

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi pertama kali tumbuh di Afrika dan menjadi minuman yang populer sejak abad ke-15. Kopi masuk ke Eropa pada abad ke-17 dan menyebar ke seluruh dunia. Ada cerita yang mengatakan bahwa kopi pertama kali ditemukan oleh seorang penggembala kambing di Ethiopia yang menyadari kambing-kambingnya makan biji kopi dan menjadi lebih bertenaga, sehingga ia juga mencoba memakan biji tersebut.

Kopi bukan lagi sekadar minuman penyemangat, namun menjadi kebanggaan budaya setiap negara. Sepanjang waktu, bisnis kopi berkembang dan mengalami banyak perubahan baik dari sisi teknologi, tren konsumsi, hingga pengaruh pandemi terhadap industri kopi.

Kopi digemari oleh berbagai kalangan baik anak-anak, remaja bahkan orang tua. Kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan, diseduh mulai pagi hari hingga dinikmati tengah malam. Kopi disajikan saat santai bahkan saat sibuk sekalipun kopi menjadi pilihan. Oleh karena itu, mulai banyak orang yang melihat peluang ini kemudian membuka bisnis Kedai kopi.

Kedai kopi adalah tempat untuk minum dan menikmati kopi yang populer di seluruh dunia. Kedai kopi pertama kali muncul di Mekah pada abad ke-16. Sejak saat itu, kedai kopi telah menyebar ke seluruh dunia dan menjadi tempat berbagai kegiatan sosial dan budaya. Di modernitas era industri, memulai bisnis kedai kopi adalah tantangan kreatif.

Seiring waktu, tren dan perkembangan kedai kopi berubah terus menerus. Beberapa tren baru termasuk minuman unik, alat penggiling kopi manual, dan kopi sengaja dibiarkan dingin. Dengan pilihan minuman yang berbeda dan suasana yang nyaman, kedai kopi telah berkembang menjadi tempat kerja, dan belajar.

Di Indonesia, bisnis kedai kopi telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi yang terjadi di Indonesia, khususnya dalam bidang industri televisi dan media massa telah turut serta meningkatkan brand awareness bagi masyarakat akan hadirnya produk-produk baru. Semakin berkembang tentunya pelaku bisnis serupa juga semakin banyak, oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran agar bisnisnya tetap menjadi pilihan masyarakat.

"Menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran melibatkan logika pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran unit bisnis. Strategi ini mencakup pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran. Untuk meraih hasil optimal, strategi pemasaran memiliki cakupan yang luas, termasuk strategi bersaing, penetapan harga, produk, pelayanan, dan lainnya. Bisnis secara alami mengalami perubahan seiring perkembangan pasar dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi dengan mengubah sistem pemasaran sesuai kondisi pasar dan kebutuhan konsumen."

Pemasaran berperan penting sebagai sarana untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk dan mencapai tujuan bisnis. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada efektivitas kegiatan pemasaran yang mendukung kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mencapai hasil yang diinginkan, termasuk pemilihan target pasar, perencanaan analisis, serta pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Departemen pemasaran memainkan peran krusial dalam melaksanakan rencana bisnis perusahaan dan memastikan penjualan produk atau jasa dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, peluang untuk meningkatkan penjualan dapat dimanfaatkan dengan baik. Bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan periklanan, merupakan faktor kunci dalam mencapai pangsa pasar yang diharapkan.

Untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang membentuk strategi perusahaan, perusahaan membutuhkan analisis SWOT. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengarahkan infrastruktur dan proses manajemen layanan mereka secara efisien.

Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis terpenting dalam pemasaran produk, sebagaimana yang dikemukakan oleh Machali dan Hidayat (2016).

Kedai Coffee Calma merupakan salah satu kedai kopi yang didirikan oleh mahasiswa yang tergabung dalam organisasi HIPMI PT Darmajaya. Coffee Calma mulai dibuka pada awal tahun 2023, awalnya Coffee Calma hanya menjual kopi di tenant-tenant bazar yang diadakan oleh kampus. Kemudian Coffee Calma mulai membuka tenant permanen. Laporan penjualan Coffee Calma pada bulan juni dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1.

Data Penjualan Coffee Calma Bulan Juni 2023

No.	Tanggal	Pemasukan (Rp)	Jumlah Penjualan (Pcs)
1	07/06/23	887.000	79
2	08/06/23	506.000	42
3	09/06/23	459.000	30
4	12/06/23	351.000	36
5	13/06/23	391.000	32
6	14/06/23	285.000	22

(Sumber : Coffe calma, 2023)

7	15/06/23	208.000	17
8	16/06/23	252.000	20
9	19/06/23	2.714.000	255
10	20/06/23	516.000	43
11	21/06/23	142.000	11
12	22/06/23	200.000	16
13	23/06/23	104.000	8
14	26/06/23	205.000	16
15	27/06/23	131.000	12
	Total Penjualan	7.351.000	639

Dari tabel 1.1 di atas, data penjualan Coffe calma pada bulan juni, terbesar pada tanggal 19 juni 2023 dengan penjualan mencapai 255 pcs sehari, sedangkan untuk penjualan terendah pada tanggal 23 juni 2023 dimana hanya terjual 8 pcs dalam sehari.

Dalam perputaran bisnis, fluktuasi penjualan adalah hal yang wajar, di mana tidak selalu mengalami kenaikan. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh persaingan ketat dengan perusahaan pesaing yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, evaluasi diperlukan untuk mencari alternatif strategi guna meningkatkan volume penjualan perusahaan. Evaluasi tersebut dapat didasarkan pada analisis faktor-faktor strategi perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melakukan analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan produk.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) adalah alat yang membantu mengembangkan empat strategi, yaitu SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), dan WT

(Kelemahan-Ancaman). Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan dapat memilih strategi-strategi terbaik yang efektif dan memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang disajikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Coffee calma sebagai anggota HIPMI PT Darmajaya menggunakan Pendekatan SWOT.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menegaskan bahwa: "Bagaimana strategi pemasaran Coffee Calma menggunakan SWOT?"

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Coffee Calma di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian adalah analisis strategi pemasaran Coffee calma di Bandar Lampung menggunakan SWOT.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Coffe Calma Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini berdasarkan waktu yang telah ditentukan dari bulan Juni – September 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Coffee Calma Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai analisis strategi penjualan Coffee Calma di Bandar Lampung serta diharapkan sebagai wadah pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah apa yang harus diambil di masa depan dalam menciptakan strategi-strategi yang tepat dan dapat digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran di Coffe Calma.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik yang diharapkan adalah diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi dalam pekerjaan pengembangan pengetahuan, serta bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa yang menerapkan strategi pemasaran di perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Bagi penelitian ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

1. Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistem penulisan untuk topik "Analisis Strategi Penjualan Coffee Calma Menggunakan Metodologi SWOT."

2. Kerangka Konseptual

Bab ini akan mengulas berbagai konsep teoritis yang mendukung landasan penelitian ini. Selain itu, juga akan disajikan tinjauan literatur terdahulu yang berkaitan dengan konteks permasalahan yang tengah diteliti.

3. Rancangan Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai rincian lokasi studi (alamat dan wilayah penelitian), rentang waktu penelitian, jenis data yang dihimpun beserta sumbernya, teknik pemilihan sampel, metode akuisisi data, analisis data, dan prosedur pengujian validitas data.

4. Temuan dan Diskursus

Pada bab ini, akan diungkapkan kesimpulan yang teremulasi dari hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan. Analisis tersebut disusun dengan merujuk pada landasan teori dan strategi metodologi yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini merangkum simpulan yang diperoleh serta rekomendasi yang penulis sampaikan. Harapannya, informasi ini dapat memberikan nilai tambah bagi pihak terkait serta pembaca pada umumnya.

6. Daftar Referensi

Bagian ini akan mencakup sumber-sumber acuan dan referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi penulisan proposal skripsi ini.

7. Lampiran

Segment ini berisikan lampiran-lampiran yang mendukung proposal skripsi yang diajukan.

