

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia, Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau kedai kopi seperti di Bangkalan. Minum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat kopi bukan hanya sebagai *lifestyle* tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Di Indonesia sendiri kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang (Savitri, 2010).

Meningkatnya bisnis kedai kopi di Bangkalan membuat para pelaku bisnis kedai kopi ini melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik mungkin guna memenangkan pangsa pasar. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Armstrong 2012:92). Selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi yang saat ini berkembang di Kota Bangkalan, Tempat yang menyediakan hidangan utama berupa kopi atau biasa dikenal dengan *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu jenis tempat yang mampu mewakili gaya hidup serta kelas sosial sebagian masyarakat perkotaan. *Coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman dan keluarga diakhir pekan atau sekedar untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Bahkan tidak jarang kalangan eksekutif dan profesional yang memanfaatkan tempat ini sebagai alternatif tempat untuk menjamu rekan bisnis dan kolega dalam pertemuan yang bersifat informal. Berikut adalah daftar pengusaha *coffee shop* di Kota Bangkalan dapat di lihat pada kolom Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pengusaha *Coffee Shop* Di Bangkalan

No	Pengusaha <i>Coffee Shop</i>
1	Tello' Kopi
2	Stroom Combi
3	Barista
4	Neka
5	Kopi Kelud

Sumber: Observasi Pengusaha *Coffee Shop* di Bangkalan

Menurut Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa banyak pengusaha *Coffee Shop* yang menyebar di Kota Bangkalan. Banyaknya *Coffee Shop* di Bangkalan tentunya juga akan membuat calon konsumen akan lebih selektif lagi dalam melakukan pemilihan *Coffee Shop*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli es kopi diantaranya dengan memilih ajakan dari teman, memilih suasana yang nyaman untuk berkumpul, lamanya perusahaan berdiri dan membandingkan perbandingan harga antara *Coffee Shop* satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan keadaan diatas maka sebuah *Coffee Shop* akan berlomba-lomba untuk bersaing tentu harus selalu memperhatikan sistem pemasaran sebagai garda terdepan dengan pasar. Dalam hal ini, faktor strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah. kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri 2013:15).

Salah satu strategi yang umum digunakan adalah strategi 4P yaitu *Product*, *Prince*, *Place* dan *Promotion*. Namun, ada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu faktor internal dan eksternal dari usaha tersebut, melalui pendekatan analisis SWOT dapat diketahui strategi pemasaran yang cocok untuk *Coffee Shop*. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2013:20) adalah singkatan lingkungan internal yang meliputi *streghts* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal yaitu meliputi *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Jadi, melalui analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui posisi usaha dan

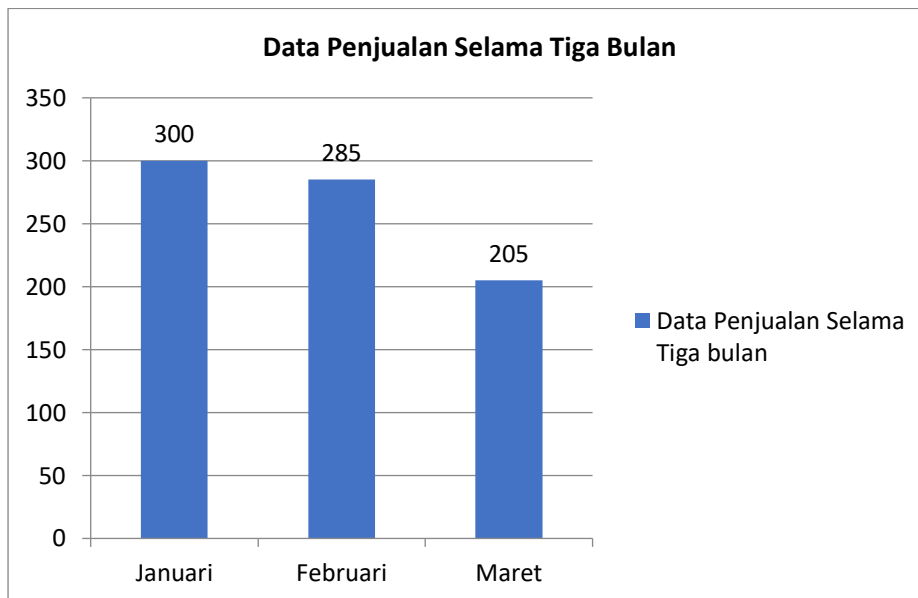
alternative strategi pemasaran mana yang tepat bagi pihak pengelola. (Prastika dkk, 2018) untuk itu digunakan analisis SWOT, dengan penggunaan analisis ini, nantinya dapat mengetahui posisi usaha dan alternative strategi pemasaran mana yang sesuai bagi pihak pengelola, Untuk mampu bertahan menghadapi pesaing yang ada dan guna mempertahankan pangsa pasar yang ada, maka diperlukan sebuah strategi yang tepat.

Tello' Kopi adalah salah satu kedai kopi yang ada di Bangkalan baru saja berdiri sejak Mei 2019 yang dikelola oleh tiga orang sahabat yaitu Daris, Ansory dan Iqbal berlokasi di jalan Zainal Alim Bangkalan. Tello' Kopi harus dapat tetap eksis dalam kondisi persaingan antar cafe yang menyediakan es kopi di Bangkalan. Sehingga harus memahami strategi pemasaran untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha tercapai para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitar.

Hasil observasi lapangan yang telah dilakukan, Kedai Tello' Kopi telah melakukan beberapa strategi pemasaran seperti menentukan branding. Selain itu Kedai Tello' Kopi juga menentukan harga produk relative terjangkau untuk sebuah es kopi. Dimana hal itu adalah salah satu langkah yang diambil untuk mempertahankan pangsa pasar dari ketatnya persaingan. Namun jika dilihat dari produk dan lokasi kedai Tello' Kopi dapat dikatakan kurang menarik perhatian calon konsumen. Hal itu disebabkan karena lokasi kedai Tello' Kopi terbilang terlalu masuk kedalam atau bukan jalan utama. Kemudian produk yang ditawarkan juga kurang menarik perhatian konsumen karena sedikitnya varian es kopi. Selain itu, munculnya *Coffee Shop* yang sejenis juga merupakan suatu kendala bagi kedai Tello' Kopi karena harus menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu agar dapat bersaing,

Dari keadaan diatas sehingga menyebabkan penurunan penjualan Tello' Kopi selama 3 bulan berturut-turut. Hal tersebut dapat dilihat melalui grafik dibawah ini.

Gambar 1.1
Data penjualan Kedai Tello'Kopi selama tiga bulan



Berdasarkan gambar diatas bahwa jumlah penjualan dari bulan januari hingga maret mengalami penurunan berturut-turut. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis bauran pemasaran dan juga memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal usaha Kedai Tello' Kopi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan kajian lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan Kedai Tello' Kopi dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu peneliti membuat penelitian tentang “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI TELLO' KOPI DI BANGKALAN” alasannya adalah dari sisi pemasaran juga diperlukan, dimana pemasaran yang efektif dan efisien akan membantu usaha ini berkembang dan dikenal masyarakat luas. Sebagaimana dijelaskan dalam (Yammar, 2014) inovasi dan kreativitas yang baik harus dimiliki oleh masyarakat sekitar, yang tidak hanya terfokus pada kualitas tetapi juga pada sisi pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Kedai Tello' Kopi dalam meningkatkan volume penjualan saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat untuk Kedai Tello' Kopi guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Sesuai dengan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:
Mengetahui strategi pemasaran Kedai Tello'Kopi dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan peneliti.
 - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha.
2. Bagi Pihak lain
 - a. Untuk pedoman dan menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Dapat dijadikan sebuah referensi dan sumber bacaan bagi para pembaca khususnya mahasiswa mengenai strategi pemasaran dengan analisis SWOT.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bahan pertimbangan bagi Kedai Tello' Kopi dalam meningkatkan volume penjualan.
 - b. Dapat memberikan masukan dan ide untuk perkembangan atau kemajuan Kedai Tello' Kopi sehingga dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan.