

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, persaingan di antara komunitas bisnis dan industri di Indonesia menjadi semakin ketat. Berbagai perusahaan, baik besar maupun kecil, berusaha keras untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tingkat global. Dalam konteks ini, branding yang kuat menjadi salah satu pendorong utama bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memperkuat dan memperluas perusahaan mereka. Salah satu contoh nyata dari upaya ini adalah PT. Utokopia Coffee Surabaya.

PT. Utokopia Coffee Surabaya adalah kedai kopi di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan berkomitmen untuk menjadi yang terdepan dalam industri kedai kopi, sehingga namanya diambil dari gabungan kata "uto", yang berarti "utama," dan "kopi." Utokopia Coffee, berdekatan dengan Universitas Airlangga Kampus B, didirikan pada Juli 2024. Ini menawarkan suasana yang nyaman baik di dalam maupun di luar. Utokopia Coffee tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi juga makanan dan snack yang menarik (Dokumentasi Internal Utokopia, 2024).

Strategi pemasaran menjadi kunci dalam memperkuat keunggulan kompetitif bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Menurut Achsa, Destiningsih, dan Hirawati (2020), strategi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk memperkuat posisi kompetitif suatu bisnis. Sementara itu, Assauri (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke