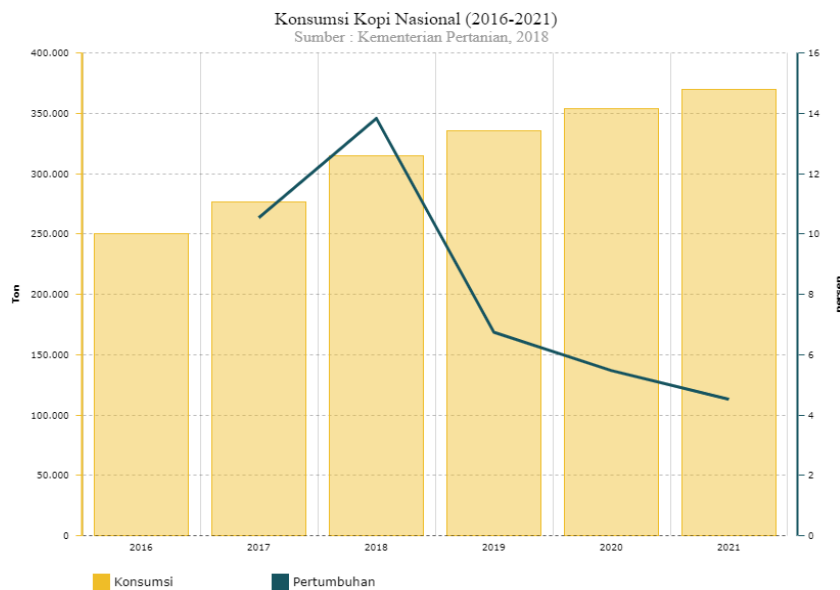


## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunan yang bernilai tinggi di antara hasil hutan lainnya dan memiliki fungsi penting sebagai sumber devisa negara. Kopi adalah komoditas tropis utama yang diperdagangkan di dunia, dengan kontribusi setengah dari semua ekspor komoditas tropis lainnya. Kopi merupakan salah satu tipe minuman yang disukai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Rahardjo, B., Akbar, B. M. B., Iskandar, Y., & Shalehah 2020) Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya di kedai kopi favorit mereka. Bersamaan dengan meningkatnya mobilitas serta gaya hidup dikota- kota besar Indonesia yang menjadikan perkembangan kedai kopi menjadi cukup pesat.



**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional**  
Sumber : Kementerian Pertanian 2018

Menurut data dari kementerian pertanian tahun 2018, konsumsi kopi nasional dari tahun 2017 sampai 2021 tingkat konsumsi kopi mengalami kenaikan mencapai angka 14% ditahun 2021, sehingga konsumsi kopi yang dibutuhkan mencapai 250.000 Ton, maka dari itu data tersebut digunakan untuk memperkuat penelitian bahwa tingkat konsumsi kopi di masa pandemi masih cukup tinggi.

Dalam hal ini menjadi penting untuk diadakan penelitian guna membahas tentang bagaimana sebuah *coffeshop* atau kedai kopi dalam mengelola perusahaan agar mampu melihat strategi pemasaran pada kinerja sebuah *coffeshop* atau kedai kopi.

Perkembangan bisnis pada *coffe shop* saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Aktivitas pemasaran mempunyai kedudukan yang sangat berarti dalam aktivitas usaha, mengingat orientasinya dalam membagikan nilai kepada konsumen. Tiap pelaku usaha di masing-masing jenis bisnis dituntut mempunyai kepekaan terhadap tiap pergantian yang terjadi, apabila pelaku usaha tersebut tidak menjajaki perubahan yang terjadi sehingga dapat berakibat pada keberlangsungan usahanya. Salah satunya perubahan yang terjadi di masa modern saat ini adalah menikmati kopi tidak cuma berdiam saja di rumah melainkan dapat di nikmati disebuah *coffee shop*, kafe, serta lain sebagainya.

Persaingan ditambah lagi dampak dari aturan PPKM tersebut, maka perlunya menciptakan strategi pemasaran yang unik dan menarik bagi konsumen, begitu pula banyak yang dilakukan oleh usaha bisnis makanan/minuman dengan segala keterbatasannya, mereka tetap berusaha untuk mempertahankan penjualan di tengah pandemi *Covid-19*, khususnya terhadap keberlangsungan usahanya. Strategi penjualan dan kinerja dinilai sebagai cara yang tepat oleh pelaku usaha. Misalnya usaha yang ramai diciptakan oleh pelaku usaha yakni *cafe*, banyak sekali macam bentuk *cafe* dan menu yg disajikan guna menarik konsumen.

Aktivitas minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia, tidak hanya minum kopi, namun kedai kopi juga menjadi tujuan sebagian aktivitas tertentu, semacam berjumpa dengan klien, tempat sosialisasi, ataupun tempat belajar untuk golongan pelajar serta mahasiswa. Budaya minum kopi saat ini merupakan sesuatu tren baru yang timbul diberbagai golongan masyarakat. Meningkatnya permintaan terhadap kopi telah mendorong munculnya bermacam brand, *cafe*, serta *coffee shop* di kota- kota besar (Kurniawan, A., & Ridho 2017)'

Definisi *coffee shop* dapat dimaksud suatu kafe kecil ataupun restoran kecil yang umumnya menjual kopi serta terkadang minuman non- alkohol, santapan simpel ataupun snacks, dengan sarana yang mendukung di tempat tersebut. Bisnis *coffee shop* mulai menjamur, hal ini dikarenakan adanya beberapa alasan, yaitu:

1. Potensi pasar sangat besar dan akan terus berkembang.
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan.
3. Meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

*Coffee shop* modern menjadi usaha yang menjanjikan terlebih terus banyaknya kalangan yang merasa bergengsi untuk menaikkan status sosial kala bisa meminum kopi di *coffee shop*. Kenikmatan khas kopi membagikan sensasi tertentu terlebih pada pencinta kopi serta bisa merasakan ditiap- tiap seduhannya,

tidak heran bila begitu banyak orang yang secara teratur sediakan waktu untuk menikmatinya.

**Tabel 1.2 Rekapitulasi Data Penjualan *Fore coffe***

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Per Cup</b>
2020	Juni	6.660 Cup
	Juli	6.450 Cup
	Agustus	7.500 Cup
	September	7.050 Cup
	Oktober	6.960 Cup
	November	7.020 Cup
2021	Desember	6.630 Cup
	Januari	9.000 Cup
	Februari	8.550 Cup
	Maret	7.680 Cup
	Juni	7.350 Cup
	Juli	7.500 Cup
	Agustus	7.960 Cup
	September	8.400 Cup
	Oktober	8.110 Cup
	November	8.250 Cup

Sumber data : *Fore Coffe* Surabaya

*Fore coffe* adalah sebuah *start-up* bermodel bisnis kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pelanggan yang suka kopi, ada beberapa jumlah menu kopi yang ada di *Fore coffee* pun bervariasi, bukan hanya *espresso-based* yang umumnya tetapi juga menu - menu minuman lain yang dibuat dengan berbagai campuran, Perkembangan wirausaha kopi ini dipengaruhi oleh perubahan pola kehidupan masyarakat yang gemar minum kopi pada warung kopi atau *coffeeshop*. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk maupun jasa yang disajikan serta mempertimbangkan atribut dan konsep dari produk tersebut untuk menambah tingkat kepuasan yang akan mereka terima, dan di pasarkan dengan cara modern (*cafe* kekinian) Inovasi yang mampu menarik pasar di kalangan anak muda, sehingga produk kopi tidak dianggap kuno, outlet dan gerai *Fore coffee* memiliki ciri khas khusus, yaitu tampilan desain interior yang serba putih dengan berbagai dekorasi tanaman, juga konstruksi *vertical garden*, Metode pencahayaan yang terang dan penggunaan warna - warna cerah

minimalis yang mengesankan konteks futuristik dan modern juga merupakan *signature theme* dari desain interior *Fore coffee* penelitian ini di latar belakangnya masih sedikitnya penelitian yang mengkaji strategi pemasaran pada *Fore coffe*, Karena *Fore coffe* merupakan cabang kedai kopi yang terbilang masih baru maka dari itu peneliti menggunakan bauran pemasaran untuk meneliti guna menggambarkan kinerja pemasaran yang terdapat di *Fore coffe*.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa data penjualan di *Fore coffe* Surabaya mengalami fluktuasi penjualan produk. Fluktuasi penjualan pada *Fore coffe* Surabaya disebabkan memiliki macam faktor yaitu banyaknya pesaing antar kedai kopi di Surabaya, pada tahun 2020 bulan Juni karena adanya Covid-19 yang membuat *Fore coffe* mengalami penurunan penjualan produk. Namun *Fore coffe* juga memiliki strategi penjualan online melalui aplikasi (*Fore coffe*) dengan cara demikian bauran pemasaran dirasa penting dalam menciptakan taktik dan strategi yang dapat bersaing.

*Fore coffe* yang Lokasinya berada di dalam Mall Tunjungan Plaza Surabaya, memiliki konsep desain interior di setiap gerai *Fore coffe* yang menggabungkan konsep alami (hijau) dan putih, dengan desain tersebut mampu memberikan tampilan yang kesan santai, nyaman, dan tentu saja dengan penawaran harga produk yang terjangkau. *Fore coffe* berusaha untuk memberikan pelayanan yang maximal, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian untuk melihat strategi pemasaran dalam *Fore coffe* peneliti menggunakan 7P. Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen.

Strategi yang terlihat pada *Fore coffe* saat pandemi untuk menghindari penyebaran virus corona lebih memilih untuk meminimalisir interaksi langsung, begitu juga perilaku berbelanja masyarakat pun ikut berubah. Banyak kegiatan atau transaksi jual beli yang beralih ke online. Salah satu cara untuk menghadapi

permasalahan ini adalah harus beradaptasi dengan keadaan seperti mengalihkan strategi penjualan ke online baik lewat *GrabFood*, *Fore Coffee* Aplikasi *mobile* maupun dengan mempromosikan di media sosial. Dengan demikian, para pelanggan diharapkan masih bisa mengakses produk atau jasa mereka dan omzet penjualan tetap bisa dipertanyakan.

Menurut (Tull 2016) strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan data dan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul "Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di *Fore Coffe* Surabaya".

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dirasa penting dilakukan, dari latar belakang diatas yang telah di uraikan diatas dapat dirumuskan sebagai permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana komponen pemasaran 7P yang dijalankan *Fore Coffe* Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran di *Fore coffe* Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Bagaimana implikasi hasil penelitian untuk pengembangan perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan komponen strategi pemasaran 7P pada *Fore coffe*.
2. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap kinerja pemasaran.
3. Menjelaskan implikasi hasil penelitian untuk pengembangan perusahaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai wadah untuk menerapkan teori – teori yang telah diperoleh selama dibangku kuliah serta menjadi bahan acuan untuk dilakukan penelitian lebih mendalam yang berhubungan dengan kinerja dan strategi pemasaran.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat dan memberikan dasar – dasar pemikiran bagi tulisan mahasiswa sebagai acuan untuk penulisan karya yang sejenis.

3. Bagi Masyarakat atau Pengusaha.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan sebagai bahan masukan bagi masyarakat atau pengusaha cafe untuk mempertahankan bisnis dan sebagaimana implementasi penerapan strategi pemasaran dengan meningkatkan kinerja.