

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman, khususnya kafe, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia (Siregar, 2021). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman bersosialisasi di tempat yang nyaman, serta meningkatnya konsumsi minuman seperti kopi yang telah menjadi bagian dari budaya urban.

Potensi penjualan dalam industri kafe di Indonesia terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan Pendapatan bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 80 triliun pada tahun 2023. Tren ini juga selaras dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap ruang-ruang yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi (Presslease.id oleh Ignatia Maria Sri Sayekti, 2023)

Menurut Statista, 2019 data dari survei terkait menunjukkan bahwa sektor kopi *specialty* (kopi berkualitas tinggi) mengalami pertumbuhan signifikan karena konsumen lebih memilih pengalaman yang premium dibandingkan produk kopi biasa. Faktor lain seperti lokasi strategis dan strategi pemasaran digital yang efektif juga berkontribusi terhadap peningkatan potensi penjualan di sektor ini. Menurut pendapat Muhammad dan Cahyono (dalam Lindiani et al, 2024) Cafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan atau minuman, tetapi juga

menjadi destinasi untuk bekerja, bertemu dengan teman, atau sekadar bersantai. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha di industri ini semakin ketat, dengan banyaknya cafe yang berusaha menarik perhatian konsumen melalui inovasi dalam konsep, menu, hingga pengalaman pelanggan.

Menurut Asosiasi Pengusaha Cafe dan Resto Indonesia (APKRINDO), jumlah kafe yang berada di Surabaya diperkirakan berjumlah 3000 kafe (Apkrindo, 2019). Pada 2023, rata-rata omzet bisnis kuliner telah mencapai 90% dari tingkat sebelum pandemi, terutama selama momen khusus seperti Ramadan yang mendorong permintaan buka bersama. Surabaya juga menjadi kota tujuan ekspansi merek-merek terkenal dari Jakarta karena besarnya potensi pasar lokal.

Ekspansi Urban dan Ekonomi Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan utama memiliki daya beli yang kuat. Penetrasi Digital Platform digital mendorong pertumbuhan bisnis melalui pemesanan online dan promosi di media sosial. Lokasi Strategis: Pusat perbelanjaan dan tempat keramaian seperti Galaxy Mall menjadi pusat aktivitas ekonomi yang meningkatkan kunjungan ke kafe dan restoran. Namun, meskipun industri kafe di Surabaya memiliki potensi pasar yang besar, pelaku usaha di sektor ini juga dihadapkan pada tantangan besar. Tren konsumen yang terus berubah, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan menuntut setiap cafe untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan pasar

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menghadapi tantangan ini adalah strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). STP memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi pelaku usaha untuk memahami konsumen

mereka, memilih segmen pasar yang paling potensial, dan menciptakan citra atau posisi yang unik di benak konsumen.

Coste Coffee, yang berlokasi di Jl. Pucang Anom Timur No. 35 Surabaya, adalah salah satu kafe yang telah berupaya untuk bersaing di pasar ini. Dengan jam operasional yang panjang, dari pukul 08.00 hingga 24.00 setiap hari, kafe ini menawarkan fleksibilitas waktu bagi konsumennya. Selain itu, Coste Coffee memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan jumlah pengikut sebanyak 2.306, kafe ini memiliki potensi besar untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui strategi pemasaran yang efektif.

Meskipun demikian, keberadaan Coste Coffee di pasar yang kompetitif ini memerlukan upaya yang lebih terarah dalam mengelola strategi pemasaran. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memanfaatkan data pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, menentukan segmen pasar yang paling potensial, serta menciptakan citra yang membedakan Coste Coffee dari kompetitornya.

Strategi pemasaran yang efektif dalam industri kafe saat ini tidak hanya menuntut pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar, tetapi juga kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Teori Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) yang dipelopori oleh Wendell R. Smith (1956) dan kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler memberikan kerangka kerja sistematis dalam membagi pasar ke dalam segmen-segmen spesifik, memilih target pasar yang paling potensial, serta menciptakan positioning yang unik di

benak konsumen. Dalam konteks Coste Coffee, pendekatan ini diterapkan melalui identifikasi segmen seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan profesional muda, serta pemilihan positioning sebagai tempat ngopi premium dengan suasana yang nyaman dan modern.

Namun, dalam era digital yang sangat kompetitif, strategi STP perlu dilengkapi dengan pendekatan yang lebih interaktif dan emosional untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Di sinilah Customer Engagement Theory dari Brodie et al. (2011) menjadi sangat relevan. Teori ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai interaksi yang melibatkan merek, baik secara kognitif, emosional, maupun sosial. Coste Coffee memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama untuk membangun engagement, melalui fitur seperti story interaktif, konten visual yang konsisten, serta respon langsung terhadap komentar atau pesan pelanggan.

Integrasi kedua teori ini menciptakan pendekatan pemasaran yang komprehensif: STP membantu perusahaan untuk secara strategis memilih siapa yang harus dilayani dan bagaimana membedakan diri, sedangkan Customer Engagement memastikan bahwa konsumen yang ditargetkan merasa terlibat dan terhubung secara emosional. Dengan menggabungkan segmentasi yang presisi dan keterlibatan pelanggan yang aktif, Coste Coffee tidak hanya mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan pelanggannya di tengah dinamika pasar kafe Surabaya yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Coste Coffee 2024

Bulan	Omzet (Rp)	Perubahan (%)
Januari	120,000,000	-
Februari	132,000,000	+10%
Maret	125,400,000	-5%
April	140,400,000	+12%
Mei	135,000,000	-3.85%
Juni	145,800,000	+8%
Juli	150,000,000	+2.88%
Agustus	155,000,000	+3.33%
September	160,000,000	+3.23%
Oktober	155,200,000	-3%
November	158,000,000	+1.8%

Sumber : Coste Coffe 2024

Penjualan Coste Coffee sepanjang tahun menunjukkan pola yang fluktuatif, mencerminkan dinamika pasar serta pengaruh strategi bisnis yang dijalankan. Awal tahun dimulai dengan omzet sebesar Rp 120.000.000 pada Januari. Pada Februari, terjadi peningkatan sebesar 10%, membawa omzet menjadi Rp 132.000.000. Peningkatan ini mungkin didorong oleh promosi awal tahun atau inovasi produk yang menarik pelanggan. Namun, pada Maret, omzet menurun sebesar 5% menjadi Rp 125.400.000, yang dapat dikaitkan dengan faktor musiman atau kurangnya keberlanjutan kampanye pemasaran. Situasi membaik pada April dengan lonjakan

signifikan sebesar 12%, sehingga omzet naik menjadi Rp 140.400.000, mengindikasikan keberhasilan dalam strategi promosi atau produk yang menarik perhatian konsumen.

Mei mencatat penurunan omzet sebesar 3,85% menjadi Rp 135.000.000, menyoroti tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan. Namun, momentum positif terlihat kembali pada Juni, dengan kenaikan 8% menjadi Rp 145.800.000, menunjukkan perbaikan strategi pemasaran. Pada Juli, penjualan meningkat 2,88% menjadi Rp 150.000.000, dan terus bertambah pada Agustus sebesar 3,33%, membawa omzet menjadi Rp 155.000.000. September melanjutkan kenaikan kecil sebesar 3,23% dengan omzet mencapai Rp 160.000.000. Sayangnya, Oktober mencatat penurunan omzet sebesar 3% menjadi Rp 155.200.000. Meski demikian, penjualan kembali pulih pada November dengan peningkatan 1,8%, mencapai omzet Rp 158.000.000.

Tren ini mencerminkan berbagai faktor yang memengaruhi performa bisnis Coste Coffee, seperti perubahan musiman, daya beli konsumen, serta tingkat persaingan di pasar. Fluktuasi tersebut menggaris bawahi pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam strategi pemasaran untuk menghadapi dinamika pasar.

Dengan melihat persaingan cafe yang menawarkan kopi di Surabaya seperti pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Cafe Kopi Pesaing di Surabaya

Nama Brand	Alamat
Coffee Toffee	Jl. Taman Apsari No. 1, Surabaya, Jawa Timur
Jokopi	Jl. Ketabang Kali 51A, Kecamatan Genteng, Surabaya
My Kopi-O!	Grand City Mall Lt. 3, Unit 3.23, Surabaya
Pukul Satu Kopi	Jl. Dharmawangsa No.142A, Kecamatan Gubeng, Surabaya
Kafe Kopi Ain	Jl. Imam Bonjol No. 25, Surabaya, Jawa Timur

Sumber data : Data diolah peneliti, 2024

Seperti yang terlihat pada Tabel 1.2, beberapa kafe di Surabaya bersaing dalam berbagai aspek, mulai dari aspek kualitas kopi, konsep tempat, hingga lokasi strategis. Coffee Toffee, misalnya dikenal dengan cita rasa kopi lokal yang khas dan jaringan outlet yang luas. Jokopi menonjol dengan strategis harga terjangkau serta kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan. My Kopi-O! Berfokus pada konsep tempat yang nyaman di pusat perbelanjaan, menarik pelanggan yang mencari suasana santai setelah berbelanja. Pukul Satu (Sayekti, 2023) Kopi dan Kafe Ain bersaing dengan menawarkan suasana yang estetik dan instagramable, yang menjadi daya tarik bagi kalangan muda yang gemar berbagi pengalaman di media sosial. Dengan adanya persaingan ini, setiap kafe perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan daya saing di industri yang dinamis ini.

Melihat pola ini, penerapan strategi marketing yang tepat perlu dilakukan. Salah satunya adalah strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Strategi STP ini dapat dimanfaatkan untuk memahami segmen pelanggan,

menyasar target pasar potensial, dan memperkuat positioning Coste Coffee. Dengan pendekatan ini, Coste Coffee dapat mempertahankan momentum pertumbuhan omzet sekaligus mengatasi fluktuasi penjualan di masa mendatang.

Segmentasi merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Dalam konteks Coste Coffee, segmentasi dapat memetakan beberapa kelompok utama pelanggan, seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan profesional muda. Segmen pekerja kantoran, misalnya, cenderung membeli kopi pada pagi hari sebelum memulai aktivitas atau saat jam istirahat siang, sementara segmen mahasiswa mencari tempat nyaman untuk belajar dan berkumpul dengan teman. Kalangan profesional muda, di sisi lain, lebih menghargai kopi premium dan suasana eksklusif yang mendukung kegiatan mereka, seperti pertemuan informal atau bekerja secara independen. Dengan memahami karakteristik tiap segmen, Coste Coffee dapat mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih spesifik untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok pelanggan (Malkan & Supiandi, 2024; Dian & Mardiaty, 2024).

Setelah proses segmentasi, tahap berikutnya adalah targetting, yaitu memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kapasitas perusahaan. Coste Coffee harus mengevaluasi faktor-faktor seperti ukuran segmen, potensi keuntungan, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Segmen pekerja kantoran di area perkotaan, misalnya, memiliki potensi besar karena tingginya permintaan kopi di pagi hari dan siang hari, sementara segmen mahasiswa

bisa menjadi peluang lain melalui penawaran harga yang kompetitif dan program loyalitas. Dengan *targeting* yang tepat, *Coste Coffee* dapat memaksimalkan penjualan di segmen yang paling menguntungkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Elizabeth et al, 2024; Mariska et al, 2024).

Langkah terakhir dalam strategi STP adalah positioning, di mana *Coste Coffee* harus menciptakan persepsi yang unik dan positif di benak konsumen untuk membedakan diri dari kompetitor. Positioning yang kuat dapat dibangun melalui citra merek sebagai penyedia kopi premium dengan suasana yang nyaman dan layanan berkualitas (Suyanto, 2024). *Coste Coffee* dapat memposisikan dirinya sebagai destinasi yang cocok untuk berbagai aktivitas, mulai dari pertemuan bisnis, belajar, hingga sekadar menikmati waktu santai. Keberhasilan positioning ini bergantung pada kemampuan *Coste Coffee* dalam memberikan nilai superior kepada pelanggan, seperti kualitas bahan baku terbaik, variasi produk inovatif, suasana gerai yang menarik, serta layanan pelanggan yang ramah dan efisien (Hermawan, 2024). Dengan strategi positioning yang jelas, *Coste Coffee* akan mampu membangun loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. (Aditya, 2023)

Secara keseluruhan, analisis penjualan *Coste Coffee* menunjukkan bahwa penerapan strategi STP menjadi kunci untuk menghadapi fluktuasi pasar yang dinamis. Fluktuasi omzet yang terjadi sepanjang tahun dapat diatasi dengan pendekatan segmentasi pasar yang lebih spesifik, *targeting* yang tepat sasaran, dan positioning yang kuat untuk menciptakan identitas merek yang unik dan kompetitif. Selain itu, *Coste Coffee* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui

promosi di media sosial, program loyalitas pelanggan, dan inovasi produk untuk menjaga minat konsumen.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pasar dan implementasi STP yang efektif, Coste Coffee dapat membangun fondasi bisnis yang lebih kuat, menjaga stabilitas penjualan, dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi STP dapat diterapkan secara komprehensif di Coste Coffee. Tidak hanya sekadar mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi strategis berdasarkan analisis mendalam terhadap kebutuhan pasar dan tren konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi Coste Coffee dalam mengembangkan bisnisnya, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha lain di industri kafe untuk menerapkan strategi STP secara efektif.

Dari Pembahasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul : “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM OPTIMALISASI PENJUALAN PADA COSTE COFFEE SURABAYA.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Optimalisasi Penjualan pada Coste Coffee Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam rangka optimalisasi penjualan di *Coste Coffee* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai strategi STP sebagai salah satu metode utama dalam perencanaan bisnis yang efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang fokus pada penerapan segmentasi pasar, pemilihan target pelanggan, dan strategi *positioning* dalam meningkatkan performa penjualan. Penelitian ini juga menjadi acuan bagi studi manajemen bisnis yang berfokus pada sektor kafe dan layanan makanan dan minuman di kota-kota besar seperti Surabaya. Selain itu, secara praktis penelitian ini memberikan manfaat nyata bagi manajemen *Coste Coffee* Surabaya dalam mengevaluasi strategi bisnis mereka, khususnya dalam penerapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang menjadi inti dari strategi pemasaran modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada kafe lainnya yang beroperasi dalam pasar yang kompetitif.