

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai peranan penting guna melanjutkan dan mengembangkan bisnis tersebut dari generasi sebelumnya. Inovasi dan kreasi bisnis yang dikelola dan dikembangkan oleh generasi milenial pada saat ini terjadi pertumbuhan yang sangat pesat. Terciptanya merek baru yang beranekaragam menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi lebih ketat. Saat ini setiap individu memiliki banyak pilihan terhadap produk yang mereka inginkan, sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk melakukan inovasi baru dan teknik baru guna menarik konsumen. Dengan banyaknya pesaing bisnis yang mempunyai kecenderungan memiliki jenis produk yang sama, maka setiap pelaku bisnis diharuskan bisa bergerak lebih cepat guna mengikuti persaingan antar pelaku bisnis dan berlomba sebaik mungkin untuk menarik konsumen lebih banyak.

Dari sekian banyaknya model bisnis di Indonesia salah satunya adalah *franchise*. *franchise* atau Waralaba yaitu perusahaan atau seseorang (*franchisee*) yang diberikan hak untuk menggunakan merek, cipta, dan paten untuk menyalurkan produk/jasa pihak (*franchisor*) dengan memberikan imbalan atau *fee*. Dengan kata lain, *franchise* adalah sebuah perjanjian yang salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak

atas kekayaan intelektual (HKI) penemuan ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain dalam rangka penyediaan dan penjualan barang atau jasa. Waralaba atau *franchise* sendiri adalah sebuah format usaha baru yang saat ini sedang gencar - gencarnya diterapkan di Indonesia. Fenomena ini dapat kita buktikan dengan semakin banyaknya usaha-usaha waralaba di Indonesia baik yang merupakan waralaba asing seperti KFC, Starbucks ataupun waralaba lokal seperti CFC, Janji jiwa, Kopi Neira dan merk waralaba lainnya.

Konsep *franchise* berkembang karena di satu sisi ada pengusaha yang sudah berhasil dalam menjalankan bisnisnya, tetapi kekurangan modal untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi. Dan di sisi lain ada pihak yang memiliki modal, tetapi belum/tidak memiliki pengalaman atau keahlian dalam berbisnis di bidang tersebut. Dikarenakan adanya kepentingan antara dua belah pihak yang terlibat dalam bisnis waralaba inilah maka terjadilah suatu bentuk kerjasama bisnis. Bentuk kerjasama yang melibatkan antara pengusaha yang kekurangan modal dengan pihak yang ingin membuka usaha dengan tidak/belum memiliki pengalaman atau keahlian berbisnis. Kedua pihak ini melakukan kesepakatan yang biasanya disahkan dalam sebuah kontrak atau perjanjian bisnis. Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbang balik karena baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu. Melalui kontrak tercipta perikatan atau hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak yang membuat kontrak. Seperti contoh

franchise pada kopi janji jiwa, saat pengusaha ingin membuka kopi ini harus melalui izin *franchisor* dan dalam pembagian hasil mempunyai presentase 75% sedangkan 25% adalah bagian untuk pihak manajemen. Apabila ingin mendirikan usaha franchise minimal harus menginvestasikan uang senilai Rp.85.000.000 untuk lisensi serta semua peralatan, karyawan, sewa tempat dan lainnya total hingga Rp.200.000.000 . Maka dari itu dengan adanya franchise antara pihak pemegang hak paten dan pihak yang mempunyai dana besar bisa bekerja sama dalam mencari keuntungan.

Selain bisnis waralaba (*franchise*) yang membutuhkan modal cukiup besar, di Indonesia juga masih banyak terdapat bisnis yang lebih sederhana tanpa harus membagi penghasilan dengan pembuat produk franchise itu. Bisnis sederhana tersebut adalah coffeshop konvensional, biasanya bisnis ini mempunyai ciri antara lain produk yang ditawarkan tersebut diproses menggunakan tehnik percampuran antara tradisional dan modern. Dengan perkembangan fasilitas yang ada, warung kopi terus memberikan desain tempat yang modern dan tentunya tidak lepas dari kesan kopinya, hal ini juga memberikan terobosan baru pada cita rasa kopi yang ditawarkan. Dulunya warung kopi hanya menawarkan kopi yang diseduh menggunakan air panas sekarang sudah memakai alat dan mesin kopi yang memberikan cita rasa tersendiri bagi penikmatnya. Dibandingkan dengan bisnis waralaba tentu warung kopi tradisional ini sangat menguntungkan bagi konsumen, sebab dengan tidak adanya kerjasama antara pemilik warung dengan orang lain maka akan menekan harga jauh lebih rendah namun dengan cita rasa yang hampir sama.

Dalam usaha untuk mengembangkan sebuah bisnis perlu adanya faktor pendukung guna membuat suatu produk yang diciptakan bisa lebih dikenal oleh konsumen dan masyarakat luas. Oleh karena itu dalam usaha untuk mengenalkan sebuah produk perlu adanya peran pemasaran dalam bisnis tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kemajuan sebuah bisnis dan kemunduran dalam bisnis tersebut tergantung pada keberhasilan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam melakukan kegiatan berbisnis harus menitikberatkan konsumen dikarenakan tujuan dari perusahaan tersebut membuat sebuah produk yang dapat dijangkau dan bisa dinikmati oleh setiap konsumennya.

Bauran pemasaran adalah salah satu perangkat guna menentukan tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam pelaksanaan pemasaran, dengan tujuan untuk memberikan produk yang diinginkan oleh konsumen yang telah ditargetkan. Adapun elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa disebut 4p adalah sebagai berikut: produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*). Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) berguna sebagai dasar untuk mempersiapkan perencanaan dan pengelolaan yang terperinci. didalam unsur-unsur marketing mix, apabila diterapkan dengan benar maka sangat berguna terutama untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dengan tujuan untuk menghasilkan dan menjual produk untuk memberikan

rasa puas kepada konsumen. Dengan cara memenuhi segala keinginan konsumen secara langsung akan membuat pihak perusahaan mendapatkan profit yang lebih, sebab banyaknya konsumen yang berkunjung akan membuat setiap produk yang diciptakan perusahaan akan mengalami peningkatan permintaan.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan bauran pemasaran adalah Selasar Coffeshop. Selasar coffeshop merupakan salah satu cafe yang beralamat di gg.Depo, sumbang,kec.Bojonegoro, tempat ini sangatlah strategis karena tidak jauh dari pusat kota dan mempunyai akses yang mudah. Menu yang disediakan mempunyai banyak variasi kopi, milkshake, dan aneka makanan ringan lainnya. Selain itu konsep yang ditawarkan juga menarik berupa desain caffeshop yang mengusung model tradisional namun mempunyai alat serupa dengan caffeshop modern. Tujuan dari konsep tersebut adalah pihak perusahaan ingin menciptakan suasana tradisional namun dengan menu yang setara cafe modern, maka dari itu selasar coffeshop mempunyai paket lengkap seperti yang diinginkan oleh konsumen.

Segmen pasar yang ingin dituju pihak manajemen adalah remaja atau mahasiswa yang pada dasarnya menginginkan ruang diskusi guna membahas pelajaran ataupun pekerjaan. Dibandingkan dengan para pesaingnya yang menggunakan konsep *mainstream* maka akan membuat konsumen cenderung lebih memilih Selasar untuk memenuhi segala keinginannya dan mereka akan merasa nyaman untuk melakukan segala kegiatannya. Selain itu dari segi desain juga mempunyai nilai tambah dimata konsumen karena mempunyai

luas yang cukup untuk digunakan segala kegiatannya dan tidak kalah penting juga sangat instagramable bagi orang aktif di dunia maya.

Salah satu pesaing Selasar Coffeshop yang cukup menjadi perhatian adalah Kopinem. Kopinem merupakan salah satu warung kopi yang menyajikan berbagai macam minuman *mainstream* dan juga beberapa daftar makanan ringan. dalam segi menu pihak manajemen cenderung menawarkan minuman dan makanan biasa, seperti hanya kopi seduh biasa ataupun es sachet yang banyak dijual oleh warung pinggir jalan namun pada akhirnya juga menciptakan kopi cup atau kopi keninian dengan desain mirip starbuck. Desain yang diterapkan oleh pihak manajemen cukup membantu untuk menjadi nilai tambah, sebab mereka menyediakan beberapa spot foto berupa meja bar yang mempunyai banyak hiasan, spot indoor, ataupun outdoor. Dengan desain tempat sedemikian rupa maka akan menarik minat konsumen untuk tetap datang bersama temannya dengan dalih ingin ngopi dan akan membeli produk yang disediakan oleh pihak Kopinem.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Selasar Coffeshop berupa *event* yang sering diadakan demi menarik perhatian konsumen. Adanya *live music* akan menambah daya tarik sehingga secara langsung berimbas pada pembelian produk di Selasar Coffeshop. Disaat konsumen menikmati acara yang telah ditampilkan oleh pihak manajemen pasti secara tidak sadar mereka cenderung ingin mengkonsumsi suatu produk, maka dari itu fungsi dari adanya acara ini adalah untuk menjual produk yang disediakan dengan kuantitas besar. Selain *live music* juga ada *event tournament* seperti game PUBG (Player Unknown's Battle Grounds). Adanya *tournament* PUBG ini

akan menambah daya tarik semakin besar guna mengkonsumsi setiap produk selasar karena pada saat ini game tersebut merupakan primadona sebagian besar remaja bahkan orang dewasa sekalipun. Berikut merupakan daftar acara di Selasar Coffeshop 2019 :

Tabel 1.1

Daftar Acara Selasar Coffeshop

Hari Tanggal	Jam	Acara	Keterangan
Selasa, 01-01- 2019	19.00 - 22.00	Live musik	Penyanyi solo lokal
Kamis, 14-02- 2019	17.00 - 22.00	Live musik	Penyanyi solo lokal dan band lokal
Sabtu, 13-03- 2019	15.00 - 21.00	Pendaftaran Tournament PUBG	Dilakukan di kasir Selasar coffeshop
Senin, 15-03- 2019	16.00 - 20.00	Mulai Tournamen PUBG	Hari pertama pertandingan
Selasa, 16-03- 2019	16.00 - 21.00	Tournament PUBG	Kelanjutan hari ke 2 pertandingan dan final pertandingan PUBG

Sabtu, 20-07- 2019	19.00 - 22.00	Live musik	Penyanyi solo dan band lokal
Sabtu, 17-08- 2019	19.00 - 22.00	Nonton bareng	Film dokumenter
Jumat, 11-10- 2019	19.00 - 22.00	Live musik	Penyanyi solo
Jumat, 15-11- 2019	19.00 - 22.00	Diskusi millennial	Diskusi bersama owner selasar coffeshop

Sumber: Pihak manajemen Selasar Coffeshop

Produk yang ditawarkan oleh selasar coffeshop berupa kopi espresso, milkshake, dan aneka camilan lainnya. espresso sendiri mempunyai cita rasa yang khas, karena inti dari sebuah minuman kopi adalah espresso. Pada kopi yang umum dipasarkan oleh penjual, mereka rata - rata mencampurkan bubuk kopi dengan gula dan air panas untuk melarutkan campuran tersebut. Berbeda dengan espresso, dalam hal penyajiannya membutuhkan Teknik khusus serta dalam pencampurannya hanya menggunakan biji kopi yang telah di *roast* atau panggang dan dijadikan bubuk selanjutnya discampur dengan air menggunakan alat khusus sesuai dengan ukurannya, karena teknik tersebut maka akan menciptakan cita rasa kopi yang *original* dan tidak akan terkontaminasi dengan rasa lain. Diantara menu yang ditawarkan selasar

coffeshop kopi espresso merupakan salah satu produk favorit yang sering dibeli oleh konsumen. Karena adanya produk espresso tersebut membuat selasar semakin ramai oleh konsumen, para pesaing yang mempunyai pangsa pasar sama dengan selasar secara tidak langsung akan kalah dalam hal penjualan karena mereka tidak mempunyai menu tersebut dan menu tersebut merupakan *best seller*. Akibat dari menu istimewa yang ditawarkan maka akan meningkatkan permintaan dan mempengaruhi intensitas penjualan pada selasar coffeshop.

Lokasi yang digunakan untuk menjalankan bisnis coffeshop ini sangatlah strategis, karena dekat dengan area perkotaan dan disekeliling selasar coffeshop merupakan area sekolah. Keuntungan tersebut dapat dimanfaatkan guna memasarkan setiap produk yang ditawarkan dengan mudah. Adanya lokasi yang sangat strategis tersebut membuat pihak manajemen melakukan inovasi baru berupa coffeshop dengan desain yang natural, desain tersebut adalah bangunannya berupa joglo. Joglo merupakan salah satu rumah adat jawa timur yang sangat kental dengan suasana jawa yang nyaman dan aman. Desain yang dipilih tersebut akan membedakan selasar coffeshop dengan para pesaingnya, dimana pesaing rata - rata menggunakan ruko sebagai tempat dalam menjalankan bisnisnya. Seperti yang kita ketahui bahwa ruko merupakan bangunan yang diciptakan untuk kegiatan jual beli dengan luas lahan yang minimalis, berbeda dengan selasar coffeshop yang memiliki bangunan luas dan memiliki parkir yang luas pula. Hal ini merupakan keberuntungan bagi perusahaan guna menarik konsumen agar lebih sering mengunjungi selasar untuk menikmati setiap produk dan suasana tradisional.

Banyaknya konsumen yang datang akan menambah volume penjualan secara signifikan.

Harga yang ditetapkan oleh selasar bervariasi tergantung produk apa yang ingin dibeli oleh konsumen. Dari segi harga dibandingkan dengan pesaingnya relative lebih murah dan pada saat tertentu pihak manajemennya memberikan diskon hingga 50%. Pada saat menyelenggarakan *event* dan hari besar lainnya pihaknya memberikan diskon khusus, sebab dengan begitu akan menambah jumlah konsumen yang datang. Pada dasarnya setiap konsumen akan cenderung mencari produk yang diberikan diskon khusus atau harga yang jauh lebih murah daripada biasanya, dengan mempunyai selisih harga lebih rendah daripada yang lain disertai dengan diskon maka minat konsumen akan semakin banyak. Dengan keadaan tersebut pihak manajemen Selasar Coffeshop akan mempunyai peluang yang tinggi untuk meningkatkan penjualannya.

Sampai saat ini Selasar Coffeshop berupaya untuk terus meningkatkan volume penjualan. Dengan diterapkannya bauran pemasaran berupa produk, promosi, lokasi, harga dapat menaikkan tingkat penjualan pihak perusahaan. Seperti pada penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ke empat faktor tersebut mempengaruhi penjualan produk pada selasar Coffeshop. Oleh karena itu pihak manajemen berkeinginan untuk terus meningkatkan penerapan bauran pemasaran yang ada guna menambah intensitas penjualan lebih tinggi lagi. Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka peneliti ingin meneliti fenomena tersebut dengan topik pemasaran yang berjudul: “**Analisis Strategi**

Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Selasar Coffeshop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Strategi bauran pemasaran 4p apa yang paling tepat untuk diterapkan selasar coffeshop dalam peningkatan volume penjualan?
2. Apakah ada kesesuaian antara strategi bauran pemasaran 4p yang diterapkan pada saat ini dengan peningkatan volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang paling tepat untuk diterapkan selasar coffeshop dalam meningkatkan volume penjualan dan kesesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan pada saat ini dengan peningkatan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Secara praktis

Hasil penelitian pada Selasar *Coffeshop* diharapkan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, yang mempunyai permasalahan sejenis ataupun penelitian dengan topik serupa.