

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, banyak bermunculan dan berkembang berbagai bisnis baru yang membuat persaingan pada bidang usaha menjadi semakin lebih ketat seiring berjalannya waktu. Para pelaku usaha tersebut dituntut untuk dapat membuat dan menerapkan berbagai langkah strategis pada usahanya agar dapat tetap berjalan dan beradaptasi pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyaknya jumlah pesaing yang ada pada suatu jenis bisnis yang sama, membuat para pelaku usaha didorong untuk berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dan suatu hal yang baru guna membuat usaha mereka memiliki nilai lebih dimata konsumen. Perilaku dan budaya masyarakat yang terus berkembang, membuat kebutuhan mereka menjadi lebih kompleks. Hal tersebut membuat pelaku usaha juga diharuskan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama bagi seorang manusia dalam menjalankan kehidupannya. Hal tersebut membuat sektor industri *food and baverage* menjadi salah satu sektor industri yang paling menjanjikan di Indonesia dengan banyaknya para pelaku usaha yang bergerak dalam sektor industri tersebut. Dilansir dari laman Databoks, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) pada industri *food and baverage* di Indonesia mencapai Rp. 1,23 kuadriliun pada tahun 2022 dan

berkontribusi sebesar 38,35% atau lebih dari sepertiga dari total PDB pada industri pengolahan non migas dengan total Rp. 3,23 kuadriliun. Data tersebut membuktikan bahwa sektor industri *food and baverage* merupakan sektor industri yang paling mendominasi diantara sektor industri lain. Dengan banyaknya pelaku usaha pada sektor industri *food and baverage*, membuat persaingan dalam industri tersebut menjadi sangat ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya banyak inovasi dan konsep terobosan baru dalam sektor industri *food and baverage*.

Salah satu jenis usaha pada sektor industri *food and baverage* yang seiring berjalannya waktu terus mengalami perkembangan dalam inovasi dan terobosan baru yaitu jenis usaha *coffe shop*. Jenis usaha *coffe shop* tercipta atas adanya fenomena pola gaya hidup masyarakat kota besar yang gemar menikmati minuman berjenis kopi.

Tabel 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional

TAHUN	KONSUMSI (TON)	PERTUMBUHAN (%)
2016	249.824	-
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,33
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>)

Tabel diatas menunjukkan besarnya angka konsumsi kopi nasional yang mengalami kenaikan rata-rata 8,12 % setiap tahun. Hal tersebut membuat bisnis

pada sektor industri berbahan baku kopi khususnya *coffe shop* menjadi menarik dan dianggap memiliki potensi yang cukup besar bagi para pelaku usaha, sehingga membuat persaingan dalam bisnis *coffe shop* menjadi semakin lebih ketat dengan banyaknya pelaku usaha yang ada pada bisnis *coffe shop*.

Bukan hanya sekedar tempat menikmati minuman berjenis kopi, *coffe shop* juga dijadikan masyarakat sebagai tempat untuk mencari hiburan disela waktu luang dan menjadi tempat berkumpul favorit. Saat ini *coffe shop* telah mengalami banyak perkembangan dari yang awalnya hanya sekedar menjual minuman berjenis kopi hingga saat ini definisinya berkembang menjadi lebih luas lagi seiring berjalannya waktu. *Coffe shop* saat ini juga menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman selain kopi yang merupakan wujud inovasi usaha untuk menjawab kebutuhan sebagian masyarakat yang tidak menyukai minuman berjenis kopi sehingga jangkauan pasar yang dimiliki oleh *coffe shop* menjadi lebih luas. Fasilitas yang disediakan pada *coffe shop* juga mengalami banyak inovasi seperti desain gerai yang berkembang mengikuti tren dengan menerapkan tema gerai bernuansa klasik hingga modern untuk menarik minat para konsumen yang bukan hanya sekedar ingin menikmati minuman dan makanan, tetapi juga ingin menikmati suasana yang ada pada *coffe shop* tersebut. Suasana yang nyaman dengan adanya hiburan berupa alunan musik hingga suguhan *live music* juga menjadikan *coffe shop* lebih menarik dimata para konsumen. Pola hidup masyarakat saat ini yang tidak dapat lepas dari perangkat gawai, juga menjadi tuntutan bagi *coffe shop* untuk menyediakan koneksi internet secara gratis bagi para konsumen.

Dengan ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, para pelaku usaha bersaing dalam mencapai angka volume penjualan yang baik pada bisnis mereka. Volume penjualan merupakan suatu tujuan akhir dari sebuah kegiatan pemasaran dalam sebuah bisnis. Hal tersebut dapat terjadi karena volume penjualan merupakan suatu alat ukur pada sebuah bisnis dalam menghitung capaian hasil akhir dari jumlah penjualan dalam suatu periode tertentu. Dengan adanya angka volume penjualan, sebuah bisnis dapat mengukur tingkat keberhasilan dalam kegiatan pemasaran yang telah mereka lakukan sebelumnya untuk dapat dijadikan bahan evaluasi bagi bisnis tersebut.

Dalam upaya mencapai angka volume penjualan yang baik, peran strategi pemasaran menjadi suatu hal yang penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Tanpa adanya strategi, sebuah perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik dan akan sulit dalam proses mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran berperan dalam menghadapi perubahan dan berbagai kelemahan yang berasal dari sisi internal maupun eksternal sebuah perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang telah mengalami kerugian karena tidak memiliki strategi pemasaran yang baik dalam perusahaannya. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan memerlukan adanya penyesuaian seiring berjalannya waktu. Hal tersebut disebabkan oleh lingkungan yang akan terus mengalami perubahan dan menjadikan strategi perusahaan yang sebelumnya sudah ada menjadi tidak sesuai dengan kondisi lingkungan pada saat ini (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Dalam menyusun sebuah strategi pemasaran yang baik, pada umumnya harus dibangun dan dilandasi dengan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP). Penentuan segmentasi pasar (*Segmentation*) merupakan upaya untuk mengelompokkan pasar dengan cara memilah konsumen sesuai kesamaan kelompok orang dengan kriteria dan kebutuhan yang serupa. Hal tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kriteria konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih terarah dan efektif sesuai segmentasi konsumen yang dimiliki. Sedangkan penentuan sasaran pasar (*Targetting*) merupakan usaha yang dilakukan untuk menentukan segmen kelompok pasar tertentu yang akan menjadi target dalam sebuah pemasaran. Sementara itu penentuan posisi (*Positioning*) merupakan upaya untuk menentukan produk atau sebuah bisnis untuk dipresentasikan pada konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau sebuah bisnis tersebut. Peran STP dalam strategi pemasaran yaitu menjadi dasar untuk mendefinisikan pasar yang akan dituju oleh sebuah perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dalam pembuatan strategi yang sesuai dengan pasar milik mereka. Banyak perusahaan yang gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya disebabkan karena tidak mengetahui tentang STP sehingga menyusun strategi pemasaran tanpa memahami segmentasi, target, dan posisi dari perusahaan mereka (Werdani, et al 2022)

Kota Surabaya memiliki jumlah *coffe shop* yang dapat dikatakan cukup banyak dan terus bertambah seiring waktu. *Coffe shop* di Kota Surabaya banyak tersebar disegala penjuru kota terutama daerah yang dekat dengan pusat bisnis,

perkantoran, sekolah, hingga perguruan tinggi. Para pelaku usaha *coffe shop* pada umumnya banyak memilih daerah tersebut untuk dijadikan lokasi usaha *coffe shop* mereka. Hal tersebut dikarenakan pusat bisnis, perkantoran, sekolah hingga perguruan tinggi cenderung memiliki tingkat perputaran ekonomi yang tinggi dengan tingkat kepadatan aktivitas masyarakatnya yang juga cukup tinggi sehingga memiliki potensi yang sangat menjanjikan.

Kedai Kopi Roemah Aki'q merupakan salah satu *coffe shop* yang berada di kota surabaya. *Coffe shop* yang terletak di Jl. Sidotopo Lor No. 57, Kelurahan Sidotopo, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya ini didirikan oleh Wisnu Setiadharna sebagai owner pada awal tahun 2023. Kedai Kopi Roemah Aki'q memiliki konsep yang cukup menarik dengan mengedepankan tema klasik sebagai identitas dari gerai mereka. Gerai mereka didirikan dengan menempati sebuah rumah tua yang dibangun pada tahun 1937. Dengan bangunan rumah tua tersebut membuat nuansa kesan klasik pada Kedai Kopi Roemah Aki'q semakin kuat dengan ditambah ornamen hiasan bernuansa klasik yang menghiasi berbagai penjuru gerai. Berbagai jenis pilihan minuman ditawarkan oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q untuk para konsumen mulai dari berbagai jenis minuman kopi, non kopi, hingga minuman teh dengan harga yang ditawarkan berkisar dari Rp. 7.000 Hingga Rp. 35.000. Selain minuman, Kedai Kopi Roemah Aki'q juga menawarkan beberapa pilihan jenis makanan mulai dari makanan ringan seperti kentang goreng dan roti panggang hingga makanan berat bernama mie V.O.C yang merupakan olahan modifikasi mie instan.

Berbagai jenis pilihan makanan tersebut ditawarkan dengan harga berkisar dari Rp. 8.000 Hingga Rp. 15.000.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kedai Kopi Roemah Aki'q 5 Bulan Terakhir

BULAN	OMZET PENJUALAN
MEI	Rp. 21.372.000
JUNI	Rp. 18.055.000
JULI	Rp. 24.545.000
AGUSTUS	Rp. 20.105.000
SEPTEMBER	Rp. 17.289.000

Sumber: (*Kedai Kopi Roemah Aki'q, 2023*)

Tabel diatas menunjukkan omzet penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q mengalami fluktuasi di setiap bulannya.

Melihat masih adanya sejumlah masalah yang terjadi dalam proses kegiatan bisnis yang disebabkan oleh tidak optimalnya strategi pemasaran yang dijalankan dan ditambah banyaknya jumlah pesaing pada bidang usaha sejenis yang berakibat pada omzet penjualan yang tidak selalu mencapai target yang ditetapkan pada setiap bulannya. Hal tersebut merupakan sebuah permasalahan bagi sebuah bisnis jika memiliki angka pendapatan yang tidak stabil, sehingga dapat menjadi ancaman dalam keberlangsungan bisnis tersebut.

Dengan melihat fenomena angka penjualan yang tidak stabil, maka Kedai Kopi Roemah Aki'q perlu melakukan analisis dengan menggunakan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Hal tersebut dilakukan untuk dapat menyesuaikan dan mengetahui rancangan strategi pemasaran yang akan

digunakan oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q untuk menghadapi tingkat persaingan yang ketat pada bidang usaha sejenis dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada *coffe shop* mereka.

Berdasarkan beberapa penjabaran terkait latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Roemah Aki'q Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni “Bagaimana analisis Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan maupun pengetahuan terkait penerapan strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q, dan juga sebagai sarana dalam implementasi pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis peneliti pelajari pada Program Studi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat terhadap beberapa pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. **Bagi peneliti:** Dapat menjadi sarana dalam implementasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan peneliti terkait penerapan strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q.
2. **Bagi Perusahaan:** Dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat menerapkan strategi yang lebih baik lagi.
3. **Bagi pihak lain:** Dapat menjadikan penelitian ini sebagai ide, referensi, dan acuan dalam menambah wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca dan juga pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan kasus permasalahan yang serupa.