BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meluasnya proses globalisasi, interaksi dunia bisnis mengalami percepatan yang signifikan Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi, informasi, dan persaingan yang semakin ketat. Situasi ini mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi dan kondisi yang terjadi. Tanpa kemampuan beradaptasi, sebuah bisnis akan sulit bertahan di tengah kompetisi saat ini. Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif menjadi elemen kunci yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha karena strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif tidak hanya membantu bisnis untuk bertahan, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk berkembang.

Perusahaan dapat memahami yang lebih baik tentang pangsa pasar, perilaku konsumen, dan tren yang ada dalam industri dengan menerapkan strategi pemasaran. Dengan melakukan analisis pasar yang mendalam, potensi ancaman yang mungkin dihadapi serta peluang yang dapat dimanfaatkan dapat terindentifikasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif dan terarah. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat mengurangi risiko terkait dengan keputusan bisnis dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan usaha di pangsa pasar (Darsana et al., 2021). Tidak hanya dapat digunakan untuk bersaing dengan kompetitor, strategi pemasaran juga dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan adalah ketika

Penjualan suatu perusahaan meningkat dalam satuan rupiah selama jangka waktu tertentu.

Peningkatan volume penjualan dan strategi pemasaran merupakan dua proses yang berlangsung secara berkesinambungan. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan dapat meningkatkan volume penjualan karena strategi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan nilai produk, serta membangun loyalitas konsumen (Firmansyah et al., 2022). Memperhatikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk memastikan perencanaan pemasaran berjalan secara efektif. Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat konsep bauran pemasaran atau marketing mix, yang merupakan prinsip dasar dalam bidang pemasaran dan berperan dalam mencapai target pemasaran serta meningkatkan angka penjualan.

Bauran pemasaran melihat bahwa pencapaian tujuan pemasaran tidak hanya didasarkan pada satu aspek saja, melainkan pada gabungan dari beberapa elemen yang saling terkait yang dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan pemasaran dengan mengukur tujuh variabel (7P) yaitu produk (*product*) yaitu meliputi semua unsur yang berkenaan dengan barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen, harga (*price*) yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, tempat (*place*) yaitu saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, promosi (*promotion*) yang mencakup semua kegiatan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk, karyawan (*people*) mencakup semua individu yang terlibat dalam

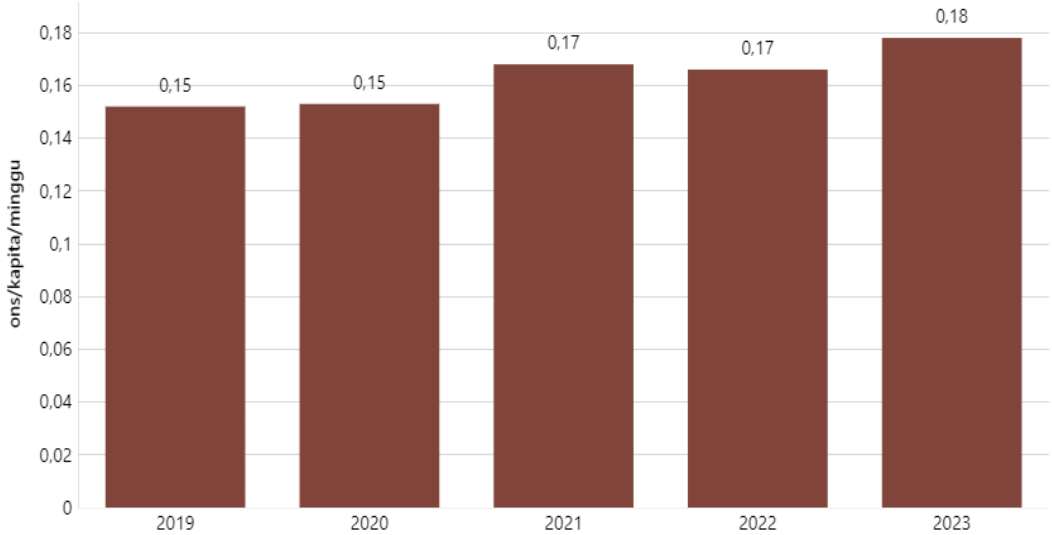
proses pemasaran dan layanan konsumen, bukti fisik (*physical evidence*) yang dimiliki oleh perusahaan sebagai nilai tambah untuk memberikan kepercayaan pada konsumen, dan proses (*process*) merupakan proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen (Hendrayani et al., 2021).

Kemampuan memberikan analisis yang menguntungkan bagi perusahaan merupakan salah satu syarat bagi pelaku bisnis. Teknik perencanaan strategis yang disebut analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk mengevaluasi setiap ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan yang mungkin muncul saat mencapai tujuan bisnis dalam skala yang lebih besar. (Riyanto et al., 2021). Pelaku usaha perlu mengidentifikasi kualitas yang dapat dioptimalkan untuk memastikan keberlangsungan usahanya dan meminimalkan kelemahan agar dapat mencegah gangguan terhadap kelangsungan usaha di masa mendatang. Pelaku usaha juga perlu mencermati peluang agar bisnis dapat tumbuh dan lebih inovatif daripada pesaing. Ancaman adalah hambatan yang harus diperhitungkan agar dapat dihindari atau diatasi di masa mendatang.

Salah satu bidang yang turut mengalami perkembangan di dunia bisnis yaitu bidang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data dari Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 1,5% dibandingkan tahun 2022 dan merupakan jumlah tertinggi yang tercatat sejak 2018. Kadin Indonesia melaporkan bahwa pada tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB)

Indonesia. Kadin indonesia memperkirakan bahwa UMKM menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, yang setara dengan 97% dari total angkatan kerja nasional.

Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada perekonomian, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penting bagi UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan melakukan analisis SWOT untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Kafe merupakan salah satu sektor UMKM yang saat ini tengah mengalami banyak pertumbuhan dan perkembangan. Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat. Kafe berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial di mana para konsumen dapat bersantai, bekerja, dan bersosialisasi selain sebagai tempat untuk menikmati kopi. Meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya kopi dan gaya hidup modern juga berkaitan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, mengakibatkan munculnya berbagai kafe dengan konsep dan penawaran yang beragam, sehingga persaingan di sektor ini semakin ketat.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber: databoks.kadata.co.id (2024)

Menurut laporan Kementerian Pertanian menyebutkan selama lima tahun terakhir, konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan. Rata-rata konsumsi kopi bubuk atau biji kopi nasional per minggu pada tahun 2019 sekitar 0,15 ons per orang (tidak termasuk kopi instan). Konsumsi kopi secara bertahap naik menjadi 0,18 ons per kapita per minggu pada tahun 2023, yang merupakan rekor tertinggi. Laporan Higo Digital Manual 2024 juga melakukan survei tren konsumsi kopi di Indonesia. Menurut survei ini, kafe menjadi tempat nongkrong favorit bagi Generasi Milenial dan Generasi Z. Hasil survei menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung memilih kafe sebagai tempat nongkrong bersama teman dan keluarga dibandingkan generasi milenial sehingga bisnis kafe saat ini semakin menjamur seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terutama generasi Z dalam mengonsumsi kopi.

Kondisi ini menuntut setiap kafe untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan yang ada karena apabila kafe mengalami kegagalan dalam menjaga stabilitas penjualan dan bersaing dengan kompetitor, maka hal ini akan berdampak pada keuntungan yang akan terus menurun sehingga mengganggu kestabilan perusahaan yang dapat mengakibatkan perusahaan gulung tikar. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan ini karena dengan informasi yang tepat, bisnis dapat secara efektif mengerahkan sumber daya dan upaya untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, dan tujuan perusahaan lainnya. Usaha kafe merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi besar. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut yaitu bapak Deny Adham Muarif yang mendirikan Kafe De Vijas

sejak tahun 2021 yang berlokasi di Jl Kali Pelayaran Dusun Bakalan RT 01 RW 03 Desa Tempel, Kec. Krian, Kabupaten Sidoarjo. Penulis akan meneliti strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Kafe De Vijas, Kafe De Vijas merupakan sebuah kafe yang mengusung tema *vintage* dengan konsep interior terinspirasi oleh gaya arsitektur zaman dahulu yang identik dengan furnitur *vintage* seperti meja dan kursi yang terbuat dari kayu dan aksesoris-aksesoris *vintage* seperti lukisan hingga lampu gantung ditambahkan untuk memperkuat tema *vintage* pada kafe ini.

Gambar 1.2 Kafe De Vijas
Sumber: Kafe De Vijas (2024)

Salah satu konsumen Kafe De Vijas menyatakan bahwa konsep *vintage* yang ditawarkan memberikan daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang menyukai estetika unik dan berbeda. Sentuhan *vintage* pada interior kafe menciptakan suasana yang nyaman. Harga menu yang terjangkau, seperti yang tercantum pada Gambar 1.3 berkisar antara Rp 6.000 hingga Rp18.000. Fasilitas

tambahan, seperti lahan parkir yang luas dan bebas biaya untuk kendaraan roda dua maupun roda empat menjadi nilai tambah di mata konsumen (*Sumber: konsumen kafe de vijas*). Namun meski kafe De Vijas ini memiliki konsep yang unik dan harga produk yang ditawarkan relatif murah, nyatanya Kafe De Vijas masih mengalami fluktuasi penjualan. Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan yang harus dihadapi kafe untuk menjaga stabilitas penjualannya. Persaingan yang ketat dengan kafe-kafe lain di daerah sekitar, perubahan preferensi konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan menjadi faktor-faktor yang memengaruhi jumlah penjualan.

Gambar 1.3 Menu Kafe De Vijas

Sumber: Kafe De Vijas (2024)

Tabel 1.1 Data Pesaing Kafe De Vijas

Cerita Senja	Jl. Gubernur Sunandar Prijosoedramo No. 29, Sidowaras, Kraton, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo
Intano *Coffee Shop* & *Roastery*	Perum Residance Kraton No. 46, Sidomukti, Kec. Krian. Kab. Sidoarjo
Kolega *Coffee* & *Space*	Jl. Magersari No.26, Magersari, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo
Papio	Jl. Empu Gandring No.2, Klagen, Tropodo, kec. Krian, Kab. Sidoarjo

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 terbukti bahwa Kafe De Vijas memiliki pesaing di bidang yang sama. Kafe-kafe tersebut juga menawarkan produk dan layanan yang sejenis, seperti makanan dan minuman dengan konsep kafe yang menarik bagi konsumen. Persaingan ini semakin kompetitif karena setiap kafe dalam hal lokasi, biaya, pilihan menu, suasana kafe, dan strategi pemasaran yang digunakan masing-masing menawarkan keunggulan tersendiri.

Tabel 1.2 Data Penjualan dan omzet Kafe De Vijas

2024							
No	Bulan	Makanan		Minuman		Total	Omzet
		Snack	*Main Course*	Kopi	non-kopi		
1.	Januari	180	117	475	320	992	19.310.000
2.	Februari	242	90	379	325	1.006	20.277.000
3.	Maret	330	77	466	299	1.102	21.100.000
4.	April	183	26	347	214	915	18.508.000
5.	Mei	258	119	284	254	977	18.855.000
6.	Juni	177	108	455	232	972	18.700.000
7.	Juli	166	68	495	371	1.100	21.355.000
8.	Agustus	192	103	502	343	1.140	21.879.000
9.	September	296	89	475	409	1.242	23.402.000
10.	Oktober	171	128	575	285	1.259	23.817.000
11.	November	244	75	365	312	996	19.504.000
12.	Desember	254	47	548	217	1.066	20.650.000

2025							
No	Bulan	Makanan		Minuman		Total	Omzet
		Snack	Main Course	Kopi	Non-Kopi		
1.	Januari	211	103	489	277	1.080	20.910.000
2.	Februari	299	126	378	255	1.058	20.215.000
3.	Maret	232	143	364	355	1.094	21.400.000
4.	April	407	198	555	409	1.569	25.590.000

Sumber : Kafe De Vijas (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa data penjualan makanan dan minuman serta omzet penjualan Kafe De Vijas pada awal bulan yaitu Januari 992 item dengan total omzet mencapai 19.310.000 juta, bulan Februari 1.006 item dengan total omzet mencapai 20.277.000 juta, dan bulan Maret 1.102 item dengan total omzet mencapai 21.100.000 juta. Pada bulan April penjualan di Kafe De Vijas mengalami penurunan di angka 915 item dengan total omzet mencapai 18.508.000 juta, pada bulan Mei 977 item dengan total omzet mencapai 18.855.000 juta dan pada bulan Juni 972 item dengan total omzet mencapai 18.700.000 juta. Pada bulan Juli penjualan meningkat hingga 1.100 item dengan total omzet mencapai 21.355.000 juta, bulan Agustus 1.140 item dengan total omzet mencapai 21.879.000 juta, bulan September 1.242 item dengan total omzet mencapai 23.402.000 juta, bulan Oktober 1.259 item dengan total omzet mencapai 23.817.000 juta. Pada bulan November Kafe De Vijas mengalami penurunan di angka penjualan 996 item dengan total omzet mencapai 19.504.000 juta dan pada bulan Desember mengalami kenaikan dibanding bulan sebelumnya yaitu dengan total penjualan 1.066 item dengan total omzet mencapai 20.650.000 juta. Lalu pada bulan Januari 2025 kafe de vijas mengalami kenaikan dengan total penjualan 1.080 item dan omzet mencapai 20.910.000 juta. Kemudian mengalami

penurunan pada bulan Februari dan Maret. Adanya fluktuasi jumlah penjualan pada Kafe De Vijas dapat dilihat dari penjualan selama tahun 2024 dan 2025. Penjualan tertinggi diperoleh pada bulan Oktober dengan jumlah penjualan 1.259 item sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan April dengan jumlah penjualan 915 item.

Adanya fluktuasi penjualan pada Kafe De Vijas selama bulan Januari – Desember 2024 serta banyaknya jumlah pesaing sejenis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kafe De Vijas yaitu dengan merumuskan strategi pemasaran yang baru berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran untuk mengetahui bagaimana cara Kafe De Vijas dapat meningkatkan volume penjualan. Fokus penelitian ini yaitu menganalisis bauran pemasaran Kafe De Vijas untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang baru dan penulis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) agar dapat membantu menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh kafe De Vijas. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Syuhada & Isyanto (2023), Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dilakukan oleh objek yang diteliti untuk meningkatkan penjualan dari segi produk dengan selalu menjaga kualitas produknya, dari segi harga dengan menetapkan harga sesuai target utama konsumen kalangan muda mudi, dari segi tempat dengan melakukan penjualan langsung di tempat dan melalui *delivery order* secara *online*, dan dari segi promosi dengan mempromosikan produknya di sosial media berpengaruh untuk meningkatkan penjualan pada Kafe & Restoran Kokok Petok.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memilih judul "**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kafe De Vijas Di Desa Tempel, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo (Studi Pada Kafe De Vijas, Desa Tempel, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo)"**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada Kafe De Vijas?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kafe De Vijas dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan hasil analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menentukan langkah-langkah yang diperlukan dalam penerapan kebijakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran Kafe De Vijas. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi untuk pengambilan keputusan perusahaan di masa mendatang dan sebagai masukan atau pertimbangan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, khususnya dalam topik sejenis.