

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat. Misalnya dalam hal persaingan bisnis, dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk turut serta dalam peta persaingan agar dapat mempertahankan, merebut serta menguasai pangsa pasar. Salah satu cara efektif untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan pemasaran yang tepat guna.

Perilaku masyarakat yang gemar kongko pada saat ini menjadi salah satu peluang besar bagi para pengusaha-pengusaha untuk mendirikan usaha yang bisa mengakomodasi kebutuhan dari perilaku tersebut, salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Saat ini konsumen yang datang ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati kopi melainkan untuk menikmati suasana dan fasilitas dari kedai kopi tersebut untuk kongko. Seiring dengan fenomena ini, pertumbuhan dan penambahan bisnis kedai kopi juga terus mengalami peningkatan. Kedai kopi sendiri pada saat ini sangat mudah untuk ditemui di berbagai daerah, namun demikian tidak semua kedai kopi yang ada bisa berhasil masuk kedalam peta persaingan. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kedai kopi untuk tanggap dan mampu beradaptasi dalam menghadapi persaingan. Perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar bisa menguasai peta persaingan.

Fenomena ini juga terjadi di Kota Sukabumi yang sedang marak-maraknya diserbu dengan kedai-kedai kopi yang baru bermunculan. Hal ini terlihat dari jumlah kedai kopi yang terus bertambah. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan terdapat dua atau lebih kedai kopi dengan skala usaha yang sama besar. Kopi Beunta, Kopitiam dan

Street Culture adalah contohnya. Ketiga kedai kopi ini berlokasi di kawasan kecamatan Cikole. Karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan keinginannya, mengakibatkan terjadinya persaingan usaha antar kedai kopi yang sangat ketat. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat ini, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun akan tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola kedai kopi juga harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen. Selain itu perusahaan juga perlu mengetahui situasi dan kondisi perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Kedai kopi Street Culture yang dimiliki dan dikelola oleh Bapak Rivani Gunawan, berlokasi di jalan R. Syamsudin SH. Sukabumi adalah kedai kopi yang menawarkan kopi dan beberapa menu makanan di kedainya. Kedai kopi ini telah berdiri sejak tahun 2012. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, hingga saat ini Kedai Kopi Street Culture masih tetap dapat bertahan. Namun demikian, menurut paparan dari Rivani Gunawan selaku *owner* dari Street Culture, jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya mengalami penurunan selama satu tahun. Ini terasa sejak hadirnya kedai kopi baru (Kopitiam) pada bulan Desember 2012. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah pendapatan kotor yang didapat pada tahun 2012 dan 2013, berdasarkan data rekap penghasilan tahunan perusahaan ini mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 77.302.000 (17,232%) dalam jangka satu tahun (2013).

Tabel 1.1
Pendapatan Street Culture tahun 2012-2013

Bulan \ Tahun	(Rp)	
	2012	2013
Januari	34,687,000.00	38,998,000.00
Februari	33,289,000.00	30,744,000.00
Maret	35,582,000.00	32,081,000.00
April	36,911,000.00	29,845,000.00
Mei	37,236,000.00	30,014,000.00
Juni	37,025,000.00	28,901,000.00
Juli	37,149,000.00	28,348,000.00
Agustus	40,397,000.00	31,008,000.00
September	38,588,000.00	27,759,000.00
Oktober	35,633,000.00	28,215,000.00
November	37,557,000.00	29,165,000.00
Desember	42,183,000.00	33,857,000.00
Total	446,237,000.00	368,935,000.00

Kondisi seperti ini sungguh sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, selain berkurangnya penghasilan, sangat dikhawatirkan pula apabila hal ini terus berlanjut perusahaan tidak dapat *survive* didalam peta persaingan bahkan bisa mengalami kebangkrutan. Rivani Gunawan juga mengalami kekhawatiran yang sama, beliau memiliki harapan agar jumlah konsumen yang membeli dan menikmati produk dan jasanya tidak semakin menurun, akan tetapi bisa meningkat.

1.2 Identifikasi Masalah

Faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab penurunan penjualan di Street Culture setelah munculnya kedai kopi Kopitiam antara lain:

1. Menu yang ditawarkan oleh pesaing lebih menarik.
2. Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih kompeten dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Street Culture.
3. Fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing lebih unggul dibandingkan yang dimiliki oleh Street Culture.
4. Kualitas produk yang ada di Street Culture tidak sesuai selera pasar.
5. Harga-harga yang ditawarkan oleh Street Culture tidak berada di dalam standar/batas kewajaran.

6. Pengaruh kondisi perekonomian saat ini terhadap menurunnya penjualan di Street Culture.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Agar kesimpulan dan usulan yang didapatkan lebih singkat, jelas dan lebih mengarah pada permasalahan maka dilakukan batasan-batasan dalam proses penelitian agar ruang lingkup analisis tidak terlalu luas.

1. Pesaing yang diteliti hanya satu kedai kopi pesaing yaitu kedai kopi Kopitiam. Alasan pemilihan kedai kopi Kopitiam menjadi satu-satunya pesaing berdasarkan permintaan pemilik Street Culture.
2. Tidak membahas pengaruh kondisi perekonomian saat ini terhadap menurunnya penjualan di Street Culture.

1.4 Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang diangkat maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan antara lain :

1. Atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dari sebuah kedai kopi?
2. Bagaimana usulan *Targeting* di Street Culture saat ini?
3. Bagaimana karakteristik konsumen di Street Culture?
4. Atribut-atribut apa yang ada di bauran pemasaran Street Culture yang tertinggal menurut persepsi konsumen apabila dibandingkan dengan kedai kopi Kopitiam?
5. Atribut-atribut bauran pemasaran apa saja yang tingkat kepuasan konsumennya masih rendah di Street Culture?
6. Apa ada kekurangan pada visi misi saat ini?
7. Usulan strategi bauran pemasaran, *positioning* dan visi misi apa yang dapat diberikan kepada Street Culture berdasarkan *positioning* agar dapat meningkatkan penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang diangkat, penulis ingin mencapai tujuan-tujuan dari penelitian. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hal-hal atau atribut-atribut yang dianggap penting dari suatu kedai kopi.
2. Memberikan usulan *Targeting* di Street Culture.
3. Mengetahui karakteristik konsumen pencinta kopi.
4. Mengetahui atribut-atribut yang ada di bauran pemasaran Street Culture yang tertinggal menurut persepsi konsumen apabila dibandingkan dengan kedai kopi Kopitiam.
5. Mengetahui atribut-atribut bauran pemasaran yang tingkat kepuasan konsumennya masih rendah di Street Culture.
6. Menganalisis apakah ada kekurangan pada visi misi saat ini.
7. Memberikan usulan Usulan strategi bauran pemasaran, *positioning* dan visi misi berdasarkan *positioning* Street Culture.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab I ini adalah bab pendahuluan yang mana pada bab ini terdapat beberapa sub bab yaitu yang pertama adalah Latar Belakang Masalah yang berisi mengenai latar belakang dari masalah dari tempat yang diteliti oleh penulis. Kedua adalah identifikasi masalah yaitu mengidentifikasi penyebab-penyebab masalah yang terjadi. Ketiga adalah Pembatasan Masalah adalah berisi mengenai batasan-batasan yang digunakan dalam melakukan penelitian dan juga dalam pengolahannya. Keempat adalah Perumusan Masalah yang berisi mengenai rumusan-rumusan masalah. Kelima adalah tujuan perusahaan yang berisi mengenai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dan yang keenam adalah Sistematika Penulisan yang berisi penjelasan mengenai bab-bab yang ada dalam laporan Tugas Akhir.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang dapat membantu serta menjadi referensi dalam pengerjaan laporan Tugas Akhir mengenai teori tentang Strategi Bauran Pemasaran dan Metodologi Penelitian.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi *flowchart* mengenai awal mulainya melakukan penelitian proses penelitian, pengolahan data sampai selesai beserta penjelasan-penjelasan untuk setiap langkah yang dilakukan.

Bab 4 Pengumpulan Data

Bab ini berisi data-data yang berhasil dikumpulkan dalam rangka untuk dilakukan pengolahan data baik berupa hasil wawancara maupun observasi.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini berisi pengolahan data yang dilakukan serta analisis dari setiap hasil yang didapatkan.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari tujuan penelitian yang ditanyakan serta memberikan saran untuk perusahaan.