

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan dunia usaha di era globalisasi semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Selain itu para pelaku usaha juga perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat supaya usahanya mampu bertahan dan mampu bersaing di pasar. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran dimana kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar. Di Indonesia sendiri saat ini bisnis kafe semakin bertumbuh pesat, sehingga menuntut setiap pelaku usaha kafe selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi pesaing.

Kafé merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, namun tidak semua pengusaha kafe dapat mempertahankannya. Kondisi persaingan seperti ini membuat para pelaku usaha harus mampu dalam menjual produk serta jasanya kepada konsumen, juga harus memiliki kemampuan dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat mempertahankan ataupun dapat meningkatkan minat pelanggan. Kotler dalam Jannah, (2017) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain. Pelanggan didominasi oleh kaum muda dimana cafe dijadikan tempat untuk

bersantai dan mencari hiburan sehingga kafe harus didesain nyaman mungkin sehingga pelanggan dapat menikmati makanan ataupun minuman dengan santai dan nyaman.

Sekarang ini sangat marak dikota-kota besar salah satunya di kota Kudus dimana usaha di bidang kafe yang hanya menyediakan tempat, tanpa memperhatikan cita rasa dari produk coffee yang dijualnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kafe yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (tempat-tempat yang di desain mirip kafe), maupun skala besar (kafe). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan terdapat dua atau bahkan lebih cafe dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu kurang lebih sama. Misalnya Kedung Coffee dengan Serua Coffee & Creative Space dalam kawasan yang sama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan terhadap customer atau konsumen kafe. Selain banyaknya pesaing kafe adapula pesaing dari angkringan – angkringan yang disulap menyerupai kafé dengan fasilitas wifi, tempat luas dan beragam makanan ataupun minuman juga dapat ditemukan diangkringan. Hal ini menambah pesaing baru bagi kafe yang hanya menjual tempat tanpa memperhatikan rasa bakal kalah dengan angkringan – angkringan yang sekarang. Belum lagi banyak kosumen yang sering nongkrong pasti sudah tahu menu-nya, sehingga membuat konsumen acuh dan lebih memilih nongkorng ditempat lain atau bahkan memilih angkringan untuk sekedar main game, ataupun ngobrol dengan teman, dengan harga yang jauh lebih murah dengan fasilitas katakanlah

sama. Untuk itu para pelaku usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Kedung Coffee adalah Kafe yang saat ini menjadi pilihan sebagai tempat nongkrong dan menikmati kopi. Suasana yang ditawarkan bergaya modern dan bernuansa premium dengan tempat kafe yang dikelilingi oleh pohon kopi dari beberapa macam kopi yang dihasilkan dan dijual di kafe tersebut. Suasana kafe ini seperti seolah kita berada di pertengahan kebun kopi. Kafe Kedung Coffee berada di Singocandi tepatnya di Jl. Lambau Singocandi Kabupaten Kudus. Kafe ini didirikan pada tanggal 1 Februari 2017. Kafe ini memiliki jam buka mulai pukul 09.00 – 23.00 malam. Kafe yang sudah berdiri sekitar 4 tahunan ini ramai pengunjung mulai dari anak muda sampai tua, tetap mayoritas yang sering nongkrong adalah anak kuliah sembari mengerjakan tugas, main game ataupun berbicara – bincang dengan teman. Kafe ini tidak hanya sebagai tempat nongkrong, akan tetapi juga sebagai tempat media pembelajaran kewirausahaan, pertemuan rapat RT masyarakat sekitar dan acara ulang tahun, dll. Kedung Coffee mampu menarik banyak pelanggan karena memiliki akses yang mudah, suasana nyaman, harga yang terjangkau dan berlokasi yang strategis di dekat kampus, serta dekat dengan tempat tinggal warga. Kafe ini ditujukan untuk melayani hampir semua kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, bahkan yang telah berkeluarga pun dapat menikmati makanan dan minuman sekaligus bersantai di kafe tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh kafe Kedung Coffee yaitu memberikan suasana kafe yang menarik dan membuat nyaman bagi pengunjung. Kedung Coffee memberikan harga yang beragam kepada konsumen, meliputi beragam minuman dengan harga Rp. 3.000 hingga Rp. 13.000,- . kemudian harga makanan antara Rp. 7.000 hingga Rp. 13.000,-. Konsumen akan terpuaskan dengan produk yang mereka beli.

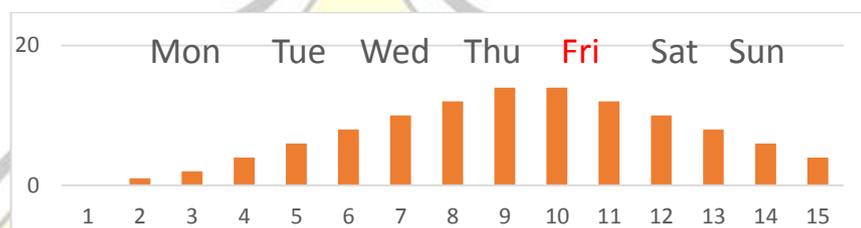
**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Penjualan Kedung Coffee Kudus 2020**

<b>Tahun (2020)</b>	<b>Jumlah penjualan</b>
Januari	605 Cup
Februari	545 Cup
Maret	375 Cup
April	140 Cup
Mei	122 Cup
Juni	126 Cup
Juli	130 Cup
Agustus	370 Cup
September	389 Cup
Oktober	497 Cup
November	203 Cup
Desember	225 Cup

*Sumber: Kedungcoffeekudus, 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ditahun 2020. Kedung Coffee mengalami penurunan secara dratis di pertengahan tahun 2020, dikarenakan adanya PSBB yang dilakukan pemerintah kodus guna mencegah penularan Covid-19. Dan diakhir tahun 2020 Kedung Coffee bisa kembali mengalami peningkatan kembali, namun kembali mengalami penurunan kembali di 2 bulan terakhir 2020.



Sumber: [Wikipedia.kedungcoffeekudus2021](https://www.wikipedia.org/wiki/Kedung_Coffee_Kudus_2021)

**Gambar 1.1**

**Gambar Grafik Pengunjung Bulan April Minggu Ke-1 (2021)**

Pada gambar 1.1 dapat kita ketahui bahwa di minggu pertama bulan april 2021, pengunjung di Kedung Coffee mengalami kenaikan, karena sudah *new normal* sehingga sejumlah kafe-kafe di Kudus sudah kembali seperti semua salah satunya Kedung Coffee ini.

Keberhasilan penjualan setiap usahawan ditentukan melalui bagaimana pelaku usaha melakukan strategi pemasaran yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

Strategi pemasaran yang berhasil dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan perlu memperhatikan lingkungan sekitarnya baik lingkungan internal

perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan. Yang dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal tersebut didapatkan dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan dan dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan kedung coffee.

Dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing, agar usahanya mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam bersaing. Untuk melihat sisi internal dan eksternal usahanya, dapat digunakan analisis SWOT, yaitu suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis, dimana proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis, dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung maupun yang tidak dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis. Hal tersebut mengingatkan bahwa penjualan merupakan langkah utama yang harus dilakukan oleh pemilik usaha agar produk barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh pemilik usaha tersebut dapat terjual dan memberikan hasil atau keuntungan bagi usahanya.

Research gap dalam penelitian ini adalah Tegar Wahyu Kusuma (2018) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”, yang mengambil sampel dari PT Himah Cipta Perkasa Jakarta. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kekuatan dan ancaman perusahaan berpengaruh lebih besar dalam meningkatkan volume penjualannya di bandingkan dengan peluang yang

ada. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Raznilawati, Z (2017) yang menyatakan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada Café Enzyme Palopo berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan Pada Café Enzyme Palopo yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh.

Research gap dalam penelitian ini adalah Rina Supryanita (2018) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Café Kopmil Ijo Payakumbuh”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancama, sehingga strategi SO dapat digunakan untuk Café Kopmil Ijo Payakumbuh. Berbeda dengan penelitian Rusydi Fauzan (2016) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi) ”. hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kekuatan dan ancaman lebih besar dibandingkan dengan kekuatan dan peluang sehingga pemilik usaha harus hati – hati dan melakukan strategi baru.

Research gap dalam penelitian ini adalah Nurlina (2017) dengan judul “Analisis Pemasaran Tanaris Coffee Kota”. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kekuatan dengan ancaman lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman sehingga pada posisi ini perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan usaha ini agar tidak jatuh. Sedangkan penelitian Angga Trisila Y (2018) dengan judul “Startegi Pemasaran pada Café celebrity di Jalan Leci Mojokerto”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa peluang dan kekuatan

lebih besar dibandingkan dengan ancaman dan kelemahan sehingga perusahaan berada diposisi agresif dimana sedang baim – baik saja. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hany Setyorini (2016) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kekuatan dengan ancaman lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman sehingga perusahaan perlu berhati – hati dan menciptakan strategi baru.

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, peneliti akan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis apakah usaha ini sudah sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya atau belum. Berkaitan dengan hal tersebut penulis akan mengambil sebuah judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA KEDUNG COFFEE KUDUS “.**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Objek pada Kedung Coffe Kudus.
2. Penelitian menjelaskan tentang strategi pemasaran (7P) yang dilakukan Kedung Coffe untuk meningkatkan volume penjualannya dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada Kedung Coffe.
4. Jangka waktu penelitian selama 4 bulan dari bulan April - Agustus 2021.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah yang terjadi pada objek penelitian yaitu didapatkan masalah dari luar yaitu banyaknya pesaing baru yang bermunculan seperti usaha sejenis maupun usaha lainnya yang berada dalam satu tempat atau wilayah yang sama. Adapun dampak dari pandemi dimana kebijakan dari pemerintah melarang adanya kerumunan menyebabkan Kedung Coffee Kudus sepi pengunjung. Sehingga hal tersebut dapat menurunkan tingkat penjualan Kedung Coffee Kudus. Strategi pemasaran yang meliputi 7P harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada kedung Coffee Kudus. Untuk dapat menyusun strategi pemasaran, perlu dilakukannya analisis lingkungan pada Kedung Coffee Kudus. Barulah akan didapat langkah strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Kedung Coffee Kudus agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis SWOT pada Kedung Coffee Kudus?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk:

Menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis SWOT pada Kedung Coffee Kudus.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa bermanfaat bagi para pembaca yang diuraikan berikut ini:

1. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan berupa gambaran mengenai strategi pemasaran sebagai bekal ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah yang secara khusus berhubungan dengan manajemen bisnis.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat:
  - 1) Bagi kafe hasil ini diharapkan dapat menjadi bahan dan masukan berupa saran-saran dalam meningkatkan usahanya.
  - 2) Bagi perguruan tinggi hasil penelitian dapat menjadi dokumen akademik atau sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

