

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan proses manajerial bisnis yang mengakibatkan seseorang atau suatu organisasi dapat memenuhi keinginan dengan merancang, menawarkan, menukar atau menyampaikan produk/jasa yang memiliki nilai kepada target konsumen (Agustina, 2011). Dua sasaran utama kegiatan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran yang menguntungkan serta mempertahankan konsumen yang ada dengan menjaga kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Kebutuhan dan keinginan pasar berubah secara dinamis yang mengakibatkan suatu usaha harus berpikir secara lebih kritis dan kreatif dalam menganalisis ancaman dan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan bisnis serta membatasi kelemahannya. Maka, aspek pemasaran merupakan aspek penting untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah pola pikir perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran (Malonda et al., 2019). Strategi pemasaran dapat pula diartikan sebagai perencanaan kegiatan pemasaran mengenai biaya, bauran pemasaran, keadaan pasar, lingkungannya, dan kondisi persaingan bisnis. Strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis itu sendiri. Strategi pemasaran digunakan oleh suatu usaha untuk menarik perhatian konsumen agar membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Setiap

usaha sejenis akan saling mengembangkan usahanya dengan harapan menjadi lebih unggul dari pesaingnya. Suatu usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bertahan atau mampu merebut posisi yang terbaik di target pasarnya (Padhil et al., 2018).

Pertumbuhan industri penyedia makanan-minuman, seperti restoran, kafe, dan sejenisnya mengalami pertumbuhan sebesar 3,61% pada kuartal pertama tahun 2022. Sektor industri ini mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi covid-19. Namun, mulai terjadi pertumbuhan pada tahun 2021 dan berlanjut hingga tahun 2022. Tren pertumbuhan sektor industri penyedia makanan-minuman dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan-Minuman Tahun 2011 – 2022

Sumber: Dataindustri.com (2022)

Konsumsi kopi menjadi tren gaya hidup baru bagi kaum milenial saat ini. Tren bisnis kopi ini menyebabkan banyak sekali bermunculan gerai kopi atau kafe di berbagai daerah. Perkembangan tren konsumsi kopi dan kemunculan berbagai kafe mengakibatkan persaingan antar usaha jenis menjadi semakin ketat. Jika tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat, suatu usaha tidak dapat

mencapai target pemasarannya serta tidak mampu bersaing dengan kompetitor usaha sejenis.

Saat ini, kafe tidak hanya memiliki peran sebagai tempat pertemuan saja, tetapi juga tempat untuk bekerja atau sekadar bersantai dan bercengkerama. Berdasarkan survei *online* yang dilakukan oleh Evannanda S. yang tercantum dalam Kompasiana.com (2022), alasan seseorang mengunjungi kafe di masa peralihan dari pandemi covid-19 ini adalah untuk bersantai dengan nyaman sebesar 62,4% dan pada urutan selanjutnya adalah untuk berkumpul dengan teman sebesar 55,4%. Menurut kutipan yang tercantum dalam ekonomi.bisnis.com, Direktur Riset *Center of Reform on Economis* (Core) Indonesia, Piter Abdullah Redjalam memperkirakan bahwa pertumbuhan bisnis kafe di tahun ini dalam keadaan yang berangsur-angsur normal akan meningkat. Di bulan April – Mei, utamanya ketika bulan Ramadhan pertumbuhan bisnis ini bisa lebih tinggi dari 5%. Bila dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi, tingkat pertumbuhan ini memang tidaklah sama dan persentasenya masih jauh di bawah. Namun, menurut Piter, di masa ini kenaikan sedikit saja sudah terhitung sebagai tingkat pertumbuhan yang cukup besar (Rizki K, 2022).

Perkembangan tren konsumsi kopi ini berkembang hingga di Tuban, Jawa Timur. Saat ini, mulai bermunculan berbagai macam kafe yang menawarkan suasana dan menu yang berbeda-beda di Tuban. Omah Bonsari adalah kafe dengan nuansa industrialis yang mengusung tema “Rumah Segala Cerita dan Upaya Baik” yang akan membuat pelanggan merasakan suasana layaknya pulang ke rumah yang teduh setelah beraktivitas seharian penuh dan menghasilkan upaya

yang baik untuk hari-hari selanjutnya. Omah Bonsari berusaha untuk memanfaatkan pertumbuhan tren konsumsi kopi dan mengusung tema rumah hijau dengan gaya modern yang jarang terlihat di Tuban.

Lokasi kafe ini cukup strategis karena terletak di pusat kota Tuban sehingga cukup dekat dengan objek pariwisata seperti alun-alun, makam Sunan Bonang, masjid agung, pendopo kabupaten, dan pantai *Boom*. Selain itu, di daerah sekitar kafe tersebut terletak cukup banyak sekolah sehingga banyak siswa maupun mahasiswa yang akan tertarik untuk datang dan bersantai atau mengerjakan tugas. Kafe ini mengakomodasi kebutuhan konsumen untuk bekerja, belajar, bersantai, dll.

Biji kopi dan bahan baku yang digunakan terjaga kualitasnya. Bahan baku yang didapatkan juga dapat dipesan sesuai dengan permintaan kafe sehingga sajian menu dapat sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Tenaga kerja diberikan pengenalan *job description* sehingga memahami dan mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Meskipun harga menu sehat dengan bahan baku segar seperti *smoothies* lebih mahal dibandingkan dengan harga menu lainnya, tetapi secara keseluruhan harga menu minuman dan makanan yang ditawarkan terjangkau.

Meskipun berada di lokasi yang cukup strategis, namun Omah Bonsari tidak memiliki lahan parkir yang cukup luas utamanya untuk kendaraan roda empat. Area *outdoor* kafe terbuka dan tidak beratap sehingga tidak dapat digunakan ketika musim hujan tiba dan terasa panas ketika siang hari. Selain itu, area kafe

yang tidak terlalu luas dan kurangnya fasilitas *indoor* dan area *non-smoking* juga membatasi area yang dapat berfungsi optimal.

Di sekitar daerah Omah Bonsari didirikan terdapat sekitar empat hingga lima kafe yang sudah berdiri. Hal ini menunjukkan perkembangan tren konsumsi kopi di Tuban sendiri. Namun, juga berarti terdapat cukup banyak kompetitor yang bersaing untuk menarik perhatian pelanggan. Kompetitor yang ada ini memiliki menu yang cukup dikenal dan sesuai dengan selera masyarakat Tuban. Selain itu, mulai juga bermunculan kompetitor yang menawarkan menu pengganti kopi yang menarik perhatian calon pelanggan. Tren minuman yang cepat berubah juga mengharuskan kafe untuk beradaptasi dengan kondisi di masa yang akan datang.

Kafe ini belum memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan dan meningkatkan nilai jual bisnisnya. Jika tidak menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka kafe ini tidak dapat mencapai target pemasaran dan bersaing dengan kompetitor usaha sejenis. Oleh karena itu, kafe ini memerlukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual kafe dan mampu menghadapi persaingan dengan para kompetitor yang ada.

Aspek pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang dapat menentukan keberlangsungan suatu bisnis ke depannya. Maka, penting bagi suatu bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi bisnisnya. Perumusan strategi pemasaran dapat dilakukan menggunakan metode

SWOT. Metode analisis SWOT adalah metode yang dapat digunakan untuk merumuskan atau mengevaluasi strategi bisnis berdasarkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) pada kondisi internal bisnis serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari kondisi eksternal bisnis. Metode ini juga cocok digunakan untuk menentukan kondisi bisnis berdasarkan empat aspek yang berbeda, yaitu aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi pemasaran kafe menggunakan metode SWOT pada Omah Bonsari?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tugas akhir ini tidak menyimpang terlalu jauh dari fokus pembahasan, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.
2. Responden kuesioner adalah pihak manajemen kafe yang terdiri dari pemilik, *supervisor*, bagian pemasaran, barista, dan bagian *kitchen* Omah Bonsari serta konsumen kafe Omah Bonsari.

3. Penelitian ini hanya menganalisis strategi pemasaran saja dengan tidak mempertimbangkan aspek biaya.
4. Kafe Omah Bonsari terletak di Tuban, Jawa Timur.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang digunakan dalam analisis SWOT merupakan pandangan dari peneliti serta pihak Omah Bonsari sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kafe.
2. Nilai rating pada skor pembobotan kuesioner diberikan oleh pihak manajemen Omah Bonsari dan sesuai dengan kondisi kafe.
3. Peneliti, pihak manajemen, dan konsumen kafe Omah Bonsari memiliki pemahaman yang sama terhadap isi kuesioner yang diberikan.
4. Responden memberikan jawaban pada kuesioner secara benar dan jujur.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi pemasaran kafe menggunakan metode SWOT pada Omah Bonsari.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis
 - a. Sebagai sumber pustaka yang dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa atau pembaca yang mempelajari studi yang sama.
 - b. Para pembaca baik mahasiswa maupun peneliti lainnya dapat memahami kajian teoritis mengenai analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT serta pengaplikasiannya.
 - c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama.
2. Bagi Praktisi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Omah Bonsari dalam merancang strategi pemasaran kafe sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Omah Bonsari dalam mengembangkan usahanya agar dapat berjalan dengan baik.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi yang digunakan dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian serta teori pendukung lainnya yang digunakan dalam penelitian. Teori ini menunjang konsep yang digunakan oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, kerangka pemecahan masalah, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengumpulan data, hasil pengolahan data serta analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan. Penelitian ini menggunakan metode SWOT untuk memecahkan permasalahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan dan diharapkan dapat menjadi masukan secara teori maupun praktik.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN