

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis dalam bidang *food and beverages* di Indonesia saat ini semakin berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin baik. Perkembangan dalam sektor bidang ini menyebabkan semakin besar persaingan antar pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk semakin pandai dalam membaca strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pesaing.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Kopi menjadi salah satu komoditi andalan perkebunan yang memiliki peran. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan Indonesia yang mulai dikembangkan sekitar tahun 1700-an. Kopi termasuk sebagai salah satu komoditas utama ekspor Indonesia. (Kementan 2017)

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan coffee shop di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karta harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia (Kurniawan,A., Ridlo, M.R., 2017).

Pertumbuhan dan keberlanjutan suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan memutuskan untuk beroperasi disalah satu pasar, mengakui bahwa pada dasarnya tidak dapat melayani semua pelanggan, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan mereka secara signifikan (Syahnur & Bahari, 2021).

Dikarenakan jumlah pelanggan yang terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan dalam membeli, sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara efektif dan efisien. Untuk itu salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada di posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmentasi pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar perusahaan akan dapat membandingkan dan menentukan kesempatan pasar yang ada, serta akan melakukan penyesuaian produk ataupun program pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai segmen pasar tersebut. (Sofjan, 2018).

Segmentasi melihat pasar secara kreatif karena segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar Selanjutnya. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk

memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Segmentasi juga dapat dikatakan merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan ke masing-masing segmen.

Menurut Daryono (2021), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Besarnya penjualan akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila penjualan tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun. Hal ini membuktikan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap laba.

Swakarja Coffe Space merupakan salah satu bisnis *coffe shop* yang ada di Kota Gresik, Jawa Timur. Letaknya yang strategis dekat dengan perumahan,

perkantoran, sekolah, universitas, dan tempat perbelanjaan membuat banyak konsumen yang memilih *Swakarja Coffe Space* sebagai tempat tujuan untuk berkumpul bersama teman, dan keluarga maupun hanya sekedar menghilangkan penat sejenak dari aktifitas. *Swakarja Coffe Space* berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan target utama anak-anak muda yang memiliki hobi nongkrong bersama teman dengan menawarkan berbagai pengalaman yang dapat dirasakan konsumen saat berkunjung. Pengalaman tersebut dibentuk antara lain dari tampilan menu yang disajikan dengan menarik, pelayanan yang ramah dari karyawan, serta fasilitas pendukung yang lengkap dan bersih. Pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman sambil mendengarkan lagu yang diputar, disediakan wifi dan colokan listrik serta suasana yang nyaman seperti layaknya berada di rumah. *Swakarja Coffe Space* menerapkan konsep *homey* yang bertampilan seperti rumah sendiri yang banyak disukai berbagai kalangan, terutama anak muda yang akan memberikan kesan suasana yang nyaman, sehingga *customer* dapat menikmati suasana yang khas di *Swakarja Coffe Space*.

Menyadari banyaknya persaingan dalam bidang bisnis yang sama, *Swakarja Coffe Space* diharapkan bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang dalam persaingan bisnis. Namun, dalam upaya tersebut terdapat suatu permasalahan yaitu penurunan jumlah pembeli dan terkadang belum sesuai dengan target perusahaan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dan menganalisisnya, guna mengetahui segmentasi pasar yang nantinya akan menjadi potensi dalam peningkatan volume penjualan. Dalam kegiatan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis memilih judul **“Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada *Swakarja*”**

Coffe Space Di Gresik

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Swakarja Coffe Space ?
2. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di *Swakarja Coffe Space* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang ada di *Swakarja Coffe Space*.
2. Untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai segmentasi pasar.
2. Untuk penulis, dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi yang sebenarnya.
3. Untuk pembaca, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya penerapan segmentasi pasar.