

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangat ketat di berbagai sektor. Hampir semua kebutuhan manusia telah menjadi komoditas yang banyak diminati, mulai dari transportasi hingga kuliner. Pertumbuhan pelaku bisnis di sektor kuliner dan kemajuan teknologi telah meningkatkan tingkat persaingan dalam bisnis. Saat ini, dunia usaha telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Bukan hanya pengusaha, tetapi karyawan kantor dan bahkan pelajar pun dapat terlibat dalam dunia bisnis sebagai pengusaha.

Persaingan ini mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan ide atau inovasi yang baru guna dapat bertahan di lingkungan yang terus berubah menjadi dinamis, inovasi dan teknologi menjadi alat penting bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar saat ini. Seperti yang dikatakan oleh Drucker (1999), *“innovation is an almost obligatory survival strategy”*. Perusahaan yang mampu melalui proses dengan menciptakan inovasi yang dan kreativitas serta terencana, akan berhasil menciptakan keunggulan tersendiri dalam bersaing (competitive advantage) (Gupta dan MacDaniel, 2002).

Di era globalisasi saat ini, terjadi perubahan dalam kebutuhan masyarakat terhadap merek. Konsumen saat ini lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi, terlebih dengan pola pikir dinamis yang sedang terjadi. Masyarakat tidak hanya mencari kualitas produk, layanan yang baik, atau teknologi canggih. Mereka mencari value yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam konteks ini, merek menjadi aset terpenting yang menentukan kesuksesan perusahaan (Nurhadi, 2015).

Pengembangan strategi pemasaran menjadi lebih sulit karena sifat yang dinamis yang dimiliki oleh konsumen. Cara atau strategi yang di terapkan berhasil saat ini belum tentu akan dapat berhasil di waktu yang berbeda dengan cara yang sama. Perubahan siklus hidup terhadap produk semakin singkat, sehingga perusahaan perlu berinovasi secara konstan untuk menciptakan nilai

yang berbeda bagi konsumen dan mencapai keuntungan. Sehingga perusahaan perlu pengembangan produk versi terbaru dari produk yang sudah ada, penciptaan merek baru, dan penerapan strategi baru (Peter dan Olson, 2013:6).

Dalam menghadapi pola pikir konsumen yang dinamis, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam melalui kegiatan pemasaran sebagai dasar untuk memberikan pelayanan yang ideal kepada konsumen. Di tengah persaingan yang sengit, perusahaan perlu menjadi berbeda atau memiliki keunikan di antara pesaingnya agar dapat menciptakan tempat istimewa di benak konsumen dan memenangkan persaingan. Dalam konteks ini, strategi yang tepat dan *positioning* menjadi penting. *Positioning*, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler, melibatkan desain penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat berada dalam posisi kompetitif yang signifikan di benak pelanggan. Menurut Hermawan Kartajaya, *positioning* adalah proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan melalui pembangunan kepercayaan, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan (Kartajaya, 2009).

Untuk dapat menjadi unik atau dalam istilahnya menjadi pembeda dari pesaing yang lain, perusahaan harus berani mencoba dan melakukan perubahan guna menjadi pembeda dari persaingan yang sekarang ini banyak digunakan (*Mainstream*). Ada setidaknya 3 hal yang dapat dilakukan perusahaan guna untuk menjadi “Berbeda” dari pesaing lainnya.. 3 hal itu adalah (*Reversal*) atau pembalikan, adalah dimana ketika perusahaan kita bilang “tidak” perusahaan yang lain bilang “ya”, dan perusahaan kita bilang “ya” disaat yang lainnya bilang “tidak” untuk pengambilan keputusan. atau sebaliknya. (*Breakaway*) yaitu melepaskan diri adalah perusahaan dapat menjadi pembeda dan melepaskan diri dari produk yang sama dengan pesaing lainnya melalui menciptakan ide dan inovasi baru yang sedang diminati oleh target pasar. Dan (*Hostility*) yaitu Permusuhan, dimana perusahaan kita berani mengatakan apa yang perusahaan lain tidak berani katakan dan mereka mengatakan hal-hal yang

dapat membuat konsumennya lari. Disebut juga anti market (kartono,budi. 2015:34)

Dalam mencakup kebutuhan konsumen, perusahaan sering menghadapi kendala dalam menghadapi pasar massal. Salah satu kendala yang umum terjadi adalah perlakuan yang sama terhadap semua konsumen atau penggunaan produk oleh semua orang. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mencari keuntungan maksimal, namun dalam praktiknya, sangat sulit bagi perusahaan atau seorang pemasar untuk memuaskan semua orang dalam pasar tertentu. Oleh karena itu penting bagi pemasar atau perusahaan untuk membagi atau mengelompokkan pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Proses ini disebut segmentasi pasar, yang memungkinkan produk dapat dipasarkan secara berbeda. Perusahaan dapat memprioritaskan target pasar utamanya. Dengan segmentasi pasar yang baik, perusahaan dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada segmen konsumen yang lebih diutamakan. Komunikasi pemasaran penting karena merupakan seni untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan inovatif agar diterima oleh target pasar. Dampaknya adalah perusahaan memperoleh citra positif di mata konsumen melalui komunikasi yang informatif, edukatif, dan promosi. Perusahaan yang memiliki citra baik di mata konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana mereka akan membeli produk dengan pertimbangan hati dan pikiran.

Di Kota Lamongan, perkembangan bidang kuliner, seperti kafe, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terbukti dengan banyaknya kafe yang berdiri di pusat Kota Lamongan. Menurut data yang tercatat dalam website resmi pemerintah Kota Lamongan, geliat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lamongan telah mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Bukti nyatanya adalah terjadinya peningkatan indeks perekonomian di Lamongan dari -2,43% menjadi 5,56%. Saat ini, tercatat ada 7.635 UMKM di Lamongan, di antaranya beberapa telah

berhasil melakukan ekspor atau menembus pasar internasional. Salah satu alasan banyaknya berdirinya kafe di Kota Lamongan adalah karena adanya pendatang dan mahasiswa baru yang tinggal di kota tersebut, serta pertumbuhan sumber daya manusia yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini memberikan peluang bagi pengusaha, terutama di bidang kuliner seperti kafe, untuk memanfaatkan momen tersebut dan meraih keuntungan. Namun, tidak semua usaha kafe di Kota Lamongan dapat menjaga eksistensinya karena persaingan yang ketat dan banyaknya produk sejenis. Konsumen sering kali hanya datang untuk mencoba dan kemudian beralih ke tempat lain. Berdasarkan uraian sebelumnya tentang positioning, dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau kafe yang menerapkan positioning dalam strategi pemasaran mereka adalah yang mampu bertahan dan terus eksis di mata konsumen. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual gaya hidup. Artinya, konsumen datang ke kafe tersebut bukan hanya karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena gaya hidup yang diusung oleh kafe tersebut. Hal ini menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi konsumen dan meningkatkan daya tarik kafe tersebut.

Seiring pertumbuhan ekonomi yang pesat, kebutuhan manusia yang tak terbatas semakin meningkat. Terutama di kalangan masyarakat perkotaan, kebiasaan nongkrong di kafe menjadi bentuk ekspresi keberagaman sosial saat mereka ingin mengisi waktu luang dengan berkumpul, berbincang, dan menikmati hidangan khas. Fenomena ini juga tercermin dalam tren saat ini, di mana kaum muda lebih suka menghabiskan waktu di kafe bersama teman-teman, berfoto, dan membagikan momen tersebut melalui platform sosial media seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Dalam era perkembangan pesat teknologi, sebagian besar remaja bahkan telah memiliki smartphone dengan teknologi canggih, yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri dengan mudah melalui perangkat tersebut. Dalam menghadapi fenomena ini, tempat nongkrong seperti kafe terus berinovasi untuk menciptakan konsep yang menarik dan membuat pengunjung betah. Menurut Mulyana & Nurhayati, I. (2017) berpendapat bahwa remaja sering kali menggunakan kegiatan sosial,

seperti nongkrong di kafe, sebagai sarana untuk mengekspresikan dan memperkuat identitas mereka. Dalam konteks nongkrong di kafe, remaja dapat memilih kafe tertentu berdasarkan gaya hidup, preferensi konsumsi, dan pilihan tempat yang mencerminkan atau mendukung identitas mereka. Misalnya, remaja yang mengidentifikasi diri mereka dengan subkultur tertentu, seperti penggemar musik tertentu atau pecinta seni, mungkin memilih kafe yang memiliki suasana yang sesuai dengan minat mereka. Melalui nongkrong di kafe, remaja dapat mengekspresikan bagian dari diri mereka yang mereka anggap penting untuk identitas mereka. Misalnya, mereka mungkin memilih kafe dengan desain interior yang kreatif atau inovatif, menu yang sesuai dengan preferensi mereka, atau kafe yang menawarkan suasana yang mendukung interaksi sosial dengan teman sebaya. Dalam lingkungan kafe, remaja dapat berinteraksi dengan orang-orang sebaya yang memiliki minat dan nilai-nilai yang serupa. Hal ini memberikan mereka kesempatan untuk memperkuat identitas mereka dengan berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dalam gaya hidup, minat, dan preferensi konsumsi. Perubahan pola hidup ini dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk mengembangkan ide-ide baru yang menarik bagi kaum pria dan wanita dengan mempertimbangkan preferensi mereka masing-masing. Ada berbagai strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menjaga brand atau merek mereka tetap dikenal dan dicintai oleh masyarakat, seperti memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk atau layanan, melakukan promosi, mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta memanfaatkan fungsi humas sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Ketika semua langkah ini dilakukan secara bersamaan, perusahaan dapat membangun citra yang positif dan meninggalkan kesan yang kuat di masyarakat.

Ditengah persaingan bisnis kafe yang semakin menjamur di Kota Lamongan, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu kafe di kota tersebut, yaitu Humanity Kopi. Kafe ini terletak di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.100, Kendaruan, Banjarmendalan, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62212, dan dikelola oleh Achmad Afandie sebagai pemiliknya.

Humanity Kopi menawarkan suasana outdoor dengan tema artistic, simple, dan asik, sambil tetap menjaga harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Selain menyajikan minuman kopi dengan kemasan kekinian dan rasa yang tak kalah dengan kafe-kafe kekinian lainnya, Humanity Kopi juga mengadopsi budaya anak muda dan kreator seperti musisi, seniman, dan pejuang seni yang senang menikmati kopi di warung atau kafe. Hal ini membuat Humanity Kopi melihat peluang untuk menciptakan konsep yang berbeda dan membawanya ke Lamongan. Kafe ini juga berfungsi sebagai wadah bagi para seniman yang ingin belajar dan berbagi pengalaman di dunia seni. Dengan tema "*Art Space*" Humanity Kopi menjadi tempat di mana orang-orang berkarya, mengeksplorasi pemikiran dan ide-ide kreatif. Kafe ini juga sering mengadakan acara menggambar/melukis setiap minggunya. Konsep Art Space yang diusung oleh Humanity Kopi menjadikannya tempat untuk mengapresiasi karya-karya kelompok, komunitas, maupun individu seniman dari Kota Lamongan yang kurang mendapatkan eksposur di tempat yang lebih besar dan berekspresi. Meskipun tempatnya kecil, kafe Humanity Kopi berhasil menjadi tempat berbagai acara. Band lokal Kota Lamongan sering tampil di panggung kafe ini, diadakan bedah buku oleh penulis lokal, pemutaran dan diskusi film baru dari komunitas film, serta menjadi tempat untuk event pagelaran teater atau pameran foto dan lukisan. Keberhasilan Humanity Kopi dalam menampung berbagai macam acara di tempat yang terbatas ini cukup mengherankan. Harapan dari pemilik Humanity kopi ini selain ingin usahanya maju dengan perkopian yang disajikan dan menu lain yang ditampilkan, pemilik ingin tempatnya ini menjadi wadah kreatifitas dan penyaluran bakat

Dengan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui, mengintrepetasikan dan mendeskripsikan bagaimana **"Bagaimana Strategi Brand Posittioning Humanity Kopi dalam menghadapi persaingan di kota Lamongan (studi pada kafe Humanity Kopi dengan konsep Art Space)"** untuk mendapatkan tempat di benak masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, maka dapat dijelaskan bahwa rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini merupakan “bagaimana strategi *brand positioning* Humanity Kopi ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada. Maka peneliti ingin agar penelitian ini dapat mengetahui tentang bagaimana strategi brand positioning Humanity kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dapat diharapkan memberikan dan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Harapan dari peneliti adalah agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam konteks praktik komunikasi pemasaran. Diharapkan bahwa temuan yang diperoleh akan menjadi referensi yang berguna dan pilihan yang menarik untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan studi strategi komunikasi pemasaran di industri kafe. Secara Akademis diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya pengetahuan dan menjadi sumber bacaan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini, para pelaku pemasaran akan terinspirasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, dengan tujuan membangun citra positif di benak

konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan bagi Humanity Kopi dalam menerapkan strategi penempatan merek, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan mengapresiasi Humanity Kopi.