkembang dan memberikan pengalaman serta kesan yang baik kepada pelanggan yaitu Maxx Coffee. Maxx Coffee merupakan salah satu merek lokal di bawah naungan Lippo Group. Maxx Coffee pertama kali dibuka di daerah Cikarang pada tahun 2015. Hingga saat ini PT. Maxx Coffee Prima Indonesia telah memiliki sekitar 80 *outlet* di seluruh Indonesia, salah satunya di wilayah Karawaci Maxx Coffee memiliki 5 *outlet* diantaranya :

1. Maxx Coffee Books And Beyond (BNB)
2. Maxx Coffee Benton Junction (BJK)
3. Maxx Coffee Mall Maxx Box (MBK)
4. Maxx Coffee Fakultas Kedokteran (FKU)
5. Maxx Coffee RS Siloam (SLK)

Coffee shop ini menawarkan berbagai varian minuman dan tidak hanya minuman berbahan dasar kopi, namun juga ada varian teh, coklat dan jus bagi pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi. Biji kopi yang digunakan berasal dari biji kopi pilihan lokal (www.maxx-coffee.com). Oleh karena itu penulis tertarik meneliti dan memilih Maxx Coffee Benton Junction sebagai objek dan tempat melakukan magang, sekaligus untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Maxx Coffee secara keseluruhan.

Maxx Coffee sebagai salah satu *coffee shop* di Indonesia dalam proses penjualan perlu melakukan promosi untuk setiap produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan dari produknya. Melihat semakin menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia, Maxx Coffee juga melakukan strategi untuk menarik perhatian dan minat beli konsumennya. Strategi yang dilakukan Maxx Coffee antara lain adalah penyediaan fasilitas yang nyaman dan layanan yang diberikan sangat baik. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dari Maxx Coffee. Pada strategi penjualan, Maxx Coffee melakukan berbagai macam promosi yang berbeda setiap harinya, antara lain:

1. *Breakfast Packages*, promo ini dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dengan pilihan menu yang sudah ditentukan. Keuntungan dari *breakfast packages* ini konsumen sudah bisa mendapatkan makanan berupa *sandwich* ataupun *pastries* dengan minuman *americano* atau varian teh. Selain itu jika konsumen ingin mengganti minuman menjadi *cappuccino* atau *caffe latte* konsumen hanya menambah Rp 5.000,- untuk mendapat minuman tersebut.

2. *OVO Amaxxing 26K*, promo ini dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dengan menu yang sudah ditentukan yaitu minuman *base coffee* dengan ukuran medium konsumen hanya membayar Rp 26.000,- menggunakan metode pembayaran OVO.
3. *OVO Amaxxing Threat Half Price*, promo ini hanya dilakukan setiap hari Senin dengan minuman ukuran medium dan konsumen dapat memilih minuman apa saja.
4. *Thirst-day Surprise BIG1*, promo ini dilakukan setiap hari Kamis dengan semua pilihan menu minuman ukuran medium dan dapat dilakukan dengan semua metode pembayaran yang terdapat di Maxx Coffee.

Dengan banyaknya pesaing penjual minuman yang terdapat di area Benton Junction, Maxx Coffee Benton Junction membuat berbagai macam promosi guna menarik minat konsumen untuk membeli produk minuman atau makanan yang ditawarkan di Maxx Coffee Benton Junction dengan fasilitas yang nyaman dan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan, fasilitas, makanan dan minuman. Sehingga konsumen dapat datang kembali dan dapat menjadi *regular customer* bagi Maxx Coffee Benton Junction. Adapun berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh Maxx Coffee Benton Junction pada konsumen, tidak semua promosi yang ditawarkan dapat meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung dan membeli produk yang ada di Maxx Coffee Benton Junction. Dari penjabaran diatas, maka penulis mengambil judul efektifitas promosi terhadap peningkatan penjualan di Maxx Coffee Benton Junction.

B. Perumusan Masalah

Melihat banyaknya jenis promosi yang ditawarkan oleh Maxx Coffee Benton Junction, maka penulis melakukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi yang dilakukan oleh Maxx Coffee Benton Junction sudah efektif?
2. Apakah promosi yang dilakukan Maxx Coffee Benton Junction dapat meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Lapangan Magang

Dengan adanya rumusan masalah diatas penulis memiliki tujuan dalam melakukan laporan magang ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan oleh Maxx Coffee Benton Junction sudah efektif dan sudah baik.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat peningkatan penjualan dari promosi yang dilakukan oleh Maxx Coffee Benton Junction.

D. Manfaat Magang

Berikut ini adalah manfaat penulisan laporan magang ini di antaranya sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktik dan Manajerial

Laporan magang ini diharapkan dapat membantu PT. Maxx Coffee Prima dalam menghadapi para pesaing penjual minuman yang terdapat di area

Benton Junction. Dengan ini dapat memberikan solusi bagi manajemen perusahaan apakah promosi yang ada sudah efektif dan dapat meningkatkan rata-rata penjualan di Maxx Coffee dan memberikan kepuasan dan pengalaman yang nyaman bagi bara pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan peneliti dalam menulis laporan magang agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami laporan ini :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah dan penjelasan singkat yang mendasari pentingnya diadakannya praktek kerja lapangan, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penyusunan laporan magang, manfaat magang bagi praktik dan menejerial serta sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi paparan teoritis yang mendeskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar, penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka konseptual dan perumusan hipotesis.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, rancangan penelitian, metode penentuan sampel, instrumen pengumpulan data, pengukuran variabel dan metode analisis data.

4. BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang dijelaskan pada bab III mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diuraikan dan dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan oleh penelitian.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil akhir atau kesimpulan dan saran yang telah dilakukan peneliti serta beberapa rekomendasi secara operasional yang berguna dalam pemecahan masalah dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.

