

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pemasaran memegang peran penting sebagai elemen vital dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemasaran bukan hanya sekedar memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi mencakup seluruh proses yang terencana dan terpadu dalam menciptakan nilai, menetapkan harga, mempromosikan, hingga mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan. (Czinkota et al., 2021), pemasaran memiliki dua definisi utama: secara sosial, pemasaran merupakan proses pertukaran yang memenuhi kebutuhan keinginan manusia; sedangkan secara manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi dan konsumen.

Seiring dengan dinamika kebutuhan dan perilaku konsumen, strategi pemasaran juga harus terus beradaptasi. Untuk memperoleh hasil yang optimal, perusahaan dituntut merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah. (Tomczak et al., 2017), menyebutkan bahwa strategi pemasaran mencakup keputusan penting mengenai pasar sasaran, penempatan produk, bauran pemasaran (marketing mix), dan tingkat biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi tersebut secara efektif. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, perusahaan akan kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya, apalagi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu sektor bisnis yang saat ini menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri coffee shop. Di Indonesia, budaya minum kopi telah berkembang

menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, bukan hanya dinikmati oleh para pecinta kopi. Konsumsi kopi di Indonesia tergolong tinggi, dengan rata-rata konsumsi per orang mencapai 0,57 kg pada tahun 2023. tidak hanya di kota besar tetapi juga merambah ke daerah-daerah.

Tingginya antusiasme masyarakat terhadap kopi menjadikan bisnis coffee shop sangat menjanjikan dan menarik. Hal ini berimbas pada peningkatan keuntungan yang signifikan. Pada tahun 2023, pendapatan pasar kopi di Indonesia mencapai USD 2,7 miliar dan diprediksi terus meningkat (Statista, 2023).

Sementara itu, berdasarkan (*Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, 2023) laporan Momentum Works, berjudul *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, Indonesia menduduki posisi teratas sebagai penguasa pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023. Nilai pasar kopi modern di Indonesia mencapai US\$947 juta, angka ini setara dengan 27,7% dari total nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara yang diproyeksikan mencapai US\$3,4 miliar.

Keberhasilan Indonesia dalam mendominasi pasar kopi modern ini disinyalir berkat ekspansi agresif pelaku bisnis kopi lokal, serta kemampuan mereka dalam mengidentifikasi tren pasar dan membangun strategi pemasaran yang relevan. Faktor ini mengantarkan Indonesia jauh di depan negara-negara lain di kawasan ini. Thailand berada di posisi kedua dengan nilai pasar kopi modern sebesar US\$807 juta, diikuti Vietnam di urutan ketiga dengan nilai US\$572 juta. Di posisi selanjutnya, Filipina dan Malaysia masing-masing menempati posisi keempat dan kelima dengan nilai pasar kopi modern sebesar US\$445 juta dan

US\$364 juta. Singapura, di sisi lain, memiliki nilai pasar kopi modern terendah di Asia Tenggara, yaitu sebesar US\$284 juta.

Fenomena coffee shop di Indonesia ini turut membuka peluang besar bagi para pelaku usaha di bidang ini. Dengan strategi yang tepat, seperti menghadirkan cita rasa kopi yang khas, keunikan, dan kenyamanan tempat, bisnis coffee shop dapat berkembang pesat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Lebih lanjut, tren coffee shop kini tidak hanya mendominasi kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah daerah-daerah satelit seperti Blang pulo, kota Lhokseumawe. Di kawasan ini, berbagai coffee shop bermunculan dengan beragam konsep dan strategi untuk menarik perhatian para pecinta kopi.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan momentum ini adalah Journal Coffe & Resto, yang telah menjadi destinasi utama bagi para pecinta kopi di Blang pulo, Lhokseumawe. Journal Coffe & Resto adalah sebuah kedai kopi yang terletak di wilayah Blang pulo Kota Lhokseumawe, Aceh Utara, dan turut memanfaatkan peluang bisnis di bidang kopi yang sedang berkembang pesat.

Journal Coffe & resto pertama kali dibuka pada 26 Oktober 2023 di Jalan Medan B. Aceh, Blang Pulo, Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Journal Coffe & resto adalah sebuah kafe yang didirikan oleh Zul Fadli.

Pendiri kafe ini adalah seorang penikamt kopi yang gemar menghabiskan kesehariannya duduk di kafe. Baginya, kafe bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga ruang untuk merenung, bekerja, dan menentukan inspirasi.

Kebiasaanya mengamati suasana kafe dan interaksi antar orang membuatnya tergerak untuk menciptakan sebuah kafe yang mencerminkan kenyamanan dan kehangatan yang ia rasakan. Dengan perhatian pada detail, ia merancang tempat ini sebagai ruang yang bisa dinikmati semua orang, baik untuk bersantai, berkumpul, maupun berkarya.

Journal Coffe & Resto terletak di area yang ramai dengan restoran dan coffee shop lain yang menyajikan makanan dan minuman khas mereka. Kehadiran pesaing-pesaing ini semakin menambah ketatnya persaingan di sekitar, memaksa Journal Coffe & Resto untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tetap eksis dan menarik konsumen.

Journal Coffee & Resto mengusung konsep tempat yang nyaman, modern, dan cocok untuk berbagai aktivitas seperti diskusi, mengerjakan tugas, maupun bersantai. Dengan segmen pasar utama mahasiswa, warga lokal, dan karyawan sekitar, kafe ini menawarkan menu yang beragam serta fasilitas lengkap seperti wi-Fi, Mushalla, dan area parker. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi kerja sama dengan organisasi tertentu untuk memberikan diskon khusus, sebagai bentuk pemasaran inovatif.

Berdasarkan wawancara dengan Zul Fadli, pemilik Journal Coffe & Resto, coffee shop ini mengalami fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulan. Kadang-kadang pengunjung ramai, sementara di waktu lain justru sepi, yang berimbas pada variasi penjualan harian. Ketika periode mahasiswa libur dan masa Ramadhan dan Idul Fitri, pendapatan Journal Coffe & Resto turun sekitar 60% dibandingkan hari biasa, yang menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada satu segmen pasar.

Penurunan pendapatan ini diperkirakan disebabkan oleh realitas operasionalnya mayoritas pengunjung kafe ini didominasi oleh mahasiswa. Kondisi ini menyebabkan perubahan suasana kafe yang cenderung lebih ramai, santai dan berorientasi pada kebutuhan mahasiswa, seperti diskusi kelompok atau pengerjaan tugas. Akibatnya, warga lokal dan karyawan merasa kurang nyaman dan cenderung enggan untuk berkunjung ke kafe. Mereka merasa suasana yang ada tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti tempat makan yang tenang atau ruang professional untuk bekerja.

Permasalahan ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam penerapan strategi segmentasi pasar. Meskipun secara teoritis kafe menargetkan tiga segmen pasar, dalam praktiknya hanya satu segmen yang berhasil ditarik secara signifikan, yaitu mahasiswa. Kondisi ini tidak hanya mengurangi potensi pendapatan dari segmen warga lokal dan karyawan, tetapi juga dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kafe sebagai tempat yang kurang *inklusif*.

Selain itu, Journal Coffee & Resto menghadapi berbagai tantangan internal dan eksternal seperti, penurunan pendapatan saat libur mahasiswa, keterbatasan variasi menu, belum optimalnya promosi media sosial, serta persaingan dari coffee shop yang semakin agresif dalam strategi pemasarannya. Di sisi lain, tren perilaku konsumen yang terus berubah, fluktuasi daya beli, dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman menghabiskan waktu di kafe, turut memperbesar tantangan yang harus dihadapi Journal Coffee & Resto.

Permasalahan tersebut mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menjawab tantangan persaingan di industri coffee shop lokal. Terjadi ketidakseimbangan antara kekuatan internal yang

dimiliki dengan operasional, serta kurangnya respon terhadap peluang dan ancaman pasar eksternal.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan sebuah analisis yang menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Journal Coffee & Resto. Pendekatan analisis SWOT menjadi relevan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif dalam menghadapi kompetisi.

Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengangkat topik ini dalam sebuah penelitian berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Journal Coffee & Resto Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop di Blang Pulo, Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Journal Coffee & Resto dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop di Blang Pulo, Lhokseumawe?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) yang dihadapi oleh Journal Coffee & Resto dalam menjalankan strategi pemasarannya?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk menjelaskan ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini, maka yang menjadi fokus penelitian penulis sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Journal Coffee & Resto.
2. Identifikasi faktor-faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi kafe dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop di wilayah Blang Pulo, Lhokseumawe.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian Analisis Pemasaran Journal Coffee & Resto dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop Di Blang Piulo, Lhokseumawe sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Journal Coffee & Resto dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop di Blang Pulo, Lhokseumawe.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran Journal Coffee & Resto melalui pendekatan analisis SWOT.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian teori pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran berbasis analisis SWOT dalam industri kuliner dan minuman, khususnya coffee shop.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik dan manajemen Journal Coffee & Resto dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kondisi pasar, serta dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mengoptimalkan keunggulan dan meminimalkan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

3. Manfaat Akademis

Sebagai bahan referensi atau acuan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran dan analisis SWOT pada usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya dalam industri coffee shop di daerah berkembang.