

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari pembenahan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Di era modern saat ini, pertumbuhan perekonomian sangat pesat, demikian juga dengan negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari prosentase pertumbuhan perekonomian Indonesia selama 10 tahun terakhir yang mencapai 5,7%¹. Hal ini didukung dari berbagai sektor yang menjadi prioritas pemerintah dalam proses pengembangan perekonomian di Indonesia seperti pada sektor pertanian, peternakan, pertambangan, industri, perdagangan, distribusi, serta infrastruktur. Dari beberapa aspek pendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara terdapat beberapa sektor yang memiliki pengaruh yang cukup dominan diantaranya adalah sektor perdagangan berbasis UMKM, hal ini dikarenakan suatu pertumbuhan perekonomian yang baik haruslah didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana yang baik pula. Oleh karena itu pembangunan pada sektor infrastruktur tidak dapat kita kesampingkan karena pada sektor inilah kunci keberhasilan dan kelancaran bisnis dapat ditentukan.

Segmenting, targeting, dan Positioning (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk

dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan. Selain STP, Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu Café Rame-Rame menggunakan strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk yang mereka jual, selain cukup efektif strategi ini juga bermanfaat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swastha & Irawan (2005) yang mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual.

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Oleh karena itu dengan diperolehnya informasi mengenai keinginan dari konsumen, pemasar dapat membangun pemikiran dari konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dengan terjadinya komunikasi yang baik dapat membuat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan dan secara otomatis pula peningkatan penjualan dapat terjadi.

Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *café* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor *cafe/coffee shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Saat ini, usaha kafe di Jember menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan Caffe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya Caffe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha Caffe.

Salah satu usaha kafe yang terkenal di Jember adalah “Café Rame-Rame Jember”. “Café Rame-Rame Jember” muncul dari ide salah satu pemuda “Café Rame-Rame Jember”. Pria kelahiran Jember, ini ingin punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. “Café Rame-Rame Jember” menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di “Café Rame-Rame Jember”, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, keluarga dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di “Café Rame-Rame Jember”, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Berikut ini adalah data omset penjualan Café Rame-Rame Jember selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1: Omset Penjualan Café Rame-Rame 2018

No	Bulan dan Tahun	Target(Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	Okt 2017	20.000.000	30.000.000	Ulang tahun Café Rame-Rame Jember
2	Nov 2017	20.000.000	35.500.000	Acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor adira
3	Des 2017	20.000.000	34.900.000	Banyak acara ulang tahun dll.
4	Jan 2018	20.000.000	33.700.000	Acara nonton bola piala dunia
5	Feb 2018	20.000.000	33.900.000	acara dari sponsor OPPO smartphone
6	Maret 2018	20.000.000	31.500.000	Acara tahunan Café Rame-Rame
7	April 2018	20.000.000	29.400.000	Acara komunitas gitar di Café Rame-Rame
8	Mei 2018	20.000.000	28.005.000	Acara seminar ibu hamil
9	Juni 2018	20.000.000	33.000.000	Acara event tahun baru
10	Juli 2018	20.000.000	34.000.000	Banyak acara ulang tahun dll.
11	Agt 2018	20.000.000	30.000.000	Acara nonton bola djarum super
12	Sept 2018	20.000.000	17.000.000	Perbaikan properti café
13	Okt 2018	20.000.000	18.000.000	Libur panjang mahasiswa

Sumber: Café Rame-Rame Jember 2018

Dari Tabel 1.1 bahwa target penjualan “Café Rame-Rame” adalah sebesar Rp 20.000.000 per bulan. Pada bulan Mei 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target penjualan karena ada ulang tahun “Café Rame-Rame”, acara komunitas mahasiswa Unej dan rapat kantor Adira, banyak acara ulang tahun dll, acara nonton bola piala dunia, acara dari sponsor OPPO smartphone, acara tahunan “Café Rame-Rame”, acara komunitas gitar, acara seminar ibu hamil di “Café Rame-Rame”. Pada bulan Desember 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target juga penjualan karena banyak acara di tahun baru, acara ulang tahun pelanggan yang merayakan di caffe dan banyaknya acara nonton bareng sepakbola di “Café Rame-Rame”. Jika diamati kembali setiap bulannya mengalami penurunan, Pada bulan September 2018 dan Oktober 2018 berikutnya penjualan tidak mencapai target dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan paling drastis terjadi pada dua bulan terakhir. Penurunan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke “Café Rame-Rame” terutama mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang setelah ujian semester dan perbaikan properti di “Café Rame-Rame”, Oleh karena itu penting bagi “Café Rame-Rame” untuk mempertahankan strategi pemasaran. Berdasarkan data dan fenomena diatas maka penulis melakukan

penelitian pada Café Rame-Rame Jember karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa data dan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *segmenting* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember ?
2. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember ?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember ?

1.3 Tujuan Peneliiian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh *segmenting* terhadap penjualan pada Café Rame-Rame Jember.
2. Menganalisa pengaruh *targeting* terhadap penjualan pada Café Rame-Rame Jember.
3. Menganalisa pengaruh *positioning* terhadap penjualan pada Café Rame-Rame Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Bagi Pihak Lain /Almamater
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *segmenting, targeting, positioning*.
3. Bagi penyusun
Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *segmenting, targeting, positioning*.