

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia terkenal sebagai negara dengan kekayaan alam dan rempah-rempahnya. Salah satu tanaman hasil perkebunan Indonesia yang memiliki nilai penjualan tinggi yaitu kopi. Tanaman kopi termasuk salah satu komoditas penting di Indonesia yang memiliki peranan diantaranya sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa negara, penghasil bahan baku industri, serta sebagai penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan.²

Kustiari mengemukakan bahwa permintaan akan kopi olahan cenderung selalu meningkat. Diversifikasi produk ini dapat dikembangkan pada skala UKM dan juga besar, mengingat teknologi pengolahan kopi relatif sederhana dan dapat dirancang dalam berbagai skala usaha. Saat ini banyak sarana pengolahan kopi dalam skala kecil, di beberapa daerah hampir diseluruh Indonesia produksi kopi dan pengolahannya sudah banyak bermunculan dan berkembang.³

Fenomena seperti ini dikarenakan masyarakat sudah mengalami perubahan gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan-pilihan tentang cara seseorang untuk menghabiskan

² Khalisuddin, Agung Suryo Setyantoro, Dkk, *Kopi Dan Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Gayo*, (Banda Aceh: BPNB BANDA ACEH, 2012), Hal. 3.

³ Sri Tjondro Winarno, Darsono, *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur*, (Ponorogo: Penerbit Uwais, 2019) Hal. 6

uang dan waktu mereka. Seiring berkembangnya zaman kehidupan masyarakat mulai mengalami perubahan gaya hidup, salah satu manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kedai kopi. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kedai kopi sebagai pilihan gaya hidup yang mudah untuk didapatkan, diisi ulang, atau bisa saja ditingkatkan.

Keberadaan kedai kopi dalam keseharian masyarakat khususnya bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang bahkan untuk tujuan yang lebih penting. Ada bermacam alasan mengapa masyarakat menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk menghabiskan waktu mereka. Salah satu alasannya yaitu kedai kopi didukung dengan desain interior yang menarik dan dibuat nyaman mungkin, sehingga menjadi salah satu tempat pilihan untuk mengerjakan tugas, bersantai maupun sekedar bersenda gurau bersama teman. Kedai kopi juga tidak jarang dijadikan tempat untuk bekerja dan mengerjakan tugas bagi para mahasiswa atau para pelajar. Hal yang seperti ini dikarenakan pada kedai kopi disediakan fasilitas seperti *WI-FI* dan juga soket listrik. Dengan adanya fenomena yang terjadi, keberadaan kedai kopi saat ini sangat mudah ditemui di setiap sudut kota di Indonesia.⁴

Banyaknya kedai kopi yang ada di tengah-tengah masyarakat, bagi pelaku usaha yang mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara

⁴ Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamjaya, Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar), Jurnal, (Denpasar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana), Hal, 2.

baik akan mampu bertahan. Pengelolaan manajemen mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Analisis mengenai pasar, pelanggan, dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Menurut Purwanto, analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Kebanyakan pelaku usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada produknya saja dan kurang memperhatikan strategi pemasaran. Perusahaan harusnya juga memperhatikan strategi pemasaran guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah berdiri agar dapat tetap bersaing.⁵

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dipakai oleh pelaku usaha dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Di pandang dari luasnya permasalahan yang ada di setiap usaha, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Dalam situasi seperti ini tidak ada pilihan selain menghadapinya atau terpaksa keluar dari area persaingan. Bestari mengungkapkan bahwa respon yang baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan

⁵ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV. Ryama Widya, 2008), Hal 60

efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.⁶

Trenggalek salah satu kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur yang dikenal karena destinasi wisatanya, selain itu Trenggalek juga dikenal karena wisata kulinernya. Salah satu wisata kuliner yang disukai anak muda adalah kedai kopi. Pada saat ini banyak pemuda yang memilih menikmati sensasi minum kopi di kedai-kedai kopi. Perkembangan penyajian kopi di kota Trenggalek juga mulai naik kelas yang awalnya kopi instan sekarang beralih menjadi kopi biji yang disajikan dengan berbagai macam varian rasa. Dari banyaknya kedai kopi yang berdiri, masih ada lokasi menarik yang dapat kita nikmati yaitu Ruang Luang *Coffee*.

Ruang Luang *Coffee* adalah satu diantara banyaknya kedai kopi di Trenggalek yang sudah familiar di kalangan anak muda. Kedai kopi ini berada di Jl. Panglima Sudirman, RT/RW 01/01 Desa. Ngantru, Kecamatan. Trenggalek, Kabupaten. Trenggalek. Kedai kopi ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan sampai sekarangpun kedai kopi ini masih mampu bersaing dengan kedai kopi yang lainnya di Trenggalek. Ruang Luang *Coffee* ini didirikan oleh anak muda asal Trenggalek yang bernama Alhamed Sidhow Passya. Ruang Luang *Coffee* dapat bertahan dalam persaingan ini tentunya dengan menentukan strategi pemasaran yang

⁶ Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No.1, 2015), hal 2.

dianggap efektif maupun efisien. Bauran pemasaran 4P yang meliputi *product, price, place, dan promotion*.

Product (produk): Ruang Luang *Coffee* menyediakan berbagai macam jenis kopi dengan varian rasa dan cara penyajian yang beraneka ragam, untuk para pelanggan yang tidak suka kopi kedai ini juga menyediakan berbagai jenis minuman non kopi. Selain itu, kedai kopi ini juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan dan makanan berat.

Price (harga): harga produk di Ruang Luang *Coffee* ini tergolong masih sangat terjangkau dan dapat dinikmati oleh segala kalangan. Harga yang dikeluarkan yaitu dibawah Rp 20.000 untuk semua menu.

Promotion (promosi): untuk mengenalkan produknya Ruang Luang *Coffee* melakukan promosi lewat media sosial seperti *Instagram, Blog, Facebook* dan melalui *broadcasting* lainnya, sehingga dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Selain itu Ruang Luang *Coffee* juga memberikan promo atau diskon kepada pelanggan.

Place (tempat): Ruang Luang *Coffee* berada di tengah-tengah kota yang juga dekat dengan Pasar Pon yang pastinya pelanggan tidak akan kesusahan untuk mencari keberadaan kedai ini. Tempatnya juga mampu membuat nyaman para pengunjung dengan desain yang tidak monoton.

Strategi bauran pemasaran 4P tersebut merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan usaha. Dengan latar belakang ini saya sebagai peneliti memulai sebuah penelitian

mengenai “**Strategi Pemasaran Ruang Luang *Coffee* Trenggalek Dalam Menghadapi Persaingan**”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Ruang Luang *Coffee* dalam menghadapi persaingan?
2. Bagaimana kendala strategi pemasaran yang dialami Ruang Luang *Coffee* dalam menghadapi persaingan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Ruang Luang *Coffee*.
2. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran yang dialami Ruang Luang *Coffee* dalam menghadapi persaingan.

D. BATASAN MASALAH

Penelitian kali ini fokus terhadap suatu masalah yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ruang Luang *Coffee* dalam menghadapi persaingan.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi beberapa pihak yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan atau wawasan bagi para pembacanya mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

2. Secara Terapan

a. Bagi Ruang Luang *Coffee*

Hasil penelitian dapat digunakan untuk tambahan informasi dalam, evaluasi kinerja dan merumuskan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah sumber pengetahuan yang digunakan sebagai bahan pijakan atau referensi untuk karya maupun penelitian mendatang khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

F. PENEGASAN ISTILAH

Terkait judul “Strategi Pemasaran Ruang Luang *Coffee* Trenggalek Dalam Menghadapi Persaingan”, perlunya penegasan istilah sebagai berikut:

a. Definisi Konseptual

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem pemasaran yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta menganalisis, merencanakan, menerapkan serta mengendalikan program yang telah dirancang perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi atas produk ataupun jasa yang diproduksi oleh sebuah usaha guna meningkatkan keuntungan atau laba.⁷

2. Ruang Luang *Coffee* Trenggalek

Ruang Luang *Coffee* adalah salah satu kedai kopi yang ada di Trenggalek yang sudah berdiri sejak tahun 2018 dan sampai sekarang. Ruang Luang *Coffee* ini didirikan oleh anak muda asal Trenggalek bernama Alhamed Sidhow Passya. Kedai kopi ini berada di Jl. Panglima Sudirman, RT/RW 01/01 Desa. Ngantru, Kecamatan. Trenggalek, Kabupaten, Trenggalek.

3. Persaingan

Persaingan merupakan usaha-usaha dari 2 orang atau lebih yang masing-masing melakukan usaha untuk mendapatkan pesanan dengan memberikan penawaran terhadap harga atau syarat yang menguntungkan dengan berbagai upaya seperti penetapan harga, promosi, variasi, kualitas, kemasan, design, dan segmentasi pasar.⁸

b. Definisi Operasional

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), Hal. 2.

⁸ B.N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal.276.

Yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Ruang Luang *Coffee* Trenggalek Dalam Menghadapi Persaingan adalah mewujudkan bagaimana penerapan strategi pemasaran pada usaha Ruang Luang *Coffee* agar dapat menghadapi persaingan antar pelaku usaha kedai kopi.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi yang disusun guna memberi arahan dalam menyusun skripsi dengan runtut dan juga sistematis daripada pokok masalah yang diteliti serta penjelasannya.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang sebuah gambaran yang menjelaskan isi dari keseluruhan akan penelitian yang dilakukan secara lebih singkat berdasarkan (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat hasil penelitian, (f) definisi istilah, (g) sistematika penulisan skripsi

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku buku teks yang berisi teori-teori besar (*grandtheory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan sebelum melakukan penelitian langsung dilapangan mengenai strategi bauran

pemasaran kedai kopi terhadap keputusan pembelian yang tercantum pada judul dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan menjelaskan tentang metode yang akan digunakan untuk penelitian agar data yang diperoleh bisa akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian, terdiri dari pendekatan, lokasi kehadiran peneliti, sumber data, teknik dalam pengumpulan dan analisis data, pengecekan keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh dari hasil observasi dilapangan dengan melihat fakta sebenarnya melalui wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti menjelaskan temuan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini mejelaskan tentang hasil akhir dari penelitian yang dilakukan lalu dikaitkan dengan teori yang sudah ada untuk selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan serta saran dari penulis.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.