

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian, kehutanan dan perikanan memiliki peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Salah satu subsektor yang memiliki potensi besar yaitu subsektor perkebunan. Kopi merupakan salah satu dari komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting bagi kegiatan perekonomian di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), total produksi kopi di Jawa Timur pada tahun 2023 sebesar 48.100 ton. Hal tersebut membuktikan bahwa popularitas dan daya tarik kopi di Jawa Timur termasuk tinggi seiring dengan banyaknya minat konsumen. Tingginya produksi kopi juga merupakan dampak meningkatnya minat minum kopi, terlebih lagi minum kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup (Solikatur dkk, 2015).

Perkembangan bisnis pada era globalisasi terjadi semakin pesat dan ketat. Dengan kondisi tersebut, memaksa perusahaan untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Persaingan bisnis tidak hanya berasal dari aspek variasi produk, namun juga dari kualitas produk serta bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Kegiatan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya

strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat. *Segmenting* adalah suatu strategi membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok yang terbedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik dan tingkah laku. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani. Keputusan menetapkan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan dan sangat memengaruhi bagaimana cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memasarkan produk sesuai dengan segmennya. *Positioning* merupakan salah satu aktifitas perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di dalam benak konsumen.

Gresik adalah kota yang mendapat julukan sebagai “Kota Seribu Kopi” karena banyaknya cafe yang ada. Di Gresik, fenomena keberadaan cafe kini mudah sekali dijumpai. Mulai dari cafe yang berkonsep klasik hingga modern. Selain itu, Gresik dikenal sebagai salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur karena merupakan pusat perdagangan internasional di kawasan Asia Timur dengan aktivitas industri yang terus meningkat. Gresik tidak hanya dikenal sebagai kota industri, tetapi juga dikenal sebagai kota santri dan religi. Hal ini menjadikan Gresik sebagai tujuan wisata khususnya wisata religi dari berbagai kota di Indonesia dan berdampak pada jumlah wisatawan mengalami peningkatan serta cafe di Gresik memiliki peluang yang sangat besar.

Gresik Empire Cafe sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Melihat banyaknya cafe di Gresik membuat Gresik

Empire Cafe harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan Gresik Empire Cafe tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Tabel 1.1 Jumlah Cafe di Gresik Tahun 2021 – 2023

<b>Tahun</b>	<b>Unit</b>
2021	70
2022	118
2023	164

Sumber : Diskoperindag Kabupaten Gresik, 2023

Dengan mempertimbangkan pentingnya mengetahui strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menghadapi persaingan bisnis cafe di Gresik, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Gresik Empire Cafe**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi *segmenting* Gresik Empire Cafe?
2. Bagaimana strategi *targeting* Gresik Empire Cafe?
3. Bagaimana strategi *positioning* Gresik Empire Cafe?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis strategi *segmenting* Gresik Empire Cafe
2. Untuk menganalisis strategi *targeting* Gresik Empire Cafe
3. Untuk menganalisis strategi *positioning* Gresik Empire Cafe

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perbaikan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dipilih sebagai pertimbangan dalam meningkatkan penjualan Gresik Empire Cafe.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kegiatan pemasaran bagi Gresik Empire Cafe.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sebagai bahan pengembangan inovasi mengenai strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.