

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kedai kopi dulunya merupakan sebuah kedai minuman kopi tradisional yang sangat disukai oleh kalangan orang tua dan pria dewasa. Namun seiring berkembangnya zaman saat ini kedai kopi merupakan salah satu tempat yang sangat disukai oleh para remaja untuk bersantai dan berkumpul dengan keluarga maupun teman kerabatnya. Kedai kopi ini bisa dibilang hampir sama seperti restoran, hanya saja tempat dan kualitas nemu yang disajikan tidaklah seperti restoran yang mewah dan juga harganya yang tergolong mahal. Kedai kopi biasanya banyak dikenal oleh masyarakat dengan sebutan *cafe*. Kedai kopi sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk berdiskusi, menyelesaikan tugas kuliah, atau hanya sekedar mengobrol dengan rekan sambil menikmati minuman kopi yang ditawarkan (Utami & Kamilia, 2017). Kedai kopi menyajikan kopi olahan dengan berbagai macam rasa, bentuk penyajian dan juga harga yang sangat terjangkau.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan disuatu perusahaan dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya menurut Chandler, 1962 dalam (Sulistiani, 2014). Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing menurut Porter, 1985 dalam (Sulistiani, 2014). Menurut *Learnes, Christensen, Andrews, dan Guth* 1965 dalam strategi didefinisikan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran merupakan rencana manajer yang bersekla besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan gunu untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan (Pearce, 2008). Menurut P. Kloter, 2000 Strategi pemasaran merupakan suatu hal terpenting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi suatu perusahaan, terutama dalam hal untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta dalam menghadapi persaingan pasar.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hal yang terpenting yang harus diterapkan dan dijalankan oleh setiap perusahaan, karena strategi pemasaran itu sangatlah membantu kita dalam menghadapi persaingan antar pasar dan juga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran yang strategis. Perencanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing antar pasar dan juga terdapat program pemasaran yang digunakan untuk melayani sebuah pasar yang telah ditentukan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan dari suatu perusahaan kondisi persaingan dan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah agar dapat mencapai tujuan yang telah di harapkan. Sehingga dalam menjalankan suatu strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan tentunya harus melihat kondisi dan situasi pasar dan juga menilai posisi pasar apakah tempatnya stategis atau tidak dalam persaingan, agar dapat lebih mudah lebih efektif untuk menjualkan atau memasarkan produk dengan lebih mudah. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumen dapat menjadi pilihannya.

Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan dapat juga dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan bisnis, lingkungan eksternal, lingkungan internal, dan biasanya disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan indentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek di perusahaan. SWOT ialah singkatan dari lingkungan *Internal Strenghts* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis (Rangkuti 2018, 19).

Proses analisis SWOT akan mengarahkan kepada seluruh tujuan secara spesifik dari spekulasi bisnis. Dan untuk mendukung suatu analisis tersebut dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung untuk tercapaiannya tujuan di suatu organisasi bisnis (Wijayanti, 2019). Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang membuat perencanaan strategis untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek (Karyaningsih dan Sari, 2019). Analisis SWOT adalah instrument yang sangat bermanfaat dalam menganalisa tentang hal-hal yang bersifat strategis. Analisis SWOT juga dapat mempermudah untuk merumuskan strategi serta juga dapat memberikan gambaran secara jelas guna untuk menerapkan faktor internal secara maksimal dan keseluruhan.

Kedai Kopi Tiam merupakan sebuah kedai yang dulunya hanya sebuah rumah biasa yang disulap menjadi sebuah kedai yang sudah banyak peminatnya. Kedai Kopi Tiam dikelola oleh Saudara Rustam yang berusia 45 tahun. Kedai tersebut terletak di Jalan Pandangan Jatinom, Kaltan, Depan Gedung Graha Dwi Wasibagna. Mengapa kedai tersebut diberi nama Kopi Tiam, karena ada salah satu menu yang tidak ada di kedai-kedai lainnya, maka dari itu kedai tersebut di beri nama “Kopi Tiam” dan Kopi Tiam memiliki arti Komunitas Orang-orang sabar Pintar Intelektual Terkini Independen And Mandiri. Menu yang ditawarkan oleh pemilik Kedai Kopi Tiam itu sendiri sangatlah beragam yaitu dari segi minuman, makanan hingga cemilan yang memiliki inovasi dari beberapa menu di kedai ternama yang harganya jauh lebih mahal dari Kopi Tiam. Dan kedai Kopi Tiam itu sendiri mempunyai ciri khas yang sangat berpengaruh untuk strategi pemasranya. Hal itu merupakan salah satu cara kedai untuk memikat para calon konsumen dan pelanggan agar dapat merasakan sensasi menu yang telah di inovasikan oleh pemilik kedai. Harga makanan, minuman dan juga cemilan yang ditawarkannya pun juga relatif terjangkau mulai dari Rp 2.000 hingga Rp 15.000.

**Tabel 1. 1 Market Share Kedai di Jatinom, Klaten**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		Kedai Mbah Om	Kedai Kopi Tiam	Kedai Ghodong Kopi
1.	Maret, 2020	960	1.040	734
2.	September, 2020	1.255	1.275	932
3.	Maret, 2021	1.100	1.195	1.054
4.	September, 2021	1.335	1.346	1.228
5.	Maret, 2022	1.640	1.798	1.255
6.	September, 2022	1.530	1.672	1.112
7.	Maret, 2023	1.368	1.560	1.096
8.	September, 2023	1.245	1.525	998
	<b>JUMLAH</b>	<b>10.433</b>	<b>11.411</b>	<b>8.409</b>

(Sumber : penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas Kedai Kopi Tiam menduduki pada posisi pertama dimana jumlah pengunjung dalam 3 (tiga) tahun terakhir yaitu dengan jumlah 10.433 pengunjung. Pada tahun 2021 tepatnya pada bulan Maret beberapa kedai yang salah satunya merupakan Kedai Kopi Tiam mengalami penurunan dikarenakan ada wabah penyakit covid yang mempengaruhi semua perekonomian di Indonesia, akan tetapi Kedai Kopi Tiam terus berusaha dan bangkit agar perekonomian usaha yang dilakukannya itu terus berkembang. Sehingga dalam beberapa bulan kemudian tepatnya pada bulan September 2021 Kedai Kopi Tiam mengalami kenaikan pengunjung. Akan tetapi pada bulan September 2022 hingga September 2023 Kedai Kopi Tiam mengalami penurunan dikarenakan ada faktor yang mempengaruhinya.

Berbagai macam strategi yang telah diterapkan dan dilakukan oleh Kedai Kopi Tiam untuk mendapatkan pelanggan setia serta menarik perhatian calon pelanggan di era persaingan kedai yang ketat. Strategi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Tiam yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan, mengembangkan cita rasa pada makanan, minuman, serta aneka cemilan yang ditawarkan oleh kedai kopi tiam, menetapkan harga yang relatif murah dan terjangkau, menyediakan tempat untuk live music, nobar (nonton bersama), free wifi, dan tempat parkir yang luas agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh Kedai Kopi Tiam. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Tiam untuk mengetahui perkembangan usahanya perlu dilakukan suatu analisis mendalam mengenai kondisi usaha tersebut.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Reza, et al (2020) yang berjudul Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. Strategi yang bisa diterapkan oleh Mutiara Mart dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi ini bertujuan untuk menjaga, mempertahankan, sekaligus menarik minat pelanggan agar berbelanja di Mutiara Mart. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat mampu melakukan pengembangan dan unggul dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Dan Anissa Mayang Indri Astuti, Shinta Ratnawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Dari hasil penelitian tersebut posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada pada situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan strategi pertumbuhan. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Tiam Jatinom. Metode penelitian menggunakan pengumpulan data dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif.

**Tabel 1. 2 Indikator SWOT**

<i>Streghts</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Free wifi</li> <li>• Adanya fasilitas nobar (nonton bareng)</li> <li>• Live musik</li> <li>• Menu makanan dan minuman bervariasi</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Pakiran luas</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada mushollah</li> <li>• Toilet jadi satu dengan rumah</li> <li>• Tempat outdoor</li> <li>• Tempat di tengah perkampungan</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis</li> <li>• Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual</li> <li>• Ketertarikan konsumen pada fasilitas yang di sediakan</li> <li>• Menu-menu yang disajikan menjadi favorit konsumen</li> </ul>
<i>Treath</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga bahan baku yang tidak menentu</li> <li>• Banyaknya pesaing</li> <li>• Kondisi cuaca yang tidak biasa di prediksi</li> <li>• Terganggunya masyarakat sekitar pada saat live musik</li> </ul>

(Sumber : penulis, 2023)

Untuk mempertahankan sekaligus memperluas pertumbuhan suatu bisnis serta menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis sangatlah perlu dilakukan dan diterapkannya suatu strategi yang tepat agar Kedai Kopi Tiam dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi beberapa faktor-faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada pada Kedai Kopi Tiam, lalu data tersebut akan dianalisis dan dimasukkan kedalam matrik IFAS dan EFAS untuk menilai posisi Kedai Kopi Tiam berada pada kuadrat berapa. Setelah ditemukannya posisi Kedai Kopi Tiam maka selanjutnya akan dianalisis dengan

menggunakan matrik SWOT untuk melihat beberapa pilihan alternatif sebagai strategi yang bisa diterapkan atau yang bisa dilakukan oleh Kedai Kopi Tiam. Langkah yang terakhir yaitu menentukan strategi apa yang sangat cocok dan sangat tepat untuk dilakukan Kedai Kopi Tiam berdasarkan alternatif pilihan strategi yang telah dihasilkan. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Kedai Kopi Tiam Dengan Metode Analisis SWOT”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, rumusan masalah yang timbul yaitu, bagaimana kajian strategi pemasaran pada Kedai Kopi Tiam dengan metode analisis SWOT?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Kedai Kopi Tiam dengan metode analisis SWOT.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada bisnis makanan dan minuman, khususnya di Kedai Kopi Tiam.

### **2. Bagi Kedai Kopi Tiam**

Untuk di jadikan referensi dan sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis perkembangan strategi untuk bersaing dengan menggunakan analisis SWOT dan untuk merekomendasikan formulasi-formulasi pada Kedai Kopi Tiam.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada perkembangan Kedai Kopi Tiam.