

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar.

Keberadaan usaha kecil menengah di Indonesia tidak bisa dipungkiri adalah suatu badan usaha yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Telah kita ketahui, sebelumnya Indonesia pernah mengalami krisis moneter pada tahun 1997-1998 yang mengakibatkan ketidakstabilan saat itu. Banyak pengusaha-pengusaha yang merugi bahkan bangkrut dan sektor perbankan yang menjadi penopang bagi pertumbuhan ekonomi nasional turut “bangkrut”, khususnya bank-bank swasta nasional kecil. Sedangkan usaha kecil menengah tetap bisa bertahan bahkan bisa menembus pasar yang selama ini dikuasai perusahaan besar.

Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak dibidang sektor informal, maka masyarakat mulai berfikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha kecilnya. Semakin banyaknya usaha kecil

mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Untuk menghadapi persaingan, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat.

Salah satu strategi bisnis yang bisa dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran, yaitu senjata utama dalam kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Pelaku bisnis perlu mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing . Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu usaha, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan - kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Indikator penilaian menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya, yang akan melakukan interaksi dengan konsumen adalah karyawan, Sedangkan distribusi akan memberikan kemampuan .

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Kemudian adanya strategi sumber daya manusia, yaitu mengembangkan dan mempertahankan karyawan dalam menjalankan aktifitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan bisnis. Strategi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masing-masing karyawan dengan

memberikan kompensasi agar mereka termotivasi dalam melakukan pekerjaannya, selain itu manajer harus mampu mengelola unsur manusia secara baik agar memperoleh tenaga kerja yang mencintai dan merasa puas akan pekerjaannya.

Pelaku bisnis harus dapat menentukan strength atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, weaknesses atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari, bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau opportunities dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

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

Pada saat ini bisnis cafe sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha café selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik. Usaha

yang bergerak dalam bentuk café khususnya yang menyediakan menu kopi sangat marak di kota-kota besar termasuk di kota Mojokerto.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah cafe yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (depot), maupun skala besar (cafe). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih café dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama tetapi dari segi pemasarannya berbeda. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar café yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan cafe. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola café harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan. Cafe Celebrity yang dimiliki dan dikelola oleh Ibu Wiwik, berlokasi Di Jalan Leci no. 25, Wates Mojokerto adalah satu tempat café yang menyediakan coffee dan menu lainnya dan baru saja berdiri pada tahun 2010. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru dan letaknya berdekatan seperti Café Mas Bro, Café Celebrity masih tetap dapat eksis dalam kondisi persaingan antar cafe yang menyediakan coffee drink saat ini. Ibu Wiwik mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan

jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami penambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha cafenya. Untuk menarik minat masyarakat datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya, Café Celebrity merencanakan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna kemajuan cafenya. Disini data penjualan Café Celebrity 5 tahun terakhir, mulai dari tahun 2011 sampai 2016.

Gambar 1.1

Data Penjualan

Tahun	Keuntungan
2011	Rp 378.435.000
2012	Rp 578.147.000
2013	Rp 539.700.000
2014	Rp 657.934.000
2015	Rp 895.123.000
2016	Rp 902.700.000

Sumber: Cafe Celebrity

Yang akan menjadi latar belakang dalam penelitian ini adalah Cafe Celebrity yang berada di Jl. Leci No. 25 Wates, Mojokerto merupakan salah satu cafe yang berdiri cukup lama yaitu 7 tahun dan memiliki kemampuan bersaing yang baik dibanding cafe-cafe yang lain yang berada di Mojokerto. Dengan 7 tahun tersebut Cafe Celebrity lumayan dikenal di Mojokerto. Kemudian di lihat berdasarkan data diatas, pendapatan Cafe Celebrity terus meningkat dari tahun ke tahun dengan keuntungan tertinggi pada tahun 2016 dan hanya sekali mengalami penurunan pada tahun 2013.

Untuk itu kemampuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Cafe Celebrity merupakan cafe yang menawarkan dan menjual berbagai makanan atau snack dan minuman. Melihat banyaknya cafe yang terus bermunculan di Mojokerto menimbulkan banyaknya persaingan terutama pesaing terdekatnya yaitu Café Mas Bro, maka Cafe Celebrity berusaha melakukan perbaikan dan penyusunan strategi yang signifikan guna meningkatkan kepuasan dan kelayakan konsumen. Hal menjadi perlu ditingkatkan café ini yaitu media promosi yang hanya dari mulut ke mulut dan BBM.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diajukan penelitian dengan judul “ Strategi Pemasaran Pada Cafe Celebrity Bu Wiwik Di Jalan Leci Mojokerto”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

“Strategi pemasaran apakah yang digunakan Café Celebrity Bu Wiwik Di Jalan Leci Mojokerto?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada Cafe Celebrity Bu Wiwik Di Jalan Leci Mojokerto”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi analisis SWOT. Penelitian ini di harapkan 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.

### 1.4.2 Manfaat 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 Café Celebrity yang berada Di Jalan Leci Wates, Mojokerto melalui Analisis SWOT. Yang pada akhirnya sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta referensi dalam pengambilan keputusan bisnis.