

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membentuk, menyediakan, serta menukar produk dengan pihak lain. Banyak orang yang menduga bahwa bidang ini sama dengan bidang penjualan. Memang pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran serta bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran mengacu pada kolaborasi dengan pasar untuk mencapai komunikasi potensial, sehingga bisa memenuhi kebutuhan manusia. Apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan yang terus berubah dan tuntutan baru yang terus berubah, maka mereka tidak akan sulit menemukan peluang. Sebab konsumen selalu mencari hal-hal terbaik dalam hidup, serta tentunya terus mencarinya. Produk dengan harga sedang dan kualitas tinggi telah memicu persaingan yang semakin ketat, sebagai akibatnya semakin sulit bagi penjual dalam menjual produknya di pasaran. Di sisi lain, pembeli merasa sangat diuntungkan karena bebas menentukan pihak mana saja yang berkualitas serta memiliki produk yang terbaik. Inilah mengapa para ahli bisnis didorong untuk mencari solusi yang efektif guna untuk meningkatkan kualitas dalam persaingan pasar.¹

Seluruh dunia berubah berkat adanya virus corona. hal ini merupakan pandemi yang telah menerjang seluruh dunia. Sejak Maret 2020, di berbagai negara telah melakukan

¹ Herlin muksina, *Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 (UMKM dalam Bidang Kuliner di Seputaran orong Mataram)*, (Mataram: Univversitar Muhammadiyah Mataram, 2021), hlm. 2

lockdown dalam berbagai tahap. beberapa industri telah mengalami kehilangan pendapatan dan pemberhentian pekerjaan. perusahaan di seluruh industri harus melakukan berbagai pemikiran dan merancang strategi tentang cara beradaptasi dengan new normal karena tampaknya tidak akhir dari adanya pandemi ini. Di beberapa industri diharuskan memahami dampak pandemi yang telah atau akan terjadi di masa depan. perusahaan harus berpikir cara bertahan dari krisis di luar kuartal fiskal berikutnya. para pemilik usaha harus memikirkan strategi jangka panjang. strategi yang harus dilakukan adalah dengan memikirkan kembali dan pembatasan pengeluaran untuk kegiatan lain dan pengurangan pekerja atau mungkin menanggukkan fasilitas produksi tertentu. Pemerintah melakukan pembatasan dengan mengurangi penjualan menjadi 10 persen dari perkiraan pra-krisis untuk tahun ini.² Sekitar Maret 2020, penyakit yang disebut pandemi Covid-19 (*corona virus*) merebak di Indonesia. Virus Corona adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan di negara China, khususnya di daerah Wuhan. Kebanyakan orang yang terinfeksi Covid-19 akan mengalami gejala ringan sampai sedang serta sembuh tanpa perawatan spesifik. Semenjak insiden besar terjadi di Wuhan, China pada Desember 2019, virus Corona telah ditemukan pada manusia. Pandemi dunia Covid-19 pasti akan menyerang seluruh sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya pada dalam negeri, namun juga secara dunia. Di Indonesia, hal ini tentunya juga berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, sektor perdagangan, dan termasuk industri usaha mikro, kecil serta menengah (UMKM). Berdasarkan data terbaru tertanggal 4 Mei 2020, Indonesia memiliki 1.1992 masalah Covid-19 yang menyebar di

² Dr. Nissar Reshi, *Management Strategis of Covid-19*, (Royal Book Publishing-International: Partner of Eleyon Publishers, 2020), hlm. 214

seluruh negara. Akibat Covid-19 secara pribadi tercermin berasal pemutusan hubungan kerja (PHK) skala besar di beberapa perusahaan, serta penutupan beberapa perusahaan.

Akibat pandemi yang terjadi tidak ada habisnya dalam mengikis sektor perekonomian di Indonesia. Sesuai laporan *Q1 Produk Domestik Bruto (PDB)* Indonesia oleh Badan Sentra Statistik, terlihat adanya kontraksi ekonomi sebanyak 2,41%. Pertumbuhan ekonomi di kuartal pertama tahun 2020 ini lebih rendah dari kuartal keempat tahun 2019 yang tercatat sebesar 4,97%. Penurunan ini ditimbulkan oleh banyak aspek, salah satunya ialah berkurangnya *spending* (pengeluaran) yang dilakukan oleh masyarakat. Turunnya nilai PDB ini berdampak di perputaran ekonomi suatu Negara, yakni melemahnya daya jual beli pada masyarakat.³ Di Indonesia sendiri juga terkena akibat adanya pandemi Covid-19, menurut Badan pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal ke-2 2020 mengalami kontraksi sebesar 5,32%. Faktor primer yang menyebabkan hal itu merupakan konsumsi rumah tangga dan investasi juga pada kontraksi. Menteri Keuangan Sri Mulyani memprediksi aspek yang terkontraksi sangat dalam tampak di sektor konsumsi yang tercatat minus 5,6% dan investasi minus 8,6%. Kemudian ekspor minus 11,7% serta impor minus 17%.⁴

Menteri koperasi dan usaha kecil menengah (Kemenkop UKM) RI Teten Masduki menjelaskan bahwa hal ini ditimbulkan sebab usaha UMKM bersifat harian serta banyak mengandalkan hubungan pribadi, sebagai akibatnya adanya pembatasan PSBB dan *social distancing* tentu saja membuat permintaan turun drastis. Peran UMKM sangat krusial pada perekonomian di Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

³ Herlin muksina, *Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 (UMKM dalam Bidang Kuliner di Seputaran orong Mataram)*, (Mataram: Univversitar Muhammadiyah Mataram, 2021), hlm. 2.

⁴ Lidya Julita Sembaring, *Update Sri Mulyani Soal Krisis Ekonomi Akibat Corona* dalam <https://www.cnbcindonesia.com/> Diakses pada tanggal 6 Mei 2022 pukul 09.37

Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap dari usaha 96,99% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya terdapat di sektor mikro, serta bisa menyumbang 62,58% terhadap produk domestik bruto. Pandemi ini sangat memukul sektor usaha. Pelaku usaha harus menghadapi fenomena turunnya pemasaran akibat berkurangnya pembeli yang bertumpuk dengan terpukulnya daya beli masyarakat. Syarat ini bukanlah hal yang bisa kita biarkan begitu saja, berdasarkan data yang dihimpun Kementerian Koperasi serta berbagai usaha, hingga pertengahan April ini tercatat kurang lebih 37.000 pelaku usaha melaporkan keterpurukan yang mereka alami. Jumlahnya tentu akan membesar seiring lamanya pembatasan sosial berskala besar (PSPB) pada sejumlah wilayah. Dikarenakan kondisi seperti ini, pihak usaha wajib menyusun strategi untuk bisa bertahan dan tetap menjalankan usahanya di tengah pandemi.⁵

Salah satu pihak usaha yang mendapatkan dampak dari adanya pembatasan sosial adalah kedai kopi. Pada saat ini industri kedai kopi mengalami perkembangan sangat pesat. Perkembangan ini terjadi di setiap tahun mulai dari tahun 2015/2016 hingga 2022. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, tahun 2018 konsumsi kopi nasional mencapai 314.000 ton. Sedangkan, konsumsi kopi nasional di tahun 2021 diperkirakan tumbuh mencapai 370.000 ton. Adanya pertumbuhan konsumsi kopi tersebut mendorong para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Dengan membuat usaha baru seperti kedai kopi mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya yang telah ada. Adanya persaingan yang ketat antar usaha kedai kopi, mempengaruhi para pebisnis kedai kopi harus menambahkan nilai dalam produk, pelayanan dan jasa untuk diberikan kepada

⁵ Mayang Elsa Nabila dkk, *Strategi UMKM Berjuang di tengah pandemi covid-19 (studi kasus pada UMKM Rentjana Coffee Roastery)*, (Pontianak: Universitas Tanjungpura, 2021), hlm. 264-265.

konsumen. Penambahan nilai ini akan membuat konsumen mempunyai alasan dalam memilih kedai kopi yang tepat dibanding dengan kedai kopi lainnya. Tulungagung merupakan salah satu kota yang mempunyai pertumbuhan usaha terutama kuliner yang cukup banyak berkembang.

Kota Tulungagung memiliki berbagai tradisi atau budaya yang telah diwariskan dengan turun temurun seperti “Kopi”. Salah satu budaya yang ada di Tulungagung adalah budaya nyethe atau menggambar dengan ampas kopi di rokok, sehingga Tulungagung juga dijuluki dengan kota cethe. Cethe tersebut tidak hanya mengoleskan atau menggambar di rokok bahkan orang yang nyethe dapat membentuknya menjadi ukiran yang mengandung nilai seni yang sangat indah. Kopi bukan suatu komoditas asli di Kabupaten Tulungagung tetapi, kopi khas Tulungagung merupakan bagian warisan dari zaman Kolonial Belanda. Kopi yang pertama kali dibawa masuk ialah kopi Arabika yang berasal dari India dan tersebar ke seluruh pelosok wilayah Indonesia sekitar tahun 1696. Di Tulungagung kopi yang banyak ditemui ialah kopi ijo yang menjadi destinasi dan ciri khas Kabupaten Tulungagung. Selain kopi ijo, ada juga kopi hitam biasanya kopi dengan jenis Robusta yang banyak dibudidayakan di daerah Sendang. Di desa Sendang tepatnya di lereng Gunung Wilis, Tulungagung, Jawa Timur selain menjual pemandangan kebun juga adanya kegiatan hulu-hilir budidaya dan produk kopi. Bank Indonesia (BI) perwakilan dari Kediri bersama Kelompok Usaha Omah Kopi, Petani, Pokdarwis dan Perum Perhutani melaksanakan tanam Kopi Arabika jenis Komasti sebanyak 25.000 batang. Saat ini telah tersedia bibit kopi sebanyak 100.000 batang pohon, tetapi di tahap ini bibit pohon yang

akan ditanam sekitar 25.000 pohon yang melibatkan sebanyak 100 petani kurang lebih dengan luas tanah sekitar 10 hektar.⁶

Tulungagung merupakan cerminan budaya Ngopi dan juga nyethe, dengan adanya budaya menjadikan Tulungagung sebagai daya tarik tersendiri serta menjadikan peluang usaha dalam memberdayakan ekonomi kreatif untuk menunjang dan mendukung komoditi lokal yang digemari masyarakat sekitar Tulungagung. Ciri khas tulungagung ini menjadikan peluang usaha yang banyak bermunculan hingga ratusan bahkan mencapai ribuan jumlahnya, warung, kafe serta kedai kopi dengan khas Tulungagung menyebar di seluruh pelosok Kabupaten Tulungagung yang seluruhnya tidak pernah sepi pengunjung. Dengan dijuluki sebagai Kota Seribu Kopi merupakan sebutan yang bernilai jual tinggi karena penjualan dan kehidupan masyarakat sendiri yang kental dengan adanya kumpulan atau biasanya disebut 'Cangkrukan'.

Adanya budaya cangkruk inilah menciptakan sebuah kerukunan dalam kehidupan masyarakat dengan kultur yang sangat luar biasa dalam keharmonisan antar masyarakat. Konsep ini dapat menjadikan peluang usaha bagi para pengusaha kedai kopi di Tulungagung, upaya yang dilakukan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengembangkan usaha kedai kopi dengan menyediakan fasilitas yang menarik, seperti menyediakan teknologi wireless atau biasa disebut Wireless Fidelity/ WiFi, dengan mengadakan pertunjukan musik dan hal lain sebagainya. Cethe sendiri merupakan istilah dari kegiatan menggoreskan ampas kopi pada permukaan rokok, serta membentuk berbagai

⁶ Rohmah Ermawati, *Desa Wisata di Lereng Wilis Tulungagung Padukan Pesona Alam dan Nikmatnya Kopi* dalam <https://www.solopos.com/desawisatadi-lereng-wilis-tulungagung-padukan-pesona-alam-dan-nikmatnya-kopi-951625> Diakses pada 06 Mei 2022 pukul 11.53

bentuk gambar yang menghasilkan karya seni yang bernilai. Kegiatan nyethe biasanya berlaku di warung-warung tradisional.

Warung tradisional yang dimaksud adalah warung yang dari segi pengolahan kopi, penyajian serta desain dari tempatnya, atau biasa disebut dengan warkop/warkop. Warkop ini juga menjadi ciri khas dari warung di Tulungagung dan juga membawa nama Tulungagung menjadi sebutan Kota Cethe. Jumlah kedai kopi di Tulungagung yang tersebar dari 19 kecamatan mencapai lebih dari 1.200 unit.⁷ Para pemilik warung kopi ataupun kedai kopi sangat merasakan dampak dari Covid-19, yang semulanya bisa beroperasi 24 jam atau dari pagi-malam sekarang hanya pada jam tertentu atau tutup lebih awal. Mengingat adanya pemberlakuan jam malam di Tulungagung. Hal ini sangat merugikan para pemilik usaha karena terjadi penurunan pendapatan mereka akibat Covid-19. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya jumlah pengunjung yang datang.

Tulungagung sendiri pada kedai kopi mengalami perkembangan yang sangat pesat, dilihat dari maraknya kedai kopi yang hampir ada di setiap kecamatan di Tulungagung. Kebanyakan orang sekarang berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati kopi atau minuman yang dijual di kedai kopi tersebut, tetapi melakukan kegiatan lainnya seperti meeting, mengerjakan tugas, *refreshing*, mencari tempat untuk sekedar berswafoto, atau dapat melakukan pekerjaan di rumah. Karena pada saat pandemi Covid terjadi banyak pekerja yang melakukan pekerjaan dirumah (*Work From Home*), kegiatan ini hanya dilakukan oleh pekerja kantoran, guru, maupun siswa yang terkena dampak pembatasan sosial. Menurut Badan statistik Kabupaten Tulungagung data Kedai Kopi yang diperoleh

⁷ Elvira Syahrin Nuzulia, *Pengaruh Promosi Kualitas Produk Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung*, (Tulungagung: 2018), hlm. 6.

dari Paguyuban Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pahawita), adapun datanya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Kedai Kopi Kabupaten Tulungagung

No	Tahun	Jumlah Warung Kopi
1.	2016	1578 unit
2.	2017	1593 unit
3.	2018	1671 unit
4.	2019	1692 unit
5.	2020	1702 unit

Sumber : DISPERINDAG Tulungagung 2020

Dari data diatas, telah menjelaskan bahwa banyaknya kedai kopi dan cafe yang beredar. Dengan banyaknya peminat kopi di kota Tulungagung membuktikan bahwa persaingan dalam bisnis sangat selektif. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini para pengusaha kedai kopi harus mempunyai strategi yang baik, inovatif, cermat serta melakukan promosi dalam memasarkan kedai kopinya. Banyaknya warung kopi, cafe maupun warung kopi di Tulungagung tercatat sekitar 1.500 unit di tahun 2020 baik yang sudah memiliki izin atau belum.⁸ Masalah inilah yang menjadikan para pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran dalam mencari kepuasan pelanggan serta kesejahteraan dalam proses jangka panjang sebagai kunci utama dalam memperoleh keuntungan.

Salah satu kedai kopi yang marak akhir-akhir ini adalah Kedai Kopi Onderan Kalidawir yang berdiri sejak yang berdiri di Kalidawir. Kedai Kopi pertama yang berdiri di Kalidawir tepatnya di desa Karangtalun, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung pada tanggal Februari 2017. Kedai Kopi yang berkonsep dengan mode zaman dahulu sehingga terkesan sangat tradisional atau *classic*. Kedai Kopi ini beda dari

⁸ Data dari DISPERINDAG Tulungagung, <https://disperindag.tulungagung.go.id/berita> di akses pada 7 Mei 2022 pukul 16.27

kedai kopi lainnya, karena tidak hanya menjual minuman kopi tapi ada ciri khas tersendiri yang jarang ditemui pada kedai kopi lainnya. Ciri khas yang ditampilkan adalah dengan menjual minuman dari rempah-rempah seperti kunyit, kencur dan per-wedangan. Produk yang dihasilkan adalah hasil dari produksi sendiri, mulai dari kopi yang di roasting sendiri, serta perjamuan yang diproduksi sendiri atau biasa disebut sebagai *homemade*.

Kedai kopi Onderan Kalidawir menjadi salah satu kedai kopi tradisional yang sangat terkenal (*eksis*), dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah pelanggan yang berdatangan setiap harinya. Tercatat sekitar ± 70 pengunjung kurang lebih dalam sehari, atau sekitar ± 2.190 pengunjung. Tetapi pada saat pandemi covid kemarin, kedai kopi ini mengalami penurunan pengunjung menjadi ± 60 orang dalam sehari dikarenakan pembatasan skala pengunjung. Kedai kopi Onderan Kota dengan membangun citra dengan melakukan promosi. Promosi sendiri merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha. Karena dengan melakukan kegiatan promosi dapat menarik perhatian bagi para konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik dan menjadikan pengaruh dalam peningkatan penjualan.⁹

Banyaknya media sosial yang beredar dengan adanya pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, menjadikan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Onderan Kalidawir. Adanya internet yang mempermudah segala aktivitas dalam berkomunikasi maupun dalam melakukan transaksi jual-beli. Peminat internet atau sosial media lebih banyak ketimbang dengan peminat yang masih menggunakan televisi, radio atau surat kabar sebagai alat komunikasi maupun promosi. Hal ini disebabkan karena, media sosial lebih mudah digunakan atau mudah diakses dimana saja, kapan saja dan

⁹ Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 59.

seluruh alat komunikasi sudah termasuk didalamnya. Pada saat ini media sosial dijadikan media pemasaran karena cakupan yang sangat luas dan menjadi salah satu alasan karena terkendala oleh pandemi *Covid-19*. Jadi, media sosial adalah salah satu alat yang digunakan dalam mempromosikan produk barang maupun jasa.

Dengan begitu menjadikan alasan mengambil tema Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir di Masa Pandemi *Covid-19* adalah adanya masalah dengan persaingan bisnis dengan menggunakan strategi pemasaran di tengah pandemi *Covid-19* yang dilakukan oleh pemilik usaha kedai kopi dalam mendapatkan konsumen dilihat dari maraknya kedai kopi yang menyebar di seluruh pelosok Tulungagung. Dengan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran kedai kopi ditengah adanya pandemi *Covid-19* sangat penting karena dapat mengetahui pengaruh apa saja yang terjadi akibat dari pandemi tersebut. Sehingga para pelaku bisnis kedai kopi dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam bisnisnya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Kedai Kopi dalam Meningkatkan Omset Penjualan Studi Kasus Onderan Kalidawir Kab. Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasar dari pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran kedai kopi Onderan Kalidawir dalam meningkatkan omset penjualannya?
2. Apa saja kendala dan solusi dari strategi pemasaran pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Onderan Kalidawir dalam meningkatkan omset penjualannya.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir dalam meningkatkan penjualan.

D. Batasan Masalah

Karena permasalahan yang akan pada teliti ini bersifat kompleks maka penulis merasa perlu adanya batasan-batasan pada penelitian supaya penelitian bisa dilakukan secara mendalam serta lebih terarah, penelitian ini difokuskan pada dampak pandemi Covid-19 terhadap strategi pemasaran kedai kopi Onderan Kalidawir, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan untuk menemukan strategi pemasaran pada kedai kopi Onderan Kalidawir dalam meningkatkan omset penjualannya.
2. Penelitian hanya fokus pada kendala dan solusi di kedai kopi Onderan Kalidawir.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dari penelitian ini ialah untuk referensi dan wawasan yang dapat melengkapi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam menghadapi pandemi atau tantangan yang akan datang dimasa depan mengenai strategi pemasaran di kedai kopi serta metode survivalnya dalam mengetahui pada masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pelaku usaha kedai kopi dalam strategi pemasarannya di tengah pandemi Covid-19 dan memberi pengetahuan kendala dan solusi yang dilakukan oleh Onderan Kalidawir.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi wawasan tambahan dan pengetahuan baru kepada peneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk serta menjadi rujukan bagi para upaya ilmu pengetahuan terhadap strategi pemasaran yang telah didapatkan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai sarana penambahan wawasan dan informasi dalam penerapan teori yang telah dilakukan dan penelitian ini menjadi tambahan dalam strategi pemasaran di kedai kopi di tengah adanya pandemi Covid-19 bagi para pelaku usaha kedai kopi demi menambah pelanggan di masa pandemi Covid-19 di Onderan Kalidawir.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan suatu alat yang mendeskripsikan arah usaha yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan pedoman buat mengaplikasikan sumber daya serta

organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai target usaha dengan memakai pemikiran yang strategis.¹⁰

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial serta manajerial yang individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan membangun serta saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.¹¹ Secara garis besar bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian aktivitas yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari mengidentifikasi produk atau jasa apa yang diperlukan serta pada keinginan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan aktivitas menyalurkan barang serta jasa tersebut kepada konsumen.¹²

c. Kedai Kopi

Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman olahan khususnya berasal dari biji kopi baik dari biji kopi dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, di sana pula menyediakan aneka macam jenis minuman lainnya serta kuliner-cemilan seperti kue, roti ataupun camilan lainnya yang cocok disantap dengan minuman olahan kopi tersebut yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat. Bahkan saat ini banyak kedai kopi yang memberikan fasilitas menarik serta memberikan inovasi di minuman yang dijualnya supaya bisa menarik pelanggan untuk berkunjung ke kedai kopi tersebut.¹³

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 75.

¹¹ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3.

¹² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm. 168-169.

¹³ N. Adikara Azhar dan S. Adinugroho P.P., *Analisis Sentimen Ulasan Kedai Kopi Menggunakan Metode Naive Bayes dengan Seleksi Fitur Algoritme Genetika*, (Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Volume 8, Nomor 3, 2021), hlm. 609-610.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Kedai Kopi dalam Meningkatkan Omset Penjualan Studi Kasus Onderan Kalidawir Kabupaten Tulungagung” merupakan penjelasan mengenai strategi pemasaran di kedai kopi Onderan Kalidawir akibat dari adanya pandemi Covid-19 agar tetap bertahan dalam kondisi ini, serta solusi terbaik yang dilakukan dalam menghadapi pandemi Covid-19.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian ialah salah satu alat bantu yang dipergunakan untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui suatu urutan-urutan yang sistematis perihal isi dari suatu karya ilmiah ataupun penelitian. Sistematika pembahasan pada penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, serta bagian akhir.

Berikut ini merupakan rincian dari sistematikanya:

a) BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Dengan adanya pendahuluan ini dimaksudkan supaya pembaca mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan berisi perihal hal-hal pokok yang bisa dijadikan pijakan pada pemahaman bab-bab selanjutnya. Selain itu, bab ini juga memaparkan alasan peneliti mengangkat tema serta masalah yang akan diteliti nantinya.

b) BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas perihal landasan teori yang akan dijadikan acuan alat analisa dalam membahas objek penelitian. Selain itu, pada bab ini juga membahas

penelitian terdahulu yang menjadi pembanding penelitian yang sedang dilakukan.

c) BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas perihal pendekatan serta jenis penelitian secara maksimal, yang memuat jenis penelitian, teknik analisis data, sumber data, objek penelitian, metode pengumpulan data dan metode yang digunakan pada penelitian.

d) BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas masalah yang akan terjadi penelitian, pada bab ini berisi tentang gambaran atau deskripsi objek dan temuan hasil dari penelitian.

e) BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan menggunakan membandingkan teori maupun studi realitas yang sudah dilakukan peneliti lainnya.

f) BAB VI : PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi hasil akhir atau kesimpulan dari yang telah dilakukan dan saran pada skripsi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan tentang temuan utama yang mencerminkan “makna” dari temuan yang sesuai menggunakan rumusan persoalan yang telah dipaparkan.