

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 latar belakang**

Perusahaan global yang terus berkembang pada bidang ekonomi, teknologi dan sosial budaya mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya. Bagi negara Indonesia yang saat ini sedang berkembang, hal tersebut menjadi pendorong agar mampu menjalankan roda perekonomian sehingga tidak tertinggal oleh negara lain.

Untuk menghadapi persaingan, perilaku bisnis memerlukan strategi yang komprehensif sehingga dapat memprediksi dampak peristiwa dan melakukan hal tindakan proaktif dan inovatif untuk menjaga dan meningkatkan daya saing, hal ini dapat dicapai dengan menentukan strategi-strategi bisnis yang tepat. Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai strategi utama dalam kegiatan bisnis karena dengan adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai rencana. Pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan bisnis, oleh karena itu strategi pemasaran yang dikembangkan harus mampu menarik konsumen agar mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari bulan ke bulan atau tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang mampu di produksi oleh perusahaan. Dalam hal ini, pihak manajemen harus meluaskan strategi dengan memanfaatkan berbagai peluang dan berusaha untuk mengurangi dampak ancaman dan diubah menjadi suatu kesempatan atau peluang. Kreatifitas strategi biasanya

dikaitkan dengan tingkat inovasi agar membuat rencana strategi yang dapat mengembangkan kreatifitas imajinasi dari konsep strategi menjadi langkah-langkah untuk menerapkan suatu rencana strategi bisnis.

Strategi sumber daya manusia juga diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan karyawan dalam melakukan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis. Manajer juga harus mampu mengelola unsur manusia dengan baik agar diperoleh tim karyawan yang mencintai dan puas dengan pekerjaannya. Strategi pengelolaan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan memberikan kompensasi untuk memenuhi kebutuhan setiap karyawan agar termotivasi untuk melakukan pekerjaannya sendiri.

Menurut (Wijayanti, 2014:47) bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi di mana setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang

(*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strength* atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, *weakness* atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi hambatan di kemudian hari. Para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut bisa dikelola dengan baik maka hal itu akan menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang perusahaan tawarkan. *Threats* atau ancaman adalah suatu hambatan yang berasal dari faktor eksternal perusahaan, hal ini perlu di perhatikan agar kedepannya mampu diatasi ataupun di cegah.

Untuk meneliti strategi yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penelitian ini maka penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang digunakan untuk meneliti unsur yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui strategi pemasaran pada “Tukuh Kopi Surabaya” yang merupakan salah satu usaha di bidang kafe, lebih spesifiknya usaha di bidang *Food and Beverage*. Peneliti memilih Tukuh Kopi Surabaya sebagai objek penelitian karena tertarik dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tukuh Kopi Surabaya sehingga mampu bertahan kurang lebih 1,5 tahun dalam menjalani bisnis kafe ini. Tukuh Kopi Surabaya mampu membuat pembeli tertarik untuk datang kembali ke kafe tersebut. Strategi yang telah dilakukan oleh Tukuh

Kopi sehingga mampu memengaruhi penjualan pada kafe tersebut adalah dengan menjual produk yang cukup beragam mulai dari makanan dan minuman, selain itu strategi dalam memilih tempat yang berada pada jalan Ngagel Jaya Selatan No. 63 Surabaya yang mampu menarik konsumen untuk melakukan transaksi di Tumbuh Kopi Surabaya. Berikut peneliti sajikan data jumlah penjualan Tumbuh Kopi selama bulan Juni 2020- November 2020 :

**Tabel 1.1 Data Penjualan**

<b>Bulan</b>	<b>Penghasilan</b>
Juni 2020	Rp. 20.200.000
Juli 2020	Rp. 22.605.000
Agustus 2020	Rp. 24.100.000
September 2020	Rp. 22.075.000
Oktober 2020	Rp. 30.500.000
November 2020	Rp.27.670.000

Sumber: Tumbuh Kopi Tahun 2020

Berdasarkan data di atas, penjualan Tumbuh Kopi ada pada kondisi fluktuatif Pada bulan Juni 2020-November 2020. Saat memasuki bulan Oktober 2020 – November 2020 penjualan Tumbuh Kopi mengalami penurunan. Salah satu faktor yang memengaruhi yaitu peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang semakin longgar, sehingga semakin banyak opsi kafe yang dimiliki oleh konsumen, sehingga menjadi pesaing dari Tumbuh Kopi. Pesaing adalah mereka yang mengejar sasaran pasar yang sama dimana perusahaan/produsen saling bersaing dengan membandingkan produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu pesaing dari

kafe Tumbuh Kopi yaitu kafe Dejavu. Selain lokasinya yang berdekatan, kafe Dejavu juga memiliki produk yang beragam dan didukung oleh fasilitas tempat parkir yang memadai serta juga memiliki ruangan yang lebih luas sehingga protokol kesehatan lebih optimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dapat diterapkan oleh Kafe Tumbuh Kopi dalam meningkatkan omset penjualan, sehingga dapat dilakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Tumbuh Kopi dalam meningkatkan omset penjualan yang berada di Jl. Ngagel Jaya Selatan No. 63 Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Tumbuh Kopi dalam meningkatkan omset penjualan yang berada di Jl. Ngagel Jaya Selatan No. 63 Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Tumbuh Kopi yang berada di Jl. Ngagel Jaya Selatan No. 63 Surabaya melalui analisis SWOT. Hal tersebut

pada akhirnya dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta referensi untuk tindakan selanjutnya, dalam hal ini pengambilan keputusan bisnis.

#### **1.4.2 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.