

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertama-tama, masyarakat Indonesia memiliki tradisi minum kopi yang panjang. Indonesia merupakan salah satu produsen biji kopi terkemuka di dunia. Dari remaja hingga dewasa hingga orang tua, hampir tidak terlihat kelompok usia penikmat kopi di Indonesia, sehingga tak terhitung jumlahnya. Seiring berjalannya waktu, kafe dan kafe telah hadir tidak hanya sebagai tempat aktivitas konsumen, tetapi juga untuk relaksasi, rapat kerja, dan pertemuan dengan kerabat. Ngobrol sambil ngopi sedang ngetren di kalangan masyarakat Indonesia. Tak heran jika kafe-kafe lahir, mulai dari warung makan kecil hingga kafe kelas atas. Melihat tren ini, bisnis kedai kopi juga memiliki potensi. Namun, bisnis ini juga menghadapi tantangan, terutama dari persaingan perusahaan. Selain peluang yang lebih besar, peminat bisnis juga lebih banyak. Oleh karena itu, Anda perlu mempersiapkan diri dengan matang sebelum benar-benar membuka kedai kopi. Bukan hanya modal besar, tapi juga pengetahuan tentang kopi yang perlu diasah. Sebagian besar pengusaha kedai kopi adalah orang-orang yang sudah lama mengenal atau menikmati dunia kopi.

Di Indonesia, kedai kopi biasa disebut coffee shop atau kedai kopi. Dari desa terpencil hingga pusat kota, kafe bermunculan di tengah-tengah kita. Menurut Wiktionary (2010) definisi coffee shop dapat diartikan sebagai kedai kopi kecil atau restoran kecil. Mereka biasanya menjual kopi dan terkadang lima minuman ringan, sembako dan makanan ringan, dan memiliki fasilitas pendukung. di lokasi. Di seluruh Wiktionary, Kamus Besar Bahasa Indonesia Poerwaarminta (dikutip oleh Anik, 2009) mendefinisikan kafe atau kafe itu sendiri sebagai tempat di mana kopi, jenis minuman dan makanan ringan lainnya dijual dengan harga murah."

Adanya gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini telah membawa persaingan di industri kopi ke level baru dimana yang terbaik dapat bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah berusaha menarik dan mempertahankan pelanggannya. Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam perkembangan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak dapat melakukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan sesuatu yang bernilai dan memberikan kesan yang mendalam kepada pelanggannya, yaitu merasa puas melalui layanannya. Persaingan antar kedai kopi untuk menarik pelanggan dilakukan melalui berbagai strategi, seperti Starbucks terletak di beberapa mall besar di kota Bekasi dan sangat mudah ditemukan karena tergantung dari mall dan fasilitas Rekreasi yang banyak dikunjungi orang. Selain kopi, Starbucks juga menawarkan makanan ringan seperti kue dan kue kering. Starbucks juga sering menawarkan promosi harga seperti: Beli satu gratis satu dan tarik lebih banyak konsumen.

Calon pelanggan memesan kopi dan duduk di kedai kopi untuk menikmati kopi. Dari sini, pemilik kedai kopi pasti akan memberikan suasana yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki konsep unik untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Beberapa kafe memiliki konsep minimalis dalam dekorasinya, sementara yang lain menggunakan konsep penyajian kombinasi makanan yang dapat meningkatkan cita rasa kopi, kadang-kadang disebut sebagai pasangan kopi. Pemilik toko yang ingin dapat membantu mereka meningkatkan kualitas kopi mereka. Tantangan dari konsep ini adalah menyajikan kopi secara konsisten. Tantangan di konsep ini, Beberapa kedai kopi yang secara konsisten menyajikan kopi dimulai sebagai bisnis kedai kopi dan perlahan-lahan mengalihkan fokusnya ke kafe.

Bekasi Kota memiliki banyak kedai kopi yang inovatif dalam cara menyeduh dan menyajikan kopinya, dan banyak konsumen yang tertarik dengan kedai kopi yang ada. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak kafe di kota Bekasi melihat pemilik kafe saling bersaing memperebutkan pasar. Hal ini terlihat dari banyaknya kafe di setiap ruas jalan di Bekasi. Setiap kafe menawarkan bermacam-macam jenis minuman, terutama kopi. Dengan meningkatnya bisnis kedai kopi, persaingan di industri kedai kopi Bekasi semakin meningkat dari hari ke hari, sehingga diperlukan strategi yang terencana untuk menangkap perhatian dan potensi konsumen dan menaklukkan pasar. Strategi pemasaran sangat penting untuk bisnis di mana strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan bisnis.

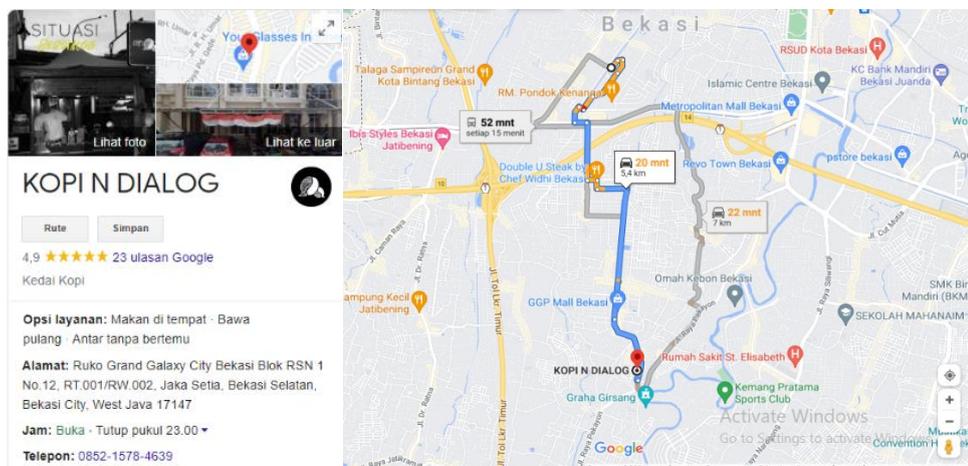
Menurut Swastha (2003: 67), strategi adalah “suatu konsep luas yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi bekerja untuk mencapai tujuannya”. Menurut

Kotler dan Armstrong, "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan meningkatkan hubungan." dengan konsumennya." (Kotler dan Armstrong (2008:45).o Menurut Le, Oroh dan Moniharapon (2015:651), ``Strategi perusahaan adalah seperangkat tujuan utama atau kebijakan perusahaan, yang merupakan strategi yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan dalam perusahaan yang bertahan.

Saat melakukan kegiatan pemasaran, Anda perlu mencapai beberapa tujuan, baik jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, hal itu dilakukan untuk menarik konsumen, terutama untuk membawa produk baru ke pasar, dan dalam jangka panjang, untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Seperti yang kita ketahui bersama, strategi pemasaran seringkali dianggap sebagai pusat kehidupan sebuah perusahaan. Perkembangan kafe di atas biasanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta. Kafe yang berasal dari Jakarta ini telah diambil alih oleh kota-kota tetangga seperti Bekasi.

Kota Bekasi telah mengalami pertumbuhan jumlah restoran dan kafe. Ini meningkat lebih jauh setiap tahun termasuk kafe. Pengembangan kopi di Kota Bekasi memiliki kekuatan yang cepat. Didukung oleh banyak kafe dan kafe negara-negara domestik dan asing. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti di 4 kabupaten Kota Bekasi, jika diperkirakan jumlah kedai kopi di Bekasi adalah sekitar 150-200 kedai kopi. Salah satu kedai kopi muncul dan terus tumbuh di Kota Bekasi adalah Kopi`N Dialog. Selain menghasilkan kopi yang akan menyenangkan setiap pelanggan, Kopi`N Dialog juga menawarkan pengalaman kopi yang "berbeda" dari para pesaingnya, menciptakan nuansa baru untuk pengalaman yang tak terlupakan.

Gambar 1.1 Kopi N'Dialog di Google Maps



(Sumber: Google Maps)

Kopi N'Dialog adalah kedai kopi pendatang baru di kota Bekasi yang berdiri sejak tahun 2020, yang mana berlokasi di Ruko Grand Galaxy City Bekasi Blok RSN 1 No.12, RT.001/RW.002, Jaka Setia, Bekasi Selatan. Awalnya Kopi N'Dialog ini kedai kopi yang hanya berjualan dengan sebuah gerobak. Seiring berjalannya waktu Kopi N'Dialog ini mendirikan tempat dan suasana baru, perjalanan baru, serta pelayanan yang baru. Sehingga konsumen semakin betah untuk berlama-lama untuk nongkrong di Kopi N'Dialog.

Gambar 1.2 Suasana dari awal perjalanan gerobak Kopi N'Dialog



Gambar 1.3 Suasana baru Kopi N'Dialog



Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan ketika nongkrong di *coffee shop* Kopi N'Dialog ini, seperti mengerjakan tugas, menikmati suasananya, rapat, bercengkrama dengan teman dan bermain musik.

Harga minuman di Kopi'N Dialog cukup standard, tidak murah dan tidak mahal. Selain itu makanan yang disajikan juga cukup menarik minat pengunjung, seperti dimsum, salted egg chicken rice. Dan ada juga cemilan-cemilan yang disediakan, sehingga cocok untuk menemani waktu bekerja, santai dan diskusi. Kopi N'Dialog juga mempunyai hidangan yang kopi yang membuat pembeda dari *coffee shop* lainnya dan menjadikan rasa unik pada minuman tersebut, yaitu kopi kiran yang termasuk dari andalan Kopi N'Dialog.

Gambar 1.4 menu *Salted Egg Chicken Rice*



Gambar 1.5 Kopi Kiran



Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara kepada pemilik Kedai Kopi'N Dialog Bapak Zamzam Al-Ghifari selaku pemilik Kedai Kopi'N Dialog sebagai berikut:

Sekarang ini mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Banyak tempat minum yang masih tradisional atau kafe seperti kita modern dapat ditemui dimana pun. Karena bisnisnya memang sedang berkembang ya, semakin ramai, semakin marak. Semakin terus bertambah tempat baru ya semakin harus terus berinovasi untuk bersaing, gimana caranya pelanggan bisa setia dan tidak sepi pengunjung. Harus benar-benar dipikirkan gimana promosi yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kedai kopi atau *coffee shop* tidak terlepas dari adanya persaingan usaha. Persaingan yang cukup ketat karena banyaknya keberadaan kedai kopi membuat pemilik kedai kopi harus cukup serius untuk memikirkan bagaimana caranya agar pelanggan tetap setia dan kedai kopi tetap ramai diantara tempat-tempat kopi yang ada. Persaingan usaha juga tidak selalu diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya strategi pemasaran atau promosi yang baik maka ada harapan untuk kedai kopi dapat melewati persaingan bisnis yang ketat tersebut.

Hal ini juga disampaikan oleh Fathurrahman selaku barista dan konsultan kopi Kedai Kopi'N Dialog mengenai persaingan mengatakan:

Perspektif dari pengunjung kedai bermacam-macam, karena selera masing-masing orang juga tidak sama dan tidak bisa dipaksa harus suka. Ada beberapa orang tidak terlalu suka manis, ada yang suka sedikit pahit, beda-beda setiap orang. Jadi kita sebagai barista tentu terus melakukan upaya agar pengunjung atau pembeli itu bisa sesuai dengan menu yang kita miliki disini. Tetapi tentu tetap ada saja pengunjung yang merasa kurang dari rasa, kurang baiklah responnya setelah dari sini, kembali lagi itu perspektif tentang rasa ya yang selalu jadi masalah.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, “Strategi Pemasaran Kedai Kopi’N Dialog Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Kota Bekasi”).

1.2 Fokus Penelitian

Dari sekian banyak kafe yang ada di Kota Bekasi, peneliti tertarik untuk meneliti di Dialog Kedai Kopi’N yang terletak di Luko Grand Galaxy City Bekasi Blok RSN 1 No.12, RT.001/RW.002, Jaka Setia. Bekasi Selatan. Tidak hanya menarik untuk diteliti karena banyak konsumen yang datang untuk membeli, bahkan konsumen rela mengantri untuk minum di Kopi’N Dialog. Berdasarkan latar belakang di atas, bagaimana penelitian ini? strategi Kedai Kopi’N Dialog dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Kota Bekasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi apa yang diperlukan untuk meningkatkan bisnis Kopi’N dialog dalam menghadapi persaingan dalam bidang bisnis *coffee shop*?
2. Bagaimana upaya untuk meningkatkan bisnis Kopi’N Dialog agar lebih kompetitif kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop*?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka batasan pokok bahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup kegiatan usaha di sektor kedai kopi.
2. Penelitian ini dilakukan di Kopi’N Dialog-Shop dalam rangka memberikan solusi untuk meningkatkan daya saing Kopi’N Dialog-Shop dalam menghadapi persaingan dalam bisnis *coffee shop*.
3. Data untuk penelitian ini diperoleh dari data internal dan eksternal terkait dengan proses peningkatan kinerja Kopi’N Dialog Shops.
4. Data internal dan eksternal untuk penelitian ini dianalisis menggunakan SWOT.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mencari cara untuk meningkatkan kinerja kedai Kopi`N Dialog dan membuatnya lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi.
2. Temukan strategi yang perlu Anda terapkan untuk meningkatkan kinerja kedai Kopi`N Dialog Anda dalam persaingan bisnis kedai kopi Anda.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas tentang konteks, rumusan masalah, batasan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut::

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
 - a) Memberikan panduan dalam bidang bisnis coffee shop.
 - b) Sebagai pendalaman materi bidang pengembangan industri.
2. Bagi Pengusaha Coffee Shop
Dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan strategi bisnis.
3. Bagi Peneliti Lain
Dapat digunakan sebagai referensi untuk meneliti di bidang yang relevan atau sama.
4. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, kualitas keilmuan dari segi teori maupun praktek secara langsung di lapangan.