

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap bisnis yang di jalankan pasti memiliki orientasi untuk mendapatkan pemasukan sebanyak-banyaknya. Apalagi dalam perusahaan manufaktur yang memproses dari bahan mentah menjadi produk siap pakai. Tolak ukur pemasukan yang didapatkan tergantung pada seberapa penjualan yang berhasil dilakukan oleh manajemen perusahaan tersebut. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan penjualan, tergantung bagaimana pasar yang dituju oleh perusahaan tersebut.

Menurut David Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, akuisisi, diversifikasi, likuidasi dan *join venture* atau usaha patungan.² Sedangkan menurut Rianto strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³

² Fred. R.David, *Strategic Management. Edisi 12.* (Jakarta: Salemba Empat,2011) hlm.18-

³ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Dalam perkembangan sebuah perusahaan salah satu kunci agar bisnis dapat berkembang pesat adalah strategi pemasaran yang dijalankan oleh bisnis tersebut. Salah satu strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat adalah strategi promosi, Media promosi merupakan salah satu aspek yang menjadi titik fokus pelaku bisnis atau usaha dalam memperkenalkan usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa itu, bagaimana bisnis yang dijalankan dapat dikenal masyarakat, sehingga dapat merambah pasar yang menjadi target dari bisnis tersebut. Termasuk dalam bisnis FnB (*Food & Beverage*) pastinya setiap manajemen dari bisnis tersebut memiliki metodenya masing-masing dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, dalam hal ini tentunya para pebisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat menarik target pasar mereka.⁴

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam kondisi pasar yang ketat adalah Strategi Positioning. Menurut Philip Kotler, positioning adalah tindakan perusahaan dalam merancang penawaran dan citra untuk menempati tempat khusus di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi unik yang membedakan produk atau merek dari pesaingnya.⁵ Ketika membicarakan kota Tulungagung yang terkenal dengan

⁴ Kotler, P., & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. (Jakarta: Erlangga, 2014) hlm.77

⁵ Heriyadi, *Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference dan Points of Parity)*, AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (2018), hlm. 261-271

julukan “Kutha Cethe” dan memiliki ribuan warung kopi dan kafe, peneliti menyajikan data mengenai warung kopi yang menerapkan strategi diferensiasi di sana. Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif ini, setiap pelaku usaha akan berjuang untuk menemukan strategi yang tepat untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan.

Saat ini kopi merupakan minuman yang sangat diminati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua karena rasa dan aromanya. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia, mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data International Coffee Organization (ICO), pada periode 2020/2021 jumlah konsumsi kopi meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam dekade terakhir⁶. Dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia, membawa dampak positif terhadap meningkatnya jumlah bisnis Coffee shop di Indonesia. Dengan meningkatnya bisnis Coffee shop di Indonesia, para pelaku bisnis dituntut kreatif dalam hal promosi dan

⁶ ‘Pengaruh Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Scope Coffe Tuban.’, *Pharmacognosy Magazine*, 75.17 (2021), hal. 399–405.

memasarkan produknya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang akurat agar dapat menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan muda-mudi.⁷

Dalam praktiknya banyak kafe di Tulungagung yang mengadakan event di tempat mereka masing-masing, mengundang band local untuk live music agar menarik perhatian banyak orang, dan masih banyak lagi bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pebisnis warung kopi disini. Tentu saja hal ini juga berdampak terhadap persaingan bisnis coffee shop semakin ketat. coffee shop yang dulunya menjual rasa kini tidak lagi demikian. coffee shop juga harus menarik perhatian pelanggan dengan keunikannya.

Mahasiswa adalah sekumpulan pelajar yang mempunyai nilai integritas dan kedudukan yang tinggi dalam falsafah sosial. Mahasiswa, jika sudah menunjukkan kemampuan dan kekuasaannya bisa menjadi kekuatan yang luar biasa dengan gerakan-gerakan, kritik sosial-pemerintahan, ide yang cemerlang, layak dijadikan sebagai predikat pemimpin bangsa, pengatur, pengamat, juga sebagai awal dimulainya temuan-temuan, sampai mahasiswa sebagai aset penerus bangsa bahkan *agent of change*.

Kehidupan mahasiswa memang tidak jauh dengan kegiatan intinya, yaitu menuntut ilmu, pastinya sesuai dengan prodi yang dipilihnya. Selain itu seorang mahasiswa juga dapat mengikuti berbagai kegiatan-kegiatan UKM yang diminatinya. Dari berbagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan mahasiswa, proses sosialisasi yang merupakan hal yang tidak dapat

⁷ Apriana H .J Fanggidae dkk, *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Sosial Media Instagram*, Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial (2023), hlm. 349-350

dipandang sebelah mata. Proses interaksi sosial adalah hal wajib yang harus dimiliki mahasiswa demi mematangkan dan memupuk kreatifitas intelektualnya. Proses tersebut dapat dimulai dari diskusi kecil dalam kegiatan akademis, organisasi bahkan sampai komunitas yang diikuti oleh mahasiswa.⁸

Dalam sebuah kelompok, komunikasi memegang peranan yang sangat penting, karena sebuah kelompok pastinya tercipta karena memiliki tujuan tertentu. Semakin intens komunikasi yang baik dalam sebuah kelompok, tentu saja hubungan baik antar sesama anggota kelompok akan semakin baik, sehingga proses pencapaian tujuan kelompok akan lebih mudah dilakukan. Hermawan mengatakan bahwa komunitas merupakan salah satu bagian dari suatu kelompok sosial.⁹ Komunitas merupakan sekumpulan individu yang memiliki keterikatan dan nilai-nilai yang sama, serta memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap sesama anggota masyarakat. Komunitas biasanya terbentuk karena adanya kesamaan wilayah demografi. Dalam suatu komunitas, komunikasi tidak hanya berperan dalam menjaga hubungan baik antar sesama anggota komunitas. Komunikasi juga memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan solidaritas dalam komunitas dan menyelesaikan konflik yang terjadi di komunitas, baik konflik internal maupun konflik eksternal. Komunikasi

⁸ Isnawati dan Agus Suprijono, *Makna Warung Kopi Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Di Stai Miftahul Ulum Panyeppeen Palengaan Pamekasan*, Paradigma. Vol. 06 No. 01 (2018), hlm. 2

⁹ Herlambang, Y. *Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia*. Tematik: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (2014), hlm. 12-30

diharapkan dapat membantu komunitas dalam menjaga keutuhan suatu komunitas agar dapat mencapai tujuan dari komunitas tersebut. Wulansari, Hardjajani, dan Nugroho menyatakan bahwa komunikasi yang baik berpengaruh terhadap terciptanya kohesivitas kelompok.¹⁰

William mengartikan kohesivitas kelompok sebagai kesatuan kelompok yang memiliki semangat yang besar dan kelompok tersebut juga berinteraksi satu sama lain dengan sering meluangkan waktu untuk berinteraksi agar dapat terjalin hubungan yang baik.¹¹ Kohesivitas bukan mendorong anggota kelompok untuk memiliki sikap yang sama, tetapi kohesivitas mendorong anggota kelompok untuk mencapai tujuan yang sama. Kohesivitas juga mendorong anggota kelompok untuk bersatu padu dan membangun hubungan yang baik antar sesama anggota kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

Konsep coffee shop yang menarik akan menjadi salah satu strategi pemasaran. Namun, faktanya ada beberapa kedai kopi di kota Tulungagung yang memiliki strategi lain tentunya tidak dengan mengunggulkan konsep desain sebagai strategi pemasarannya. Akan tetapi lebih memilih menggunakan media lain untuk memperkenalkan coffee shop mereka agar bisa menarik pengunjung yakni dengan adanya komunitas di dalamnya yang mana mereka bisa memperkenalkan coffee shop ke banyak orang. Ada salah satu kafe yang menggunakan strategi pemasaran yang cukup unik yakni

¹⁰ Sari, Y., Erlyani, N., & Akbar, S. N. *Peranan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kohesivitas Kelompok Pada Komunitas Motor di Banjarbaru*. Jurnal Ecopsy (2017), hlm. 103-107

¹¹ Sholeh, F. *Membangun Kohesivitas Kelompok dalam Bingkai Ukhuwah Wathaniah*. Qolamuna: Jurnal Studi Islam (2017), hlm. 21-36

Kopisentris, kafe ini berlokasi didekat kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan kondisi tersebut pemilik Kopisentris melihat peluang dengan mengikat komunitas mahasiswa yang menjadi target pasar mereka untuk mengadakan agenda rutin di kafe tersebut dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki oleh pemilik dari Kopisentris itu sendiri. Keberadaan kedai kopisentris bukan hanya sebagai tempat berdiskusi, tetapi juga tempat sekedar ngopi saja, tempat menyantap makanan dan minuman, tempat berkumpul dengan sanak saudara maupun sahabat, menyelesaikan urusan pekerjaan atau bisnis yang tidak dapat diselesaikan di kantor, dan berbagai macam kegiatan lainnya.

Budaya ngopi merupakan kegiatan yang banyak dilakukan oleh mahasiswa dan dijadikan sebagai wadah berdiskusi dengan teman, keluarga, saudara, dan lain-lain.¹² Sebagian mahasiswa beranggapan bahwa kedai kopi dapat menciptakan kenyamanan dan dapat dijadikan tempat bersantai sehingga menjadi tempat baru bagi mahasiswa untuk berkumpul dan berbincang hingga lupa waktu. Bagi yang menikmatinya, kedai kopi memiliki daya tarik yang sangat kuat dan menjadi sebuah simbol. Sebab, bukan hanya kenikmatan dari kopi itu sendiri, tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup dari budaya ngopi itu sendiri.

Mahasiswa kerap memilih budaya ngopi sebagai salah satu cara berinteraksi sosial, menghilangkan stres, dan meningkatkan produktivitas

¹² Sari, Y., Erlyani, N., & Akbar, S. N. *Peranan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kohesivitas Kelompok Pada Komunitas Motor di Banjarbaru*. Jurnal Ecopsy (2017), hlm. 103-107

dalam mengerjakan tugas-tugas akademis. Ngopi juga bukan sekadar kegiatan minum kopi, tetapi juga menjadi momen penting dalam budaya perkuliahan. Mahasiswa kerap berkumpul di kedai kopi atau kafe untuk berdiskusi, bertukar pikiran, dan membahas materi perkuliahan. Sambil menikmati secangkir kopi atau minuman lainnya, mereka dapat memecahkan berbagai permasalahan akademis dan sosial, serta membangun hubungan yang erat dengan sesama mahasiswa. Kopi juga sering menjadi ritual yang membantu siswa tetap terjaga dan fokus saat menghadapi tenggat waktu. Dengan cara ini, budaya minum kopi bukan hanya tentang minum kopi, tetapi juga tentang membangun komunitas, mendukung kesejahteraan mental, dan membantu mencapai keberhasilan akademis.

Dari latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Kopisentris dalam pemanfaatan komunitas tersebut dan apakah pemanfaatan dari komunitas mahasiswa yang dilakukan oleh Kopisentris dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Kopisentris Maka penelitian berjudul **“Peran komunitas diskusi mahasiswa sebagai strategi promosi di kedai kopisentris”** ini hadir untuk mengetahui seberapa jauh dan seberapa efektif pemanfaatan komunitas mahasiswa tersebut sebagai strategi promosi kafe Kopisentris.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka diperoleh focus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Kopisentris dalam menentukan positioning kedai?
2. Bagaimana komunitas mahasiswa dalam meningkatkan penjualan Kopisentris?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi yang dilakukan Kopisentris dalam menentukan positioning kedai.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana komunitas mahasiswa dalam meningkatkan penjualan Kopisentris.

D. Manfaat Penelitian

1. Dari Segi Teoritis

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi siapa saja yang ingin mengetahui ilmu secara mendalam tentang strategi promosi yang dilakukan dengan peran komunitas mahasiswa di suatu coffe shop

2. Manfaat secara praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan pertimbangan kepada pelaku bisnis lainnya untuk memilih strategi yang tepat sesuai dengan bisnis dan kondisi yang terjadi.

b. Manfaat Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada penelitian yang akan datang sehingga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan sehingga dapat menerapkan ataupun sebagai studi perbandingan terhadap perusahaan-perusahaan lainnya.

c. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah perbendaharaan pada kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah sebagai referensi keilmuan mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang pebisnis dalam mengelola bisnisnya.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Secara Konseptual

a. Peran

Menurut Soerjono Soekanto peran merupakan aspek dinamis dalam suatu kedudukan (status). Apabila seorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka seorang tersebut telah menjalankan suatu peranan. Dalam sebuah organisasi, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik dalam melaksanakan tugas, kewajiban atau tanggung jawab yang telah diberikan oleh masing-masing organisasi atau suatu lembaga.¹³

b. Komunitas

¹³ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 37

Menurut Mac Iver dalam Mansyur, *community* diistilahkan sebagai persekutuan hidup atau paguyuban dan dimaknai sebagai suatu daerah masyarakat yang ditandai dengan beberapa tingkatan pertalian kelompok sosial satu sama lain. Keberadaan komunitas biasanya didasari oleh beberapa hal yaitu : Lokalitas dan *Sentiment Community*.¹⁴

c. Mahasiswa

Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada suatu perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat. Dari pendapat diatas bisa dijelaskan bahwa mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan menjadi caloncalon intelektual.¹⁵

d. Strategi promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁶

¹⁴ Cholil Mansyur, *Sosiologi Masyarakat Desa dan Kota*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1987) hlm. 69.

¹⁵ Sudarman dan Paryati. *Belajar Efektif di Perguruan Tinggi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004)

¹⁶ As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, (Yogyakarta: Garailmu, 2009), hlm. 53.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

Terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari Latar belakang masalah, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan manfaat, Penegasan Istilah, dan Sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisi penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai strategi berbagai daftar ilmu dan rujukan terkait strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan produk.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini tentang penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti dan subyek penelitian, metode pengumpulan data yang terdiri dari

sumber dan jenis data (kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto), metode pengumpulan data (Observasi, *Interview* (Wawancara), dan dokumentasi), analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN, bab ini menguraikan tentang pertama, sejarah berdirinya kedai kopisentris, Visi, Misi, Tujuan, Keadaan, Lokasi, Keadaan produk yang diteliti, *Owner* dan Karyawan, Sarana dan Prasarana, Kedua, laporan hasil penelitian berupa paparan data dan analisisnya.

BAB V PEMBAHASAN, Bab ini berisikan tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan strategi promosi di kedai kopisentris

BAB VI PENUTUP, bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di kedai kopisentris.

Bagian akhir akan memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi proposal, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.