

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peluang bisnis merupakan sebuah inspirasi, ide atau kesempatan yang muncul untuk dimanfaatkan bagi kepentingan seseorang baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam bisnis (Hendro, 2011:133). Bagi yang memiliki jiwa kewirausahaan, kesempatan usaha yang terbuka lebar ini tidak boleh dilewatkan. Baik pengusaha muda maupun pengusaha yang telah lama berkecimpung dalam dunia bisnis mereka memanfaatkan peluang usaha yang ada pada waktu-waktu tertentu diharuskan memiliki sikap dan mental yang baik. Seorang pengusaha juga diharuskan memiliki pemikiran yang matang agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar serta tepat sasaran. Penilaian peluang usaha yang cocok dengan keadaan kita juga diharuskan untuk memperhatikan faktor internal dan eksternal.

Seorang pengusaha harus pandai dalam menganalisis peluang pasar dalam menjalankan kegiatan usahanya. Di era yang semakin modern ini ditandai dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan menimbulkan persaingan dalam perekonomian, maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada saat ini.

Bisnis kuliner merupakan salah satu peluang usaha yang berkembang sangat pesat di Indonesia saat ini. Salah satu jenis bisnis kuliner sedang marak sekarang ini ialah bisnis *coffee shop* atau warung kopi. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan industri *coffee shop* ini mulai berkembang di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan cenderung konsumtif serta menyukai produk instan yang praktis guna memenuhi kebutuhannya.

Maraknya bisnis *Coffee* bukan hanya terjadi di kota-kota besar saja, bisnis *Coffee* juga semakin menjamur di daerah. Oleh sebab itu, setiap pemilik usaha *coffee shop* dituntut untuk selalu cepat tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta kondisi sosial yang terus berubah. Para pengusaha *coffee shop* bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu memperoleh kepercayaan konsumen serta menghasilkan produk sesuai selera konsumen.

Sekarang ini usaha dalam bentuk *cafe* terutama yang menyediakan menu *Coffee* sangat marak berkembang di kota Kudus. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Kudus banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebuah *coffee shop*, misalnya produk, lokasi, harga, promosi dan lain-lain. Situasi serta kondisi persaingan yang sangat ketat antar kafe saat ini, menuntut pemilik usaha memiliki kemampuan lebih

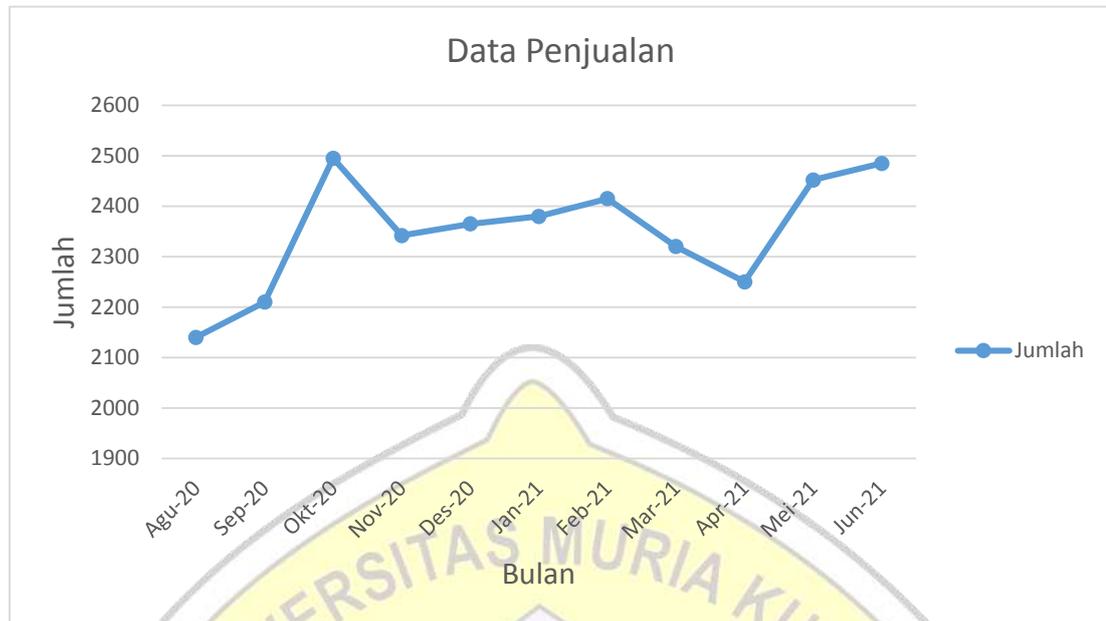
dalam memasarkan usahanya. Hal tersebut perlu dilakukan agar jumlah konsumen mengalami peningkatan. Selain mengetahui situasi dan kondisi internal usahanya, pemilik kafe juga diharuskan memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumennya, agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan permintaan konsumen dengan memaksimalkan keuntungan.

No.8 Coffee ialah sebuah kedai kopi yang didirikan oleh Imam Kurniawan sebagai pemilik sekaligus pengelola. No.8 Coffee adalah sebuah *cafe* yang menyediakan kopi dan menu lainnya yang berdiri pada 13 April 2015, *cafe* ini sendiri memiliki keunggulan yaitu harganya yang relatif murah dan menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan snack. Kedai kopi ini buka setiap hari mulai dari pukul 09.00 – 21.00 WIB.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014:201). Strategi pemasaran ialah strategi yang digunakan dalam bisnis untuk memperoleh keuntungan dengan memperhatikan hubungan usaha dengan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa setiap pelaku usaha diharuskan memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan sebuah bisnis. No.8 Coffee memiliki tingkat penjualan fluktuasi di setiap bulannya. Berikut adalah data penjualan yang dimiliki oleh No.8 coffee selama bulan Agustus 2020 sampai dengan Juni 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan No.8 Coffee
Bulan Agustus 2020 – Juni 2021

Bulan	Jumlah
Agustus 2020	2140 Cup
September 2020	2210 Cup
Oktober 2020	2495 Cup
November 2020	2342 Cup
Desember 2020	2365 Cup
Januari 2021	2380 Cup
Februari 2021	2415 Cup
Maret 2021	2320 Cup
April 2021	2250 Cup
Mei 2021	2452 Cup
Juni 2021	2485 Cup
Total	25854 Cup



Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan No.8 Coffee Kudus Bulan Agustus 2020 – Juni 2021

Dari grafik di atas diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan di setiap bulan. Hal tersebut disebabkan salah satunya adalah munculnya beberapa *coffee shop* baru di Kudus yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya *coffee shop* baru di Kudus diantaranya adalah Kretek Kopi, Sidji Coffee, Kopi Janji Jiwa, Jenderal Coffee, Seperdua Kopi, Komunal Coffee, Kedung Coffee dan lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut untuk dapat bertahan No.8 Coffee Kudus harus mengembangkan strategi pemasarannya.

Research gap dalam penelitian (Trisila, Lia, 2017:167) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Cafe Celebrity Di Jalan Leci Mojokerto”. Hasil penelitian menunjukkan dalam diagram SWOT posisi

Café Celebrity berada pada kuadran I dimana posisi ini menjelaskan bahwa Café Celebrity memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Berbeda dengan penelitian (Syamsurizal, 2017:41), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Coruca Coffee Shop Kisaran”. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai internal factor analisis (IFAS) sebesar 2,95 dengan rincian *Strenght* (kekuatan) : 1,362 dan *Weakness* (kelemahan) : 1,588. Sedangkan nilai eksternal factor analisis (EFAS) sebesar 3,197 dengan rincian *Opportunity* (peluang) : 1,614 dan *Threat* (ancaman) : 1,583. Berdasarkan diagram SWOT diketahui posisi Coruca Coffee Shop berada pada kuadran 3. Hal ini menunjukkan bahwa Coruca Coffee Shop memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan, namun juga memiliki kelemahan yang harus segera diatasi

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada No.8 Coffee Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

- a. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu : variabel internal meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Variabel eksternal meliputi pemasok, kebijakan pemerintah, lingkungan ekonomi dan pesaing.

- b. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi variabel internal meliputi kekuatan, kelemahan dan variabel eksternal meliputi peluang, ancaman.
- c. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah No.8 Coffee Kudus.
- d. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen No.8 Coffee Kudus.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan mengenai penjualan No.8 Coffee Kudus yang mengalami fluktuasi di setiap bulannya dan munculnya *coffee shop* baru di Kudus. Oleh karena itu, No.8 Coffee Kudus diharuskan mengetahui lingkungan pasar agar dapat menetapkan strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang digunakan ialah dengan analisis SWOT dalam pertanyaan penelitian berikut ini :

- a. Bagaimana identifikasi lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada No.8 Coffee Kudus?
- b. Bagaimana identifikasi lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman pada No.8 Coffee Kudus?
- c. Bagaimana menentukan posisi strategi pemasaran pada No.8 Coffee Kudus?
- d. Bagaimana menentukan langkah-langkah strategi pemasaran pada No.8 Coffee Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian :

Dari rumusan masalah yang ada diatas dapat kita ketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada No.8 Coffe Kudus
- b. Untuk mengetahui lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman pada No.8 Coffe Kudus
- c. Untuk menentukan posisi strategi pemasaran pada No.8 Coffee Kudus
- d. Untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat pada No.8 Coffee Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan masukan perusahaan tentang analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT Pada No.8 Coffee Kudus.