

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Perkembangan bisnis cafe yang ada di Indonesia ini diakui oleh Sekjend Asosiasi Pengusaha cafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Mufid Wahyudi. Beliau mengakui bahwa bisnis cafe ditahun 2015 tumbuh sekitar 15-20%. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis cafe memikirkan strategi guna memenangkan persaingan.

Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis cafe di Indonesia dan banyak bermunculan cafe baru dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan kafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Cafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya . Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih cafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu cafe tidak memuaskan, maka cafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Khususnya untuk kota Padang terdapat beberapa cafe yang terkesan hidup mati karena tidak siap menghadapi persaingan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan. Salah satunya dengan memperhatikan aspek yang ditawarkan.(Asshidieqi,2012)

Seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan karena dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman (Gusnur, 2008).Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsipunggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah aman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Rangkuti,2005)

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan

ancaman. Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1993), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diriserta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan caman. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Faktor-faktor sukses tersebut misalnya kualitas produk, harga produk yang membuat analisis faktor-faktor lingkungan sangat penting bagi manajer atau manajemen puncak adalah bahwa perusahaan tidak berdiri sendiri (terisolasi) melainkan berinteraksi dengan lingkungan dan lingkungan itu sendiri dan Pengaruh lingkungan sangatlah kompleks dan dapat mempengaruhi masing-masing bagian pada tiap bagian.

Dalam memilih strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah bisnis, pelaku bisnis perlu melihat situasi dan kondisi pasar sertamenilai kedudukan atau posisi usaha bisnis di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari lingkungan eksternal bisnis serta mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berasal dari lingkungan internal bisnis.

Menurut Rangkuti (1997), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematif untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategy planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dinamakan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Rais (2009), metode analisa SWOT dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu S = *Strengths*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. W = *Weaknesses*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. O = *Opportunities*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. T = *Threats*, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Saat ini salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang cafe. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis pada café diberbagai kota termasuk di Kota Bondowoso. Sebagian orang memilih berbisnis cafe karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan. Perkembangan bisnis café di Kota Bondowoso ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah cafe baik yang berkonsep tradisional maupun berkonsep modern diberbagai sudut Kota Bondowoso.

Di kota Bondowoso terdapat banyak warung kopi namun masih berkonsep warung pinggir jalan sedangkan untuk warung kopi dengan konsep café mulai bermunculan, ini membuat persaingan dalam merebut pasar penikmat kopi cukup ketat. Dengan adanya situasi persaingan tersebut menyebabkan pemilik atau pengusaha cafe tidak hanya harus mampu menjual produk dan jasanya, tapi juga harus memiliki kemampuan pemasaran yang mumpuni, agar dapat menguasai pangsa pasar penikmat kopi di kota ini.

DRK Cafe bertempat di jalan RBA Ki Ronggo, adalah sebuah café yang menyediakan kopi dan menu lainnya yang baru saja mulai berdiri pada awal tahun 2016, Cafe ini sendiri memiliki keunggulanyaitu selain harganya yang relatif murah dan konsep café yang di usung untuk sebuah warung kopi yang belum banyak ada di kota Bondowoso, namun usaha ini bukan tanpa kendala, kurangnya kemampuan pemilik usaha dalam hal pemasaran menyebabkan usaha ini cenderung belum dapat bersaing dalam hal jumlah konsumen. Selama ini upaya pemasaran yang di lakukan hanya dengan menyediakan kebutuhan bagi konsumen berupa makanan dan minuman dan hanya melakukan promosi yang bersifat pasif melalui Banner yang hanya ditempatkan di gerai DRK Cafe serta mengandalkan promosi dari mulut ke

mulut,hal ini tentu tidak efektif mengingat usaha ini masih terbilang baru sehingga perlu banyak publikasi melalui media yang biasa dimanfaatkan seperti situs jejaring sosial,brosur ataupun mengadakan event untuk menarik perhatian dari khalayak masyarakat.

DRK juga menyediakan berbagai biji kopi dari berbagai daerah yang lumayan lengkap, seperti kopi Toraja, Bajawa, Wamena, Gayo dan tentu saja tersedia kopi lokal, Bondowoso, yang biasa disebut *Blue Mountain Ijen* atau arabika Ijen-Raung. Meski sudah sangat dikenal pencinta kopi internasional, tapi tetap sah disebut kopi lokal.Sejak 22 Juli 2016, Bondowoso memang telah mendeklarasikan diri menjadi republik kopi. Apalagi, setelah produk kopi dari lereng Raung dan Ijen mendapat sertifikat Indikasi geografiis kopi arabika Java Ijen Raung, dan sedang menunggu sertifikasi indikasi geografis untuk produk kopi di sekitar Lereng Argopuro.Mesin kopiDRK memungkinkan anda untuk memesan *espresso*, *americano*, *latte* dan *cappucino* yang menggunakan *blanded* robusta dan arabika raung-ijen. Kopi-kopi itu dipasok langsung dari petani di kawasan Sumber Wringin, Bondowoso.

Tidak cukup sampai disini saja, saat ini DRK Cafe lebih menekankan pada strategi kualitas produk dan inovasi tempat. Dengan mempertahankan citarasa makanan dan melakukan inovasi tempat setiap minggunya agar selalu memberikan kesan yang berbeda kepada pengunjung café serta menyajikan *live music* setiap malam minggu yang bertujuan menampung bakat bernyanyi yang dimiliki warga kota Bondowoso, tidak hanya itu saja yang jelas dengan adanya *live music* tersebut mereka memanfaatkannya sebagai sarana promosi pada DRK café.

Sebagai tempat ngopi di Bondowoso, DRK mudah untuk dicari,berada tak jauh dari alun-alun kota Bondowoso. Dengan berjalan kaki hanya sekitar 7 menit, 157 meter ke arah utara, tak jauh dari stasiun Radio Romantika FM dan rumah sakit Bayangkara. Berada persis di pinggir pertigaan jalan. Jika anda datang ke Bondowoso dan coba mencari kopi lokal, serta ingin menjelajah Bondowoso, datanglah ke DRK Cafe sebagai start awal.

Tabel 1.1
Persaingan Cafe DRK Bondowoso

No	Nama Cafe	Konsep	Kendala
1	Rame – Rame	Model cafe taman	Harga cukup mahal
2	Nine Cafe	Model modern cafe	Pemesanancukup lama
3	DRK cafe	Konsep cafe sederhana namun kekinian	Tidak adanya tempat khusus untuk parkir

Sumber : peneliti 2018

Dari tabel di atas pesaing DRK cafe cukup ketat karena cafe yang berada di kota Bondowoso ini sangat bersaing dari segi tempat dan sajian kopi ataupun makanan yang dijual untuk memenangkan persaingan dari cafe cafe yang berada di kota Bondowoso, DRK cafe terus membuat pelanggan menjadi nyaman saat berada di DRK cafe seperti membuat sajian kopi beda dari cafe lainnya dan makanan yang terus berinovasi seperti menu baru dan lebih unik, maka pada kesempatan kali ini peneliti tertarik meneliti mengenai **Strategi Marketing Dengan Pendekatan Analisis SWOT Di DRK Café Bondowoso.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran DRK Café Bondowoso dengan analisis SWOT supaya bisa mengetahui kekuatan kelemahan ancaman dan peluang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana menentukan strategi pemasaran DRK cafe menggunakan analisis SWOT.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

- A. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran.
- B. Sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi siapa saja yang ingin menggunakan Analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran, maupun siapa saja yang akan melakukan penelitian menggunakan Analisis SWOT di akan datang.