

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Pada penelitian ini penulis menggunakan 5 objek *coffee shop* yang terletak di Kota Bandung dan setiap *coffee shop* tersebut memiliki sebuah *website*. Objek *coffee shop* yang akan di teliti pada penelitian ini adalah Kopi Anjis, Kopi Progo, Kopi Selasar Sunaryo, Kopi Ireng, dan Caffè Bene.

1. Kopi Anjis

Kopi Anjis pertama kali dibuka pada tahun 2013 tepatnya di Jalan Surya Sumantri No. 25, kemudian pada tahun 2014 Kopi Anjis membuka cabang baru di jalan Bengawan No. 34. Kopi Anjis sendiri merukan sebuah *brand* dari kopi khas Aceh yang di racik dengan cara yang masih tradisional kemudian disaring secara manual mrnggunakan penyaring kain sehingga menghasilkan cita rasa kopi yang khas, pekat dan sangat nikmat. Tempat dari Kopi Anjis itu sendiri memiliki suasana yang nyaman dan santai layaknya berada di teras sebuah rumah sehingga banyak menjadi tempat berkumpulnya para kawula muda Bandung. Untuk jam operasional Kopi Anjis itu sendiri buka dimulai dari jam 7 pagi dan tutup pada jam 12 malam, sedangkan jam sibuk atau *peak hour* bisanya dimulai dari sore hari hingga malam hari. Sedangkan untuk menu yang di tawarkan oleh Kopi Anjis sangat beraneka ragam baik menu makanan ataupun menu minumannya seperti kopi hitam, kopi sanger nutella, teh sereh, *avocado* kerok milo, seblak, tahu kepret, roti gempol, dan menu lainnya. Sedangkan untuk kisaran harga dari setiap menu di Kopi Anjis itu berkisar pada harga Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 30.000.

2. Kopi Progo

Kopi Progo merupakan unit bisnis strategis *coffee shop* yang berdiri pertama kali pada tahun 2009 tepatnya di Jalan Progo Bandung. Kopi Progo memiliki tujuan untuk mempopulerkan kopi-kopi dari Indonesia sehingga banyak diketahui oleh masyarakat luas. Tempat dari Kopi Progo mempunyai konsep tersendiri pada tempatnya sehingga membuat pada konsumennya merasa nyaman untuk berlama-lama, di tambah lagi dengan Kopi Progo yang menyediakan fasilitas berupa *wi-fi* gratis untuk para konsumennya. Pada tahun 2011 Kopi Progo membuka cabang keduanya yang terletak di Jalan Sumatera, Bandung, dan pada tahun 2014 Kopi Progo membuka kembali cabang terbarunya dengan merambah ke wilayah Jakarta, tepatnya terletak pada Jalan Ciputat Raya. Untuk sajian menu utama Kopi Progo itu sendiri adalah kopinya, Kopi Progo Bandung menyediakan aneka minuman kopi yang lezat dan bercita rasa khas Indonesia, karena kopinya memang berasal dari sejumlah penghasil kopi terbaik di tanah air seperti toraja, kintamani, Lampung, Jawa Barat dan lain-lain, selain itu untuk memberikan kesan yang bagus untuk para konsumennya Kopi Progo mengemas produk-produk kopi tersebut di dalam kemasan Internasional. Menu kopi yang populer di Kopi Progo adalah spesial *expresso blend*. Sementara untuk yang *Blended Spesial*, ada kopi progo, kopi kurma, kopi alpukat, kopi pisang serta yang eksklusif hanya ada di sini adalah kopi *licker*-nya. Ada juga minuman coklat dan varian menu rasa yang lainnya. Selain aneka minuman kopi yang akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati sajian kopi di sini, Kopi progo juga menawarkan aneka produk makanan baik ringan maupun berat, dan sama-sama dikemas dengan cita rasa yang tetap *original* namun dengan tampilan dan penyajian bergaya dan berkelas internasional. Mulai dari makanan khas Indonesia seperti sop buntut progo, [nasi goreng](#) progo, hingga makanan Asian dan Western food tersedia juga di Kopi Progo. Sedangkan untuk kisaran harga menu di Kopi Progo berkisar pada Rp 15.000 sampai dengan 100.000

3. **Kopi Selasar Sunaryo**

Kopi Selasar Sunaryo adalah sebuah *coffee shop* dan *art space* yang mendukung pengembangan praktik pengkajian seni dan kebudayaan visual di Indonesia. Kopi Selasar Sunaryo dibuka pada tahun 1998 yang terletak pada Jalan Bukit Pakar Timur No. 100 Bandung. Setelah 18 tahun berjalan Kopi Selasar Sunaryo menjadi tempat beragam aktivitas seni, mulai dari pameran seni rupa sampai beragam pertunjukan pentas teater. Untuk jam operasional dari Kopi Selasar Sunaryo itu sendiri mulai dari jam 10 pagi sampai dengan jam 5 sore. Dengan adanya pajangan-pajangan seni dari Indonesia membuat Kopi Selasar Sunaryo memiliki konsep sendiri dan dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Kopi Selasar Sunaryo. Selain dengan adanya pajangan-pajangan seni tersebut Kopi Selasar Sunaryo memiliki hawa yang sejuk karena terletak di daerah Dago dan dengan disuguhkannya pemandangan yang indah. Untuk menu-menu dari Kopi Selasar Sunaryo itu sendiri ada berbagai macam seperti banana cinnamons, fried chicken roll, triple brown sandwich, dan, specialty mint coffee (baileys and kahlua). Sedangkan untuk harga dari menu-menu tersebut berkisar pada Rp 30.000 sampai dengan 70.000.

4. **Kopi Ireng**

Di kawasan Dago Pakar, Bandung, hadir sebuah *coffee shop* yang akan memuaskan hasrat para pencinta kopi dan penikmat kopi, terutama penggemar cita rasa original. Ramuan kopinya yang tersedia di Kopi Ireng juga diserahkan pada seorang yang benar-benar ahli dalam meracik kopi, yaitu Karneli Sadikin, dengan segala *passionnya* pada kopi. Kopi Ireng berdiri pada tahun 2008 dan berlokasi di Jalan Bukit Pakar Timur No. 1, Dago Pakar. Kopi Ireng akan memberikan “*The Best Coffee Experience*” bagi para penikmat dan pencinta kopi. Suasana Kopi Ireng ini hadir dengan nuansa yang akrab, alami, romantis, dan membuat pelanggan merasa sangat rileks. Selain dengan suasana tersebut tempat dari Kopi Ireng itu sendiri hadir

dengan konsep joglo dengan dominasi kayu sebagai hiasan interiornya. Anak tangga, kursi dan meja semuanya terbuat dari kayu yang dibiarkan tidak dicat, sehingga menghadirkan suasana yang *oldschool* dan jauh dari kesan mahal. Selain konsep tempat yang beda Kopi ireng juga menyediakan pemandangan hutan pinus yang asri pada siang hari dan gemerlap lampu kota Bandung pada malam hari sehingga membuat suasana saat ngopi akan terasa lebih rileks. Kopi Ireng buka mulai dari jam 1 siang hingga jam 12 malam. Sedangkan untuk menu-menu disini sangat beragam tentu saja menu utama di sini adalah kopi yang menjunjung tinggi rasa orisinalitasnya. Aneka menu kopi yang dapat dinikmati antara lain Zig Zag Coffee, Caramel Machiato, Stairway to Heaven, Creamy Cappucino, Black Cappucino, dan menu andalannya adalah Kopi Luwak. Sedangkan untuk menu makanan dimulai dari makanan berat sampai cemilan tersediri di Kopi Ireng, seperti Beef Wellington, Sop Buntut Goreng Coffee, Ayam Sasak, Black Berry Pancake, Tripple Decker Sandwich, pisang Goreng, French Fries, dan masih banyak lagi. Kisaran harga dari menu-menu yang terdapat pada Kopi Ireng mulai dari Rp 25.000 sampai dengan Rp 80.000.

5. **Caffe Bene**

Nama Caffe Bene diambil dari Bahasa Italia yang berarti “good café”. Caffe Bene pertama kali didirikan di Korea Selatan pada tahun 2008 dan kemudian terus berkembang. Caffe Bene merupakan sebuah *coffee shop* yang memiliki konsep *wood and techno*, dengan konsep tersebut Caffe Bene memiliki nuansa seperti kebanyakan *coffee shop* di Korea Selatan. Caffe Bene itu sendiri merupakan *brand franchise* dari Korea Selatan. Caffe Bene sendiri berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No. 155 Bandung. Ada enam jenis biji kopi yang terdapat pada Caffe Bene yaitu Brazil, Kolombia, Ethiopia, Kenya, blending dan espresso. Sedangkan untuk non-kopinya ada sembilan tipe, antara lain teh hijau, milk tea, red velvet, ubi, vanilla dan yogurt. Pilihan menu di Caffe Bene cukup beragam, mulai dari read bean bing su sebagai menu andalan yang disediakan Caffe Bene, selanjutnya ada cookies and cream waffle, coffee soda dan berbagai macam menu lainnya. Untuk Harga makanan dan minuman di Caffe

Bene itu sendiri mulai dari Rp 13.000 sampai dengan Rp 60.000. Caffe Bene buka mulai dari jam 9 pagi sampai jam 10 malam, sedangkan untuk hari sabtu mulai dari jam 9 pagi sampai dengan jam 11 malam.

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2015 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini cukup meyakinkan sebagaimana yang akan di tampilkan pada tabel 1.1, sebagaimana pada tahun 2010 Industri makanan dan minuman berada pada jumlah rata-rata sebesar 200.00 meningkat menjadi 216.34 pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012 industri makanan dan minuman meningkat pada angka 129.38, dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya sebagaimana pada tahun 2013 sebesar 243.08, tahun 2014 pada angka 260.29. Hingga pada tahun 2015 triwulan 1 industri makanan dan minuman menyentuh angka 259.28.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Tahun	Makanan	Minuman	Jumlah Rataan Tahunan
2010	100.00	100.00	200.00
2011	106.78	109.56	216.34
2012	120.20	109.18	129.38
2013	133.15	109.93	243.08
2014	147.13	113.16	260.29
2015 (Triwulan 1)	146.72	112.56	259.28

Sumber: Data yang diolah dari Badan Pusat Statistik Tahun 2015

Sebagaimana yang telah di tampilkan pada tabel 1.1, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup meyakinkan antara tahun 2010 hingga tahun 2015 triwulan 1. Seiring dengan peningkatan industri makanan dan minuman di

Indonesia banyak kalangan yang memanfaatkannya salah satunya dengan membuka berbagai macam bisnis seperti bisnis *coffee shop*. Hal ini di dukung dengan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat. Seperti yang dikatakan Sekretaris Asosiasi Exportir Kopi Indonesia (AEKI), Ichwan Nursidik salah satu sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan *coffee shop*, hal ini dikarenakan *coffee shop* di Indonesia memodifikasi cara penyajian kopinya.

Menurut Asosiasi Exportir Kopi Indonesia (2016), Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Sebagai negara produsen, Ekspor kopi merupakan sasaran utama dalam memasarkan produk-produk kopi yang dihasilkan Indonesia. Negara tujuan ekspor adalah negara-negara konsumen tradisional seperti USA, negara-negara Eropa dan Jepang. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang pada awal tahun 90an mencapai 120.000 ton, dewasa ini telah mencapai sekitar 180.000 ton. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun. Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala home industry hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan

prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

Ditilik dari sejarah perkembangan kopi di Indonesia, sejak kopi menjadi salah satu komoditi andalan Pemerintah Hindia Belanda pada awal tahun 1900an, kopi-kopi yang dihasilkan oleh perkebunan yang dikelola oleh Pemerintah Hindia Belanda hampir semuanya diekspor. Kopi-kopi yang berkualitas rendah dan tidak laku dieksporlah yang dijual atau diberikan kepada rakyat dan buruh kebun untuk dijadikan minuman. Selera minum kopi dari bahan kopi yang berkualitas rendah ini terbawa secara turun temurun hingga sekarang dan bahkan dibeberapa daerah khususnya di Jawa, kopinya dicampur dengan beras atau jagung.

Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada kawula muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi instant, kopi three in one maupun minuman berbasis espresso yang disajikan di *coffee shop*. Sedangkan kopi tubruk (kopi bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat/penduduk di pedesaan dan golongan tua. Dengan semakin meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, membuat para pelaku bisnis membuka gerai *coffee shop* nya sendiri. *Coffee shop* adalah salah satu pilihan alternatif bagi penggemar kopi. Pengetahuan kopi yang di dapat oleh pembisnis kopi beraneka ragam misalnya dengan cukup menicicipi berbagai kopi dari belahan dunia pada saat ini dan cara penyajian yang beraneka ragam. Adapun konsumsi kopi di Indonesia, menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia.

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA

KONSUMSI KOPI INDONESIA



Tabel 1.2
Kopi

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Konsumsi
Indonesia

Keterangan :

* Angka sementara

** Estimasi

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2016

Menurut tabel 1.2 menyatakan bahwa konsumsi kopi semakin meningkat, sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Sehingga, secara otomatis pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan diikuti oleh kebutuhan kopi yang meningkat juga. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan kopi di Indonesia *coffee shop* merupakan salah satu sarana bagi pecinta kopi untuk menikmati kopi bersama teman ataupun sembari mengerjakan pekerjaan dengan santai. Hal ini banyak dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk membuka gerai *coffee shop* untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Banyak dari pelaku bisnis kopi itu sendiri membuka gerainya di berbagai kota di Indonesia salah satunya seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya dan kota-kota lainnya.

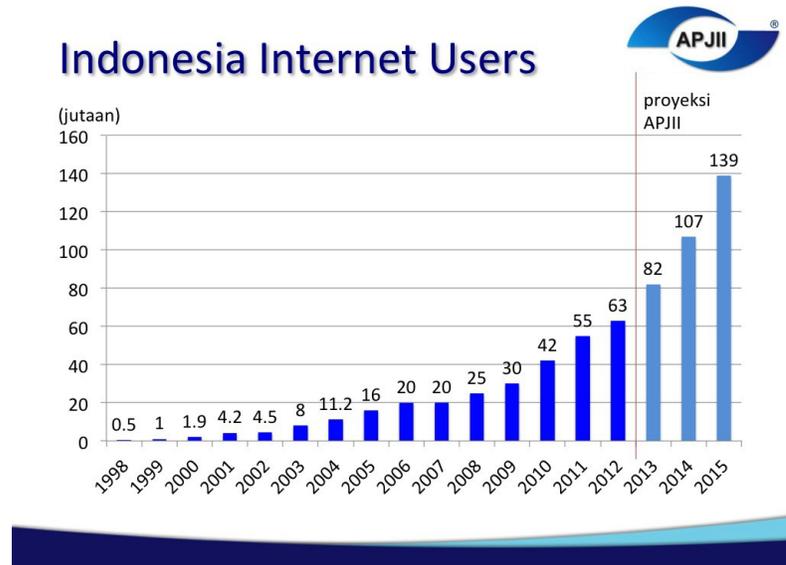
Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, Herry Nurhayat mengatakan Kota Bandung memiliki berbagai kelebihan, mulai dari alamnya yang masih sejuk, seni dan budaya, kreativitas masyarakatnya, serta fashionnya, akhirnya

ditetapkan sebagai kota wisata dunia oleh Unesco. Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai Paris van Java (bahasa Belanda) atau "Paris dari Jawa". Karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata. Untuk urusan pariwisata, Bandung memang belum bisa menandingi Yogyakarta, apalagi Bali. Namun banyak jenis wisata unik dan menarik yang ditawarkan, mulai dari wisata jajanan dan wisata belanja yang paling menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sampai wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, bahkan wisata loak, (indotravelers, 2014). Dengan adanya peluang tersebut membuat para pelaku usaha beramai-ramai untuk membuka berbagai macam bisnis kuliner salah satunya *coffee shop*. Dengan semakin maraknya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung membuat persaingan menjadi semakin sengit sehingga membuat para pelaku usahanya untuk semakin berkreasi baik dalam hal rasa, varian menu, konsep tempat, dan memanfaatkan teknologi dan lain-lainnya.

Menurut data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2016) dengan meningkatkan kuantitas biji kopi, kualitas juga diprediksi akan meningkat karena inovasi-inovasi teknologi. Teknologi itu sendiri menurut Miarso (2007) adalah merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Sedangkan menurut Manuel Castells yang di kutip Capra (2004) mendefinisikan teknologi sebagai kumpulan alat, aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara-cara kerja di dalam teknik.

Dengan adanya teknologi tersebut maka para pelaku usaha sangat memanfaatkannya baik dalam memperingan pekerjaan, melakukan hal-hal baru dan tentunya melakukan pendekatan atau sebagai media promosi dengan para *customernya*. Untuk melakukan pendekatan dengan *customernya*, para pelaku usaha menggunakan berbagai macam cara seperti dengan menggunakan teknologi internet.

Teknologi internet sendiri sudah banyak digunakan di Indonesia seperti yang di tampilkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII, 2014

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Oleh sebab itu para pelaku usaha memanfaatkannya dengan baik, seperti menggunakan fasilitas internet yang berupa *e-commerce*. Menurut Jony Wong (2010) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan computer atau internet. Sedangkan menurut Hidayat (2008) *e-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli di lakukan secara online dari sudut tempat manapun.

Sedangkan manfaat dari *e-commerce* menurut Suyanto (2003) salah satunya adalah:

Bagi organisasi pemilik *e-commerce*

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- c. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- d. *E-commerce* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.

Menurut Turban, E., & King, D (2002) Istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu:

- a. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
- b. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
- c. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.

- d. Bila dilihat dari perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Berdasarkan dari penjabaran di atas dengan adanya teknologi *e-commerce* bila dilihat dari perspektif komunikasi dan *online* para pelaku usaha *coffee shop* sangat memanfaatkannya, salah satunya dengan menggunakan website. Website pada *coffee shop* dapat sangat membantu dalam melakukan pendekatan dengan para konsumennya, selain itu website tersebut menjadi sarana bagi para pelaku usaha *coffee shop* untuk menjadikan sarana promosi dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai tempat dan produk yang tersedia di gerainya. Di Kota Bandung sendiri hanya beberapa *coffee shop* yang menggunakan website, hal ini dikarenakan biaya pembuatan web yang terbilang cukup mahal sehingga para pelaku usaha lebih memilih media selain web dalam melakukan pendekatan dan promosi *coffee shop*nya. Menurut Anggraeni (2015) terdapat 20 tempat ngopi *recommended* di Bandung seperti yang terdapat di dalam tabel 1.3

Tabel 1.3 20 *Coffee Shop Recommended* di Bandung

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Website
1	Noah's Barn Coffenery	-
2	Two Hands Full	-
3	Yellow Truck	-
4	Jack Runner Roastery	-
5	Kopi Anjis	http://www.kopianjis.com/
6	Blue Dors	-
7	Rumah Kopi	-
8	Cups Coffee & Kitchen	-
9	Kopi Lamping	-
10	Lacamera Coffee	-

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Website
11	Two Cent	-
12	Kopi Selasar Sunaryo	http://www.selasarsunaryo.com/
13	Kopi Gisang Café	-
14	Kopi Ireng	http://www.kopiireng.com/
15	Coffe And John	-
16	Armor Kopi	-
17	Kopi Panggang	-
18	Kopi Progo	http://kopiprogo.com/
19	Warung Kopi Purnama	-
20	Caffe Bene	http://caffebene.co.id/

Sumber: Data yang di olah dari infobdg

Menurut tabel 1.3 ada 20 *Coffee shop* di Bandung. dari 20 *Coffee Shop* tersebut hanya ada lima *coffee shop* yang memiliki website, yaitu Kopi Anjis, Kopi Progo, Kopi Ireng, Kopi Selasar Sunaryo, Caffe Bene. Pada penelitian akan digunakan 5 objek *coffee shop* yang memiliki website, yaitu Kopi Anjis, Kopi Progo, Kopi Ireng, Kopi Selasar Suanryo, dan Caffe Bene dengan cara membandingkan kualitas dari setiap website *coffee shop*. Dengan dibandingkannya kualitas dari masing-masing *coffee shop* maka akan dapat diketahui kualitas website *coffee shop* manakah yang terbaik dan terendah. Selain itu maka akan diketahui bagaimana tanggapan responden mengenai website *coffee shop*. Penelitian ini membandingkan kualitas setiap website dnegan menggunakan webqual. Dengan metode tersebut maka didapatkan pula standarisasi website *coffee shop*, hal ini bertujuan agar *coffee shop* yang sudah memiliki website ataupun yang belum memiliki website dapat mengetahui bagaimana stardarisasi dari website *coffee shop*.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul ANALISIS KUALITAS WEB LIMA COFFEE SHOP DI BANDUNG

untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna (masyarakat) mengenai kualitas website kedua *coffee shop* tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Webqual merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui kualitas sebuah web. Pada penelitian ini akan di bandingkan website dari setiap *coffee shop* untuk mengetahui kualitas dari setiap website. Dengan dibandingkan kelima tersebut maka dapat diketahui kualitas website mana yang terbaik dari perbandingan kelima website tersebut. Setelah di bandingkan dari kelima website *coffee shop* tersebut maka akan didapatkan sebuah standarisasi bagi website *coffee shop*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana perbandingan variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* ke lima website *coffee shop*?
- b. Bagaimana kualitas website dari kelima *coffee shop* dilihat dari dimensi *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction*?
- c. Kualitas website *coffee shop* manakah yang memiliki webqual terbaik dan terendah menurut tanggapan responden?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menegtahui perbandingan variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* ke lima website *coffee shop* dengan menggunakan uji anova.

- b. Mengetahui kualitas website dari kelima *coffee shop* dilihat dari dimensi *Usability, Information Quality*, dan *Service Interaction* dengan menggunakan analisis deskriptif.
- c. Mengetahui kualitas website *coffee shop* manakah yang memiliki webqual terbaik dan terendah menurut tanggapan responden?

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang bagaimana kualitas dari sebuah website *coffee shop* di Kota Bandung. Berlatar belakang bahwa semakin maraknya pengusaha mendirikan *coffee shop* di Bandung didukung dengan semakin meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel dari masyarakat yang pernah mengunjungi website Kopi Anjis, Kopi Progo, Kopi Ireng, Kopi Selasar Sunaryo, Dan Caffe Bene.

Adapun alasan memilih kelima *coffee shop* tersebut dikarenakan di Kota Bandung itu sendiri terdapat banyak *coffee shop* dan hanya lima *coffee shop* saja yang memiliki website. Sehingga, memiliki sebuah nilai keunggulan dari sekian banyak *coffee shop* yang berada di Kota Bandung itu sendiri.

1.7 Kegunaan Penelitian

1.7.1 Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang Webqual sehingga dapat mengetahui kualitas dari sebuah website. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Telkom.

1.7.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan khususnya *coffee shop* yang memiliki sebuah website sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan tampilan, kegunaan dari website tersebut. Dan juga akan memberikan nilai plus bagi *coffee shop* yang menggunakan website dalam menjalankan bisnisnya.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran umum di dalam penelitian ini, untuk itu maka disusun sistematika penelitian yang berisi informasi secara garis besar mengenai hal yang akan dibahas pada masing-masing bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan umum, singkat dan padat yang terdiri dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, yang terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan sub variabel penelitian, lokasi dan objek penelitian, dan waktu & periode penelitian).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan masalah di dalam penelitian, yang meliputi dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan pada bab ini mendeskripsikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari analisis data yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN (PENUTUP)

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan terdapat saran-saran yang dapat digunakan sebagai rekomendasi yang perlu dilakukan lebih lanjut oleh perusahaan.