

BAB1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus di miliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat..suatu strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan suatu barang atau jasa (Suprapti, 2010).

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya, dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jadi upaya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu dengan cara menentukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi yang disusun dalam upaya untuk meningkatkan daya beli konsumen yaitu menyusun strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen.

Segmentasi adalah suatu proses membagi pasar menjadi golongan golongan tertentu. Segmentasi pasar sangat berguna bagi perusahaan karena dapat mengidentifikasi pasar yang tepat buat produk perusahaan. Segmentasi pasar juga dapat berguna untuk mengidentifikasi letak pasar produk lawan agar bisa bersaing dengan lawan. Setelah perusahaan mengelompokkan pasar langkah selanjutnya perusahaan harus dapat menentukan pasar mana yang lebih tepat untuk produknya hal ini disebut dengan *Targeting*. Peran seorang manajer untuk menentukan target pasar sangatlah penting untuk perusahaan. Karena butuh sebuah ketelitian serta berhati-hati dalam menentukan target pasar. Setelah menentukan target pasar perusahaan harus menempuh langkah terakhir yaitu *positioning*. *Positioning* merupakan penempatan brand produk perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus tepat dalam memposisikan merk perusahaan dengan cara apa yang perusahaan tawarkan terhadap konsumen.

Kopi merupakan minuman berwarna hitam gelap dengan aroma khas biasanya diseduh menggunakan air panas dan pada dasarnya memiliki rasa pahit. Minuman kopi banyak di gemari oleh masyarakat dunia. Aroma dan rasa yang

khas pada kopi seringkali membuat para penikmat kecanduan. Kadar kafein pada kopi dapat memberikan efek merangsang pada manusia. Kopi masuk ke Indonesia dibawa oleh pedagang dari Timur Tengah. Kopi memiliki rasa yang berbeda di tiap daerah hal ini disebabkan oleh perbedaan cara pemrosesan kopi hingga tercapainya kopi yang berkualitas. Kopi bermanfaat mengurangi resiko stroke, Parkinson, mencegah kanker, meningkatkan fungsi kognitif, dan meningkatkan kerja fisik dan membuka peredaran darah. Namun disisi lain kopi memiliki dampak negative karena mengandung kafein dan tidak bagus untuk kesehatan. Kafein sebagai kandungan utama kopi bersifat stimulant yang mencandu. Kafein yang berlebihan dapat mempengaruhi sistem kardiovaskuler seperti peningkatan detak jantung dan tekanan darah.

Aroma dan rasa pada kopi yang membuat para penikmatnya kecanduan sehingga membuat banyak orang berlomba-lomba mendirikan bisnis café. Café merupakan tempat yang tidak asing di telinga semua orang, café sendiri biasanya menjadi tempat untuk melepas penat dan lelah setelah berutinitas seharian. Pada era modern sekarang ini café sudah banyak menjamur di berbagai kota dan mudah di temui. Di Jember sendiri café sangat mudah ditemui, mulai dari café yang menyediakan tempat untuk bersantai dengan keluarga, café yang memiliki sajian khusus, serta café yang menyediakan tempat untuk nongkrong dengan teman.

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.

Café Dulur Dewe (DD) adalah salah satu café yang berada di area kampus di Kota Jember yang beralamatkan di Jl Tidar Sumpersari Jember. Café Dulur Dewe (DD) merupakan café yang menjual berbagai macam kopi dan minuman lainnya seperti kopi hitam, kopi susu, kopi robusta, dan kopi Arabica dan juga café Dulur Dewe (DD) tidak hanya menjual kopi saja melainkan berbagai macam minuman dingin dan hangat yang dikhususkan untuk konsumen yang tidak menyukai atau menginginkan minuman kopi seperti minuman jus, es teh, teh hangat, susu hangat, jahe hangat, capuchino dingin dan capuchino hangat. Nama pemilik usaha ini yaitu Trisna atau biasa di sapa dengan mas Tris. Pemilik usaha ini awalnya melihat potensi masyarakat atau mahasiswa di lingkungan kampus banyak mencari tempat nongkrong yang nyaman untuk melepas penat dan bersantai setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Banyaknya minat masyarakat yang mencari tempat untuk bersantai ataupun tempat yang hanya sekedar untuk nongkrong bersama teman membuat banyak kalangan pengusaha mendirikan bisnis ini. 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 Dulur Dewe 2018

No	Bulan dan Tahun	Target(Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	Okt 2017	20.000.000	30.000.000	Ulang tahun Café Dulur Dewe 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 Dulur Dewe
7	April 2018	20.000.000	29.400.000	Acara komunitas gitar di Café Dulur Dewe

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 Dulur Dewe Jember 2018

Dari Tabel 1.1 bahwa target penjualan “Café Dulur Dewe” adalah sebesar Rp 20.000.000 per bulan. Pada bulan Mei 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target penjualan karena ada ulang tahun “Café Dulur Dewe”, 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 Dulur Dewe”, acara komunitas gitar, acara seminar ibu hamil di “Café Dulur Dewe”. 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 Dulur Dewe”. 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 Dulur Dewe” terutama mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang setelah ujian semester dan perbaikan properti di “Café Dulur Dewe”, Oleh karena itu penting bagi “Café Dulur Dewe” untuk mempertahankan strategi pemasaran. Berdasarkan data dan fenomena diatas maka penulis melakukan penelitian pada Café Dulur Dewe Jember karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2. Rumusan Masalah

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu bisnis yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Sehingga perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran agar produknya dapat bertahan di dalam persaingan yang sangat ketat di dalam dunia bisnis. 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 Dulur Dewe Jember?
2. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap penjualan Café Dulur Dewe Jember?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap penjualan Café Dulur Dewe Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh *segmenting* terhadap penjualan pada Café Dulur Dewe Jember.
2. Menganalisa pengaruh *targeting* terhadap penjualan pada Café Dulur Dewe Jember.
3. Menganalisa pengaruh *positioning* terhadap penjualan pada Café Dulur Dewe Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi universitas
kegunaan dari penelitian ini untuk universitas adalah sebagai referensi bagi pihak-pihak yang mencari informasi atau referensi mengenai minat konsumen yang tertarik dengan Café Dulur Dewe (DD)
2. Manfaat bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau saran bagi Café Dulur Dewe (DD) guna mengambil langkah yang tepat dalam mengembangkan usaha Café ini.
3. Manfaat bagi penulis
Kegunaan bagi penulis, dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam penulisan karya ilmiah (skripsi) terkait masalah yang diteliti, serta dapat digunakan untuk menempuh tugas akhir bagi peneliti untuk menempuh sarjana (S1)