

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis *food and beverage* semakin berkembang pesat. Dengan semakin majunya perkembangan jaman dan juga meningkatnya kesibukan seseorang, membeli makanan dan minuman di luar dapat mempersingkat waktu dan juga menghemat tenaga. Di Jawa Timur, khususnya di kota Surabaya, bisnis makanan dan minuman sudah menjamur dimana-mana. Di kota Surabaya yang memiliki tingkat kepadatan penduduk sebesar 9.97 jiwa/Km² berdasarkan data dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya ini sudah banyak dijumpai usaha makanan dan minuman dengan tingkat kecil, menengah, hingga besar. Bisnis makanan dan minuman banyak menarik perhatian wirausahawan. Banyaknya bisnis makanan dan minuman yang semakin beragam ini mendorong munculnya bisnis makanan dan minuman baru.

Cafe merupakan tempat untuk berbincang-bincang dan bersantai dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe mengutamakan suasana hiburan, rileks dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman terdapat didalam maupun diluar ruangan dan diiringi dengan alunan musik. Umumnya usaha Cafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Pada saat ini usaha Cafe sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pemilik usaha Cafe untuk

selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Para pemilik Cafe saling bersaing untuk menjadi yang terbaik. Mereka berusaha memberikan pelayanan terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan menghasilkan produk dengan kualitas yang terbaik yang sesuai minat dan selera konsumen.

Saat ini usaha yang bergerak dalam bentuk Cafe khususnya yang menyediakan kopi atau minuman kekinian yang sedang tren berkembang sangat marak di kota Surabaya. Maka tidak salah bila banyak bermunculan tempat-tempat nongkrong baik itu berupa warung kopi, restoran atau Cafe. Seiring dengan berkembangnya industri makanan dan minuman di kota Surabaya, beberapa pihak menilai bahwa industri makanan dan minuman memiliki prospek yang menjanjikan apabila ditekuni dengan serius. Hal ini dapat dilihat dari jumlah Cafe di kota Surabaya yang terus bertambah. Baik dalam bentuk kedai kecil maupun Cafe. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan dengan Cafe Rvang terdapat dua atau lebih Cafe dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Kiyoo, Kedai Kopi Mbah 2 dan Kedai Orang Tua. Cafe Rvang memiliki keunikan sendiri yang membuatnya tampak berbeda dengan pesaingnya. Cafe Rvang ini *basic* nya adalah hidup dari adanya program. Programnya seperti mengundang beberapa komunitas untuk berkolaborasi atau berbagi informasi di Cafe Rvang sehingga nantinya dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk di Cafe Rvang. Contohnya kolaborasi antara Rvang x Cerita Mereka, Rvang x Support Circle Indonesia, Rvang x Doodle Art Surabaya, Rvang x Cerita Mereka

Indonesia, Rvang x Beauty Of Surabaya, Rvang x Creating UPN, Rvang diskusi dengan tema “Resolusi Konten Instagrammu” dengan pembicara Dinar Rizqi Yuangga selaku Instagramer – Creative Enthusiast.

Kebanyakan para pengunjung Cafe memiliki berbagai alasan mengapa mereka datang ke Cafe. Mulai dari alasan kebutuhan mencari makan, gaya hidup (*life style*) ataupun sekedar bersosialisasi dan bercengkrama dengan teman, keluarga maupun mitra bisnis. Dengan banyaknya kemunculan Cafe ini, maka persaingan di industri makanan dan minuman di kota Surabaya pun semakin ketat. Dimana para pemilik Cafe ini berusaha untuk tetap bertahan dan dikenal masyarakat ditengah persaingan dengan memanfaatkan semaksimal mungkin peluang dan potensi yang mereka miliki guna mendapatkan konsumen yang nantinya dapat meningkatkan penjualan dari Cafe tersebut sehingga memberikan keuntungan bagi pihak pengelola Cafe. Yang mengakibatkan terjadinya persaingan usaha antar Cafe karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi keinginannya.

Dengan ketatnya persaingan antar Cafe, pemilik atau 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 atau pengelola Cafe harus dapat memahami perilaku masyarakat yang menjadi konsumen dan selera, selain itu dapat mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaan perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat

untuk tetap mempertahankan permintaan konsumen dan dapat memaksimalkan keuntungan.

Cafe Rvang adalah salah satu dari sekian banyaknya Cafe yang ada di Surabaya. Cafe Rvang ini bertempat di Jalan Ketintang ini berdiri sejak februari tahun 2020. Cafe ini muncul saat adanya ancaman pandemi virus Covid-19. Cafe yang terhitung baru seumur jagung ini harus dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat supaya Cafenya kelak dapat diketahui oleh masyarakat. Cara perkenalan yang dapat dilakukan oleh pemilik Cafe Rvang adalah melakukan promosi seperti beli 1 gratis 1 produk minuman, datang ber-empat gratis kentang atau malanori cireng, dan juga promo paket *bundling* produk makanan dan minuman. Berdasarkan wawancara dengan mas Huda dan mas Valen yang selaku *founder* dari Cafe Rvang ini, meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, Cafe Rvang ini masih tetap dapat eksis dalam persaingan antar Cafe yang menyediakan *coffee drink* saat ini. Namun demikian, menurut mas Huda selaku *founder* dari Cafe Rvang, rata-rata jumlah konsumen yang datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Mas Huda mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami peningkatan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha Cafe yang dikelolanya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, suatu strategi dibutuhkan pelaku bisnis guna untuk mengantisipasi dampak dari suatu kejadian yang tidak ingin diharapkan dan mampu bertindak untuk

meningkatkan kemampuan dan mempertahankan dalam bersaing. Kemampuan meningkatkan dan mempertahankan persaingan usaha dapat dilakukan dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat. Pelaku bisnis harus dapat menentukan Kekuatan (*Strengths*) mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah hal yang harus diperhatikan bagi pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh kompetitornya. Setiap kegiatan bisnis memiliki kelemahan yang perlu diminimalisir agar tidak menjadi kendala dikemudian hari. Pelaku bisnis juga memiliki peluang (*Opportunity*) dalam usahanya. Hal ini akan sangat membantu dalam memanfaatkan semua peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisir ancaman. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari keuntungan dalam suatu industri atau persaingan yang berlangsung.

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran jasa terdiri dari tujuh bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain di pasaran. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan 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 membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan atau peluang. Kreatifitas strategi perlu dilakukan agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi ke dalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis.

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan analisis yang menguntungkan dalam kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, 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 (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*).

Guna menarik minat masyarakat untuk datang dan mengonsumsi produk dan jasanya, Cafe Rvang telah merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan kafe. Berikut data penjualan Cafe Rvang beberapa bulan terakhir.

Tabel 1.1

Data Penjualan Tahun 2020

Bulan	Omzet
Februari	92.918.000
Maret	92.278.000

April	91.700.000
Mei	89.918.000
Juni	90.450.000
Juli	91.765.000
Agustus	93.453.000
September	93.797.000
Oktober	94.018.000
November	94.756.000
Desember	95.018.000

Data Penjualan Tahun 2021

Januari	95.139.500
Februari	95.324.500

Sumber: Cafe Rvang

Cafe Rvang berdiri pada pertengahan bulan februari 2020 di mana pada saat itu belum ada wabah virus Corona yang mengancam. Sejak awal kemunculan Cafe Rvang ini mendapatkan omzet pada bulan februari sebanyak Rp. 92.918.000. Omzet Cafe Rvang mengalami penurunan sejak diumumkannya wabah Covid-19 dan diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada bulan April dan Mei. Ini membuat masyarakat takut untuk keluar rumah, bahkan untuk bertemu dengan teman. Namun pada bulan juni mengalami peningkatan penjualan hingga bulan februari 2021. Cafe Rvang tetap memperhatikan protokol kesehatan seperti diberlakukan memakai masker dan face shield untuk karyawan yang sedang bertugas, disediakanya *handsanitizer* di depan kasir. Namun, kelemahannya yang dapat penulis lihat disini yaitu, dalam pintu masuk tidak tersedia tempat mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun, tidak terdapat alat *thermo gun* untuk mengecek suhu

sebelum masuk ke area Cafe. Dan tidak diberlakukan pembatasan pengunjung cafe, padahal di situasi seperti ini, pemilik Cafe juga harus tetap memperhatikan protokol kesehatan untuk keamanan dan kenyamanan pengunjung. Cafe Rvang terletak ditikungan jalan ketintang, sehingga terbatasnya parkir untuk motor, dan tidak terdapat parkir mobil yang tersedia.

Kemampuan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Cafe Rvang merupakan *coffee shop* yang menawarkan dan menjual berbagai makanan atau snack dan minuman serta mendesain tempat yang santai dan menarik bagi kawula muda untuk membuat pengunjung betah untuk berlama-lama disana. Melihat banyaknya cafe yang terus bermunculan di Surabaya menimbulkan banyaknya persaingan terutama pesaing terdekatnya yaitu, Kedai Kopi Mbah 2 dan Kedai Orang Tua maka Cafe Rvang berusaha melakukan perbaikan dan penyusunan strategi yang signifikan guna meningkatkan kepuasan dan kelayakan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Cafe Rvang di Ketintang Surabaya dalam meningkatkan penjualan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Rvang di Ketintang Surabaya dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi Cafe Rvang. Dan diharapkan juga dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah. Referensi kepustakaan khususnya pada bidang strategi bisnis dan sebagai referensi penelitian maupun pembuatan laporan selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Rvang yang berada di Surabaya melalui analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.