

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun produk berupa jasa, tentu memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang seiring perkembangan zaman. Pada saat ini, keadaan pertumbuhan pada bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat kita lihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan dengan produk-produk yang sejenis, sehingga terjadi persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan konsumen dan pangsa pasar. Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktifitas bisnis yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus membuat berbagai macam ide kreatif dan inovatif untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Untuk mencapai berbagai tujuan tersebut, perusahaan berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau profit bagi perusahaan. Sebagian besar usaha yang dilakukan secara umum adalah dengan cara mencari dan membina pelanggan serta usaha untuk menguasai pasar. Selain itu, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kreatifitas, inovasi, dan daya saing mereka terutama dalam bidang pemasaran. Usaha untuk berkreasi dan berinovasi memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen. Peranan pada bidang

pemasaran perusahaan sangat dibutuhkan dalam melakukan strategi yang tepat agar dapat memanfaatkan peluang yang ada di dalam pemasaran sehingga posisi perusahaan pada pasar dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih baik lagi.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler 2015:3). Di dalam setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan kegiatan operasional yang akan dilakukan. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan dan keberhasilan perusahaan, oleh sebab itu, pemasaran juga berperan cukup besar dalam mewujudkan rencana usaha pada perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan produknya baik yang berupa barang maupun jasa. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, maka posisi perusahaan dalam pasar dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

Dalam strategi pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Hal tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan maupun merancang program taktik jangka pendek.

Begitu pula dengan usaha restoran yang semakin hari semakin berkembang dengan pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin menjamurnya tempat-tempat makan dan minum yang ditujukan untuk kalangan menengah atas hingga kalangan menengah bawah. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan banyaknya kemunculan berbagai macam restoran baru maupun restoran yang didirikan sendiri hingga *franchise*.

Dewasa ini, bisnis kuliner meliputi berbagai jenis, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis *popular catering* (*coffee shop, bakery, steak house*, dan lain-lain). Salah satu contoh bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi yaitu *coffee shop* atau kafe. Bisnis kafe pada saat ini dapat ditemukan dengan mudah di berbagai daerah, tak terkecuali di Kota Sidoarjo. Karena jumlah kafe - kafe yang ada di Kota Sidoarjo tak sedikit, maka setiap pemilik usaha kafe dituntut untuk selalu cepat tanggap dalam menghadapi situasi persaingan dan kondisi sosial yang terus menerus berubah. Para pelaku usaha kafe saling melakukan persaingan untuk menjadi yang paling unggul dan berusaha untuk memberikan *service* atau pelayanan yang baik supaya mendapat kepercayaan dari para konsumennya dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terbaik. Hingga saat ini jenis usaha yang bergerak dalam bentuk kafe cukup berkembang di Kota Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari munculnya sejumlah kafe yang terus bertambah di berbagai tempat di Kota Sidoarjo, baik dalam skala kecil seperti depot atau warung kopi biasa maupun dalam skala besar seperti kafe.

Dalam satu lokasi yang berdekatan pun dapat mudah ditemukan berbagai kafe dengan skala atau ukuran usaha yang sama besarnya serta pilihan menu yang tidak jauh berbeda pada kafe satu dengan kafe lainnya, seperti Jungkir Balik

Coffee, Kedai Kopi Medan, Cyclo Cafe, Omah Dewe Cafe, Kedai Kopi Dirin's, Kopi Lain Hati, Coffee Toffee, Kopi Janji Jiwa, dan Pesenkopi yang berada di wilayah Jalan Pahlawan Sidoarjo. Dengan jarak kafe - kafe yang tidak jauh tersebut, terjadi persaingan antar kafe yang sangat ketat karena konsumen memiliki alternatif atau pilihan yang bermacam - macam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan pelayanan serta penyediaan makanan dan minuman. Munculnya kondisi atau situasi persaingan yang semakin ketat antara satu kafe dengan kafe yang lainnya, pemilik usaha kafe tidak hanya memiliki kemampuan menjual produk dan jasanya saja, tapi juga harus memiliki kemampuan untuk melakukan pemasaran pada usahanya agar jumlah konsumen tidak terus berkurang tetapi terus bertambah. Pemilik maupun pengelola usaha kafe harus mampu melihat dan memahami bagaimana selera dan perilaku masyarakat yang akan menjadi konsumennya. Tidak hanya hal itu saja, kondisi dan situasi dalam internal perusahaan juga harus diperhatikan karena penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan tingkat permintaan konsumen terhadap tingkat yang bisa memaksimalkan keuntungan atau profit perusahaan.

Jungkir Balik Coffee adalah kafe dengan spesialisasi kopi yang didirikan sejak Bulan Oktober 2016 lalu. Kafe ini memiliki konsep kafe atau kedai kopi yang 'kekinian' yang menyediakan berbagai jenis kopi nusantara yang proses pembuatannya dilakukan secara tradisional. Meskipun produk minuman kopi menjadi menu unggulan pada kafe ini, terdapat pilihan menu lain seperti minuman non kopi (teh, *milkshake*, dan lain-lain) serta berbagai makanan. Tempat ini tidak hanya menjual dan menyajikan makanan dan minuman saja, tetapi juga menjual berbagai jenis biji kopi mentah nusantara. Jungkir Balik

Coffee menghadapi persaingan dengan kafe-kafe lain yang sejenis dan berdekatan dengan lokasi berdirinya kafe ini. Maka dari itu, Jungkir Balik Coffee harus terus mengatur pemasarannya agar dapat merebut pangsa pasar dan dapat dikenal lebih luas lagi sehingga penjualan bisa meningkat. Selama ini Jungkir Balik Coffee sebagian besar melakukan promosinya melalui media sosial maupun promosi secara *mouth to mouth*.

TABEL 1.1

Data Jumlah Konsumen Jungkir Balik Coffee

No.	Bulan	2016	2017	2018	2019
1.	Januari	0	1182	4427	5082
2.	Februari	0	1425	4534	5134
3.	Maret	0	1546	4554	5152
4.	April	0	1679	4567	5175
5.	Mei	0	1555	4596	5121
6.	Juni	0	1987	4652	5253
7.	Juli	0	2097	4438	5516
8.	Agustus	0	3004	3064	5561
9.	September	0	3078	4397	4873
10.	Oktober	959	2093	4654	5155
11.	November	973	3158	5045	4930
12.	Desember	987	3180	5022	5659

Sumber : Pemilik Jungkir Balik Coffee (2020)

Berdasarkan tabel informasi data jumlah konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa Jungkir Balik Coffee mengalami peningkatan dan penurunan pada setiap bulannya. Pada tahun 2016, tingkat konsumen yang datang ke Jungkir Balik Coffee dari bulan Oktober sampai Desember meningkat, tetapi jumlahnya lebih sedikit. Hal tersebut disebabkan karena pada tahun tersebut merupakan

tahun awal berdirinya kafe tersebut dan masih pada tahap pengenalan kafe ke konsumen di Kota Sidoarjo. Kemudian pada tahun 2017 konsumen yang datang ke Jungkir Balik Coffee dapat dikatakan mengalami peningkatan jumlah konsumen yang signifikan karena pada Bulan Januari jumlah konsumen sebanyak 1182 konsumen dan Bulan Desember menjadi 3180 konsumen. Pada tahun 2018 jumlah konsumen cenderung meningkat, pada Bulan Januari hingga Juni terus meningkat, tetapi mengalami penurunan pada Bulan Juli menjadi 4438 konsumen dan meningkat lagi hingga Bulan Desember dengan jumlah 5022 konsumen. Pada tahun 2019 cenderung lebih meningkat meskipun terdapat sedikit penurunan. Pada Bulan Januari jumlah konsumen Jungkir Balik Coffee sebanyak 5082 dan pada Bulan Desember menjadi sebanyak 5629 konsumen.

Adanya fluktuasi jumlah konsumen pada Jungkir Balik Coffee dalam kurun waktu 2016 hingga 2019 serta banyaknya jumlah pesaing lama maupun baru yang sejenis masuk ke dalam pasar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Jungkir Balik Coffee. Peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh kafe tersebut sehingga akan mempengaruhi jumlah konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian produk pada Jungkir Balik Coffee. Hal tersebut akan berdampak pada tingkat penjualan sehingga profit yang telah ditarget dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Jungkir Balik Coffee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Jungkir Balik Coffee Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Jungkir Balik Coffee Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali mengenai yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran pada Jungkir Balik Coffee Sidoarjo dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, serta menjadi referensi untuk tindakan selanjutnya pada hal pengambilan keputusan bisnis.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, khususnya Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang memiliki permasalahan yang sama maupun ingin melakukan penelitian lebih lanjut.