

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi yang pesat saat ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis/usaha. Memajukan usaha bisnis tersebut diperlukan manajemen yang tepat. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan atau tempat usaha agar dapat bertahan dan berkembang dalam operasinya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan atau tempat usaha dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam menjaga kelangsungan hidup jalannya perusahaan/tempat usaha tersebut.

Oleh karena itu, setiap perusahaan/tempat usaha pasti mempunyai tujuan masing – masing agar tetap hidup dan berkembang, maka untuk mewujudkan itu semua salah satunya yaitu melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan atau tempat usaha. Hal – hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau tempat usaha dalam mewujudkan tujuan tersebut yaitu dengan usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Namun, semua tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan atau tempat usaha melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan atau tempat usaha dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. (*Sofyan A, 2011 : 167*)

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan atau tempat usaha, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan atau tempat usaha terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. (*Fandy Tjipjono, 2008 : 3*)

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau tempat usaha ialah dengan menetapkan kebijakan segmentasi pasar. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan atau tempat usaha dapat memusatkan perhatiannya sesuai dengan segmen – segmen yang telah ditetapkan. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Kotler (1994) adalah *“Suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipillih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya.”* Secara umum dasar segmentasi pasar dibedakan menjadi 4 (empat) yaitu meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. (<https://andracaus.wordpress.com/2015/01/06/segmentasi-pasar/>).

Dalam melakukan segmentasi pasar tersebut juga perlu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis atau adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Namun, perlu kita ingat bahwa tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan itu efektif. Dengan demikian perlu adanya suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan berjalan sesuai yang diharapkan. Adapun upaya tersebut yaitu perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya, dapat diukur dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

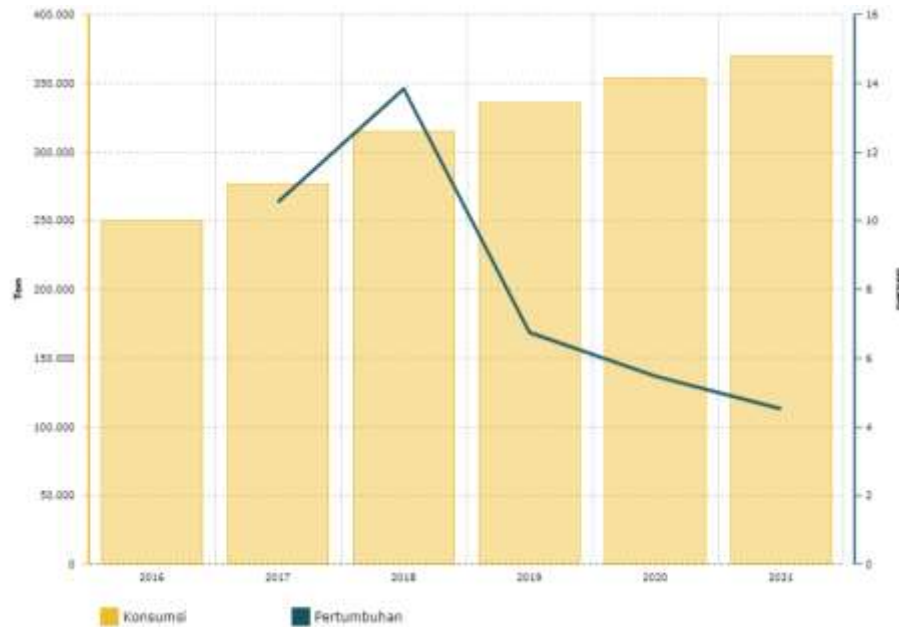
Juga perlu diingat, perusahaan atau tempat usaha yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen tersebut. Faktor penting yang diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan atau tempat usaha. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan atau tempat usaha kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani.

(Susatyo H, 2014 : 20)

Akhir – akhir ini perusahaan atau tempat usaha yang perkembangannya pesat di Indonesia adalah tempat usaha minuman kopi, hal itu dikarenakan di Indonesia, permintaan konsumsi kopi sangatlah meningkat. Hal tersebut diperkuat, dengan data Konsumsi Kopi di Indonesia yang dikeluarkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

Adapun data tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 1
KONSUMSI KOPI NASIONAL (2016-2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Berdasarkan hal diatas, maka sampai saat ini banyak sekali tempat usaha kopi yang muncul di Indonesia, hal itu dikarenakan minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk.

Tak terkecuali di Jawa Timur, dimana tahun 2019 pertumbuhan tempat usaha berbasis kopi meningkat 16 % sampai dengan 18 % serta potensi industri tempat usaha berbasis kopi di Jatim ke depannya masih sangat besar, lantaran didukung oleh pasar sekaligus bahan baku kopi yang bisa didapat dari sentra kopi Jatim, seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi. (<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>).

Maka dari itu, para pengusaha atau pelaku usaha di Jawa Timur memanfaatkan momentum tersebut untuk membuka tempat usaha berbasis kopi, dimana salah satu kota yang menjadi incaran para pelaku usaha tersebut adalah Kota Surabaya, dimana menurut para pelaku usaha kota Surabaya merupakan kota yang memiliki wilayah yang strategis dan merupakan salah satu kota metropolitan yang ada di Jawa Timur sehingga pastinya penikmat kopi di Surabaya sangatlah banyak. Salah satu kedai kopi yang di dirikan di Kota Surabaya adalah Kedai Kopi “Bergas Coffee”.

Bergas Coffee adalah kedai kopi yang tidak sekedar menyajikan racikan kopi nikmat berselera, namun lebih dari itu dimana bergas coffee juga sebagai pusat edukasi dan inkubasi lahirnya budaya menikmati kopi nusantara premium di kedai kopi.

Dengan membawa tema "Fusion Coffee" sebagai menu utama, Bergas Coffee berkontribusi aktif mengedukasi dan mengenalkan kopi - kopi nusantara di kalangan penikmat kopi kelas pinggiran yang selama ini hanya mengenal beberapa jenis kopi saja. Sehingga secara evolutif mereka bisa naik kelas dan mampu berkontribusi mewujudkan visi besar "Indonesia sebagai kiblat dan syurganya kopi dunia. (<http://www.google.com/bergas-coffee>)

Akan tetapi di Surabaya tidak hanya bergas coffee yang berdiri melainkan banyak sekali kedai berbasis kopi yang berdiri di Kota Surabaya diantaranya Kopi Janji Jiwa, Titik Koma Coffee, Kedai Kopi Kulo, Posisi Coffee, Caturra Espresso, Indische 1991, dan masih banyak lagi. Sehingga membuat persaingan pasar sangatlah kompetitif, yang dapat menuntut perusahaan atau pelaku usaha lebih cermat menentukan dan mengembangkan strategi yang lebih baik dari pesaing – pesaingnya sehingga mampu bertahan bahkan berkembang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka salah satu strategi yang tepat untuk meningkatkan usaha berbasis kopi yaitu Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar. Tak terkecuali juga dengan kedai kopi “Bergas Coffee”, dimana pemilik kedai kopi “Bergas Coffee” melaksanakan strategi Segmentasi Pasar untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan volume penjualan agar tempat usahanya tetap bertahan ataupun dapat berkembang.

Langkah segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pemilik “Bergas Coffee” ini adalah menentukan letak geografisnya diwilayah yang tergolong padat penduduk, dekat pusat kota, serta aman yaitu diwilayah Kalibutih, Bubutan.

Tak hanya itu dalam pemasarannya pemilik “Bergas Coffee” memutuskan untuk menargetkan orang – orang dikalangan Remaja sampai Orang Tua yang menyukai kopi nusantara, dan juga “Bergas Coffee” ini didirikan untuk menyasar orang – orang yang berada diposisi antara kalangan kelas bawah sampai kelas menengah karena dilihat dari harga yang terjangkau serta jenis – jenis kopi yang dijual merupakan jenis kopi nusantara khas warungan / kedai.

Oleh karena itu, dengan Langkah Segmentasi yang sudah dilakukan oleh pemilik “Bergas Coffee”, maka selaku pemilik “Bergas Coffee” dapat menciptakan strategi – strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualannya demi bersaing bahkan berkembang daripada para pesaingnya.

Dari uraian di atas tersebut dapat dijelaskan bahwa penulis sangatlah tertarik untuk meneliti dan menulis tentang Strategi Segmentasi Pasar untuk meningkatkan volume penjualan yang akan diberikan judul :

“Peranan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka secara operasional permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan yaitu :

1. Apa saja segmentasi pasar yang diterapkan pada Bergas Coffee ?
2. Bagaimana peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffee ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah sebagaimana tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran segmentasi pasar yang diterapkan pada Bergas Coffee.
2. Untuk menganalisis atau mengetahui Peranan Segmentasi Pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffee.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dari permasalahan dan tujuan penelitian diatas, maka dari itu diharapkan penelitian yang berjudul peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffee ini mempunyai nilai tambah dan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya. Adapun Manfaat Penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini ada dua aspek yaitu antara lain :

1.4.1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis : Sebagai sumbangsih terhadap Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya untuk mengembangkan wawasan pengetahuan dan cakrawala berfikir. Tidak hanya itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar.

- b. Bagi Pelaku Usaha : Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan tentang pemilihan dan penggunaan segmentasi pasar yang tepat bagi usaha yang dijalankan sehingga berhasil meningkatkan volume penjualan.
- c. Bagi Masyarakat : Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan atau kajian untuk menambah wawasan dalam mengembangkan Ilmu Pengetahuan yang berhubungan dengan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan *Strategi Segmentasi Pasar*. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak pelaku usaha dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan demi bersaing dengan para pesaingnya.