

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan globalisasi kian maju, dengan perkembangan teknologi dan internet kebutuhan akan informasi dan hiburan meningkat sehingga merubah gaya hidup masyarakat menjadi instan. Akibatnya masyarakat Indonesia saat ini cenderung bersifat konsumtif. Hal tersebut mendorong untuk pelaku bisnis dan masyarakat terjun ke dalam peluang bisnis. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan.

Perusahaan dengan penjualan yang tinggi pasti memiliki pemasaran yang terencana dan terorganisir. Selain itu pemasaran memiliki faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang ada maupun calon pembeli potensial, untuk hal tersebut kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bagi semua kalangan konsumen. Sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga harus menyusun kebijakan produk, harga, tempat, dan promosi yang harus tepat sesuai sasaran. Hal tersebut disebabkan perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin tinggi persaingan, ketidakpastian, dan perubahan. Pemasaran berdasarkan buku Fredy Rangkuti (2016) Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor-faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang cukup penting dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan perlu dikembangkan sesuai keadaan pada pasar dan lingkungan yang ditargetkan. Strategi pemasaran yang tepat dan baik merupakan faktor yang penting dalam perusahaan, karena strategi terkait pemasaran cukup berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan sebuah pasar. Perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibanding pesaing jika perusahaan itu dapat memberikan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing meskipun dengan produk yang kurang lebih sama. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui suatu kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Chandler (1962) strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya, dalam kutipan buku Freddy Rangkuti (2016).

Salah satu bisnis yang menjadi peluang adalah kafe atau warung kopi, dengan berkembangnya globalisasi dan sifat konsumtif ini membuat bisnis kafe menjamur ke setiap daerah. Kafe dari bahasa Prancis *café* secara harfiah adalah minuman kopi. Kafe merupakan sebuah tipe restoran yang menyediakan tempat yang nyaman dan luas dengan identiknya minuman kopi dan menu makanan ringan sebagai pendamping dan camilan, Selain itu saat ini sebagian kafe sudah banyak menyediakan fitur *live music*, *free wifi*, charger dan fasilitas 24 jam untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Yang membedakan kafe dengan tempat makan atau restoran yang lain adalah kafe lebih mengutamakan

hiburan dan kenyamanan pengunjung atau konsumen. Kafe saat ini dapat menjadi primadona kuliner karena banyaknya variasi dan kreatifitas yang unik untuk makanan dan minuman yang dikembangkan oleh tiap kafe sebagai persaingan untuk memikat konsumen.

Pada saat ini bisnis kafe sudah banyak ditemui di berbagai daerah perkotaan atau pedesaan, akibat banyaknya pesaing membuat bisnis kafe semakin ketat dan menjadi medan pertempuran. Selain itu ada pula kondisi yang tidak diharapkan seperti pandemi Covid 19 membuat penurunan segala aspek bisnis. Oleh sebab itu setiap pemilik kafe dituntut selalu tanggap dan menyesuaikan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis sejenis dan pandemi. Bisnis kafe selalu bersaing dan tumbuh tiap harinya untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan terbaik ke konsumen serta mengevaluasi hal apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan.

Bisnis Kafe khususnya di Kab. Nganjuk saat ini semakin marak dan berkembang dalam bidang *coffe shop* atau warung kopi, bahkan akibat semakin maraknya dalam satu daerah kelurahan atau kecamatan seringkali dijumpai bisnis ini lebih dari 2 pesaing dan terkadang lokasinya bersebelahan, salah satunya Harmony Food & Coffee yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No 5 Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk. Kafe ini setiap hari ramai dikunjungi oleh konsumen karena tempatnya yang nyaman serta rasa nikmatnya makanan dan minuman yang disediakan. Pesaing dari Harmony Food & Coffee yang berada satu kecamatan adalah angkirngan stadion dan Kafe WZR yang lokasinya tidak jauh dari Harmny Food & Coffee

Harmony Food & Coffe dirintis oleh bapak Aji Paqsy Wisnu, tahun 2014 Harmony Food & Coffee didirikan akan tetapi konsep nya bukan berbentuk kafe, melainkan sebuah angkringan dengan menu resto pada umumnya. Setelah beriring nya waktu pada tahun 2016 hingga saat ini Harmony Food & Coffe fokus ke bidang kafe khususnya mengenai kopi. Harmony Food & Coffe buka setiap hari mulai pukul 10.00 – 22.00. Selama 12 jam mulai dari siang sampai malam pengunjung silih bergantian.

Dalam segi promosi Harmony Food & Coffee menggunakan halaman Web <https://harmony-food-coffee.business.site/> dan akun Instragam @harmonycafe.id sebagai promosi dan pemberian info menarik terkait menu dan diskon. Selain itu Harmony Food & Coffee juga sudah berkeja sama dengan grab sehingga dapat mempermudah konsumen untuk menikmati produk dari kafe ini. Harmony Food & Coffe mempunyai target pasar kalangan remaja yang gemar nongkrong.

Harmony Food & Coffee mempunyai 39 jenis minuman, 17 jenis makanan, dan 13 camilan. Hal ini membuat konsumen dapat leluasa memilih minuman, makanan, camilan bervariasi sesuai selera konsumen. Untuk menu andalan Harmony Food & Coffee dari minuman adalah kopi *original filter* dan *fresh drink yakult*, makanan adalah *rice bowl beef* sambal teriyaki dan sambal matah, untuk camilan adalah kentang goreng dan donat kentang. Berikut peneliti sajikan data jumlah omzet penjualan Harmony Food & Coffee selama 5 (lima) bulan terakhir untuk mengetahui perkembangan pencapaian omzet penjualan per bulan nya:

Tabel 1.1 Omzet penjualan Harmony Food &amp; Coffee

Bulan	Total Omzet
Juni	22 Juta
Juli	38 Juta
Agustus	30 Juta
September	56 Juta
Oktober	43 Juta

Sumber : Harmony Food & Coffee

Permasalahan yang dihadapi Harmony Food & Coffee adalah penurunan penjualan disebabkan oleh pandemi Covid 19 yang mengakibatkan terbatasnya konsumen yang datang, hal tersebut membuat omzet penjualan Harmony Food & Coffee naik turun dalam 5 bulan terakhir dengan kisaran 20-60 juta perbulan. Serta banyak pesaing bisnis yang memiliki ciri khas masing-masing rasa sesuai minat konsumen juga menambah .

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul :

**“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Harmony Food & Coffee Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk “**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Bagaimana menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan pada Harmony Food & Coffee yang berada di di Jl. Gatot Subroto No 5 Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan omzet penjualan pada Harmony Food & Coffee yang berada di di Jl. Gatot Subroto No 5 Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang diharapkan akan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk mahasiswa progam studi Ilmu Administrasi

Niaga/Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan metode SWOT. Penelitian ini juga diharap dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang dapat menjadikan informasi tambahan berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang memiliki permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali terkait pengambilan kebijakan dan strategi pada Harmony Food & Coffee Nganjuk dengan analisis SWOT dan bauran pemasaran guna dalam meningkatkan omzet penjualan.