

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan batasan masalah dari penelitian

1.1. Latar Belakang

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tercatat per bulan Agustus 2019 sudah ada 2.950 kedai yang sudah berdiri (Toffin, 2019). Penentuan strategi pemasaran memberikan kemudahan bagi suatu industri untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Tidak hanya pada perusahaan manufaktur, namun juga perusahaan jasa. Keberhasilan sebuah usaha kecil dan menengah terletak pada nilai tambah dan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan bergantung pada sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Kuatnya persaingan usaha sejenis menuntut kemajuan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penentuan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2012).

Digital Marketing merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital (Chaffey, 2009). *Digital Marketing* menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas pemasaran produk yang tujuannya meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah komunikasi yang dilakukan secara dua arah sehingga konsumen dapat menanyakan produk yang dipasarkan secara langsung. Pemasaran produk melalui *digital marketing* juga bersifat lebih global tidak terbatas pada satu daerah saja.

Pandemi Corona Virus 19 pada tahun 2020 ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi keinginannya dalam mengkonsumsi kopi. Kopi botolan menjadi peluang usaha yang baik di kala pandemi dikarenakan konsumen tidak harus datang ke kedai kopi, cukup menikmati kopi ala kedai kopi di rumah saja. Maraknya kedai kopi dan UMKM yang kemudian memproduksi kopi botolan menjadikan perlunya strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan

oleh kedai kopi atau UMKM yang menjual kopi susu dalam kemasan botol supaya tetap bertahan di tengah masa pandemi.

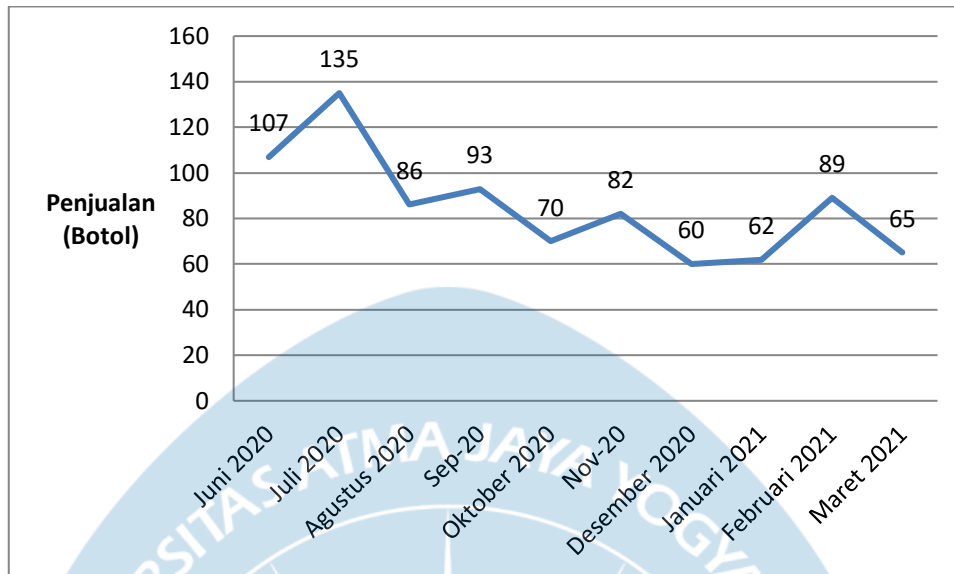
Tipse Coffee merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri *food and beverage* dengan menyediakan produk berupa kopi susu yang dikemas dalam botol berukuran 500 mL. Ide mendirikan *Tipse Coffee* berawal dari maraknya kedai kopi dan UMKM yang menjual kopi dengan kemasan botol. Karena kopi susu botolan semakin banyak beredar di pasaran, muncul kebosanan terhadap produk tersebut akibat kurangnya inovasi. *Tipse Coffee* hadir dengan memberikan inovasi terhadap kopi susu dalam kemasan botol yaitu dengan menambahkan sedikit minuman beralkohol sehingga konsumen dapat merasakan sensasi yang baru dalam mengonsumsi kopi susu kemasan botol.

Produk kopi susu kemasan botol *Tipse Coffee* dibuat dengan tujuan agar konsumen yang menikmati produk *Tipse Coffee* bisa bersantai setelah seharian melakukan aktivitas yang cukup menguras tenaga dan pikiran. Penggunaan kemasan botol berukuran 500 mL dimaksudkan agar konsumen dapat menikmati produk *Tipse Coffee* bersama orang-orang terdekatnya.

Pada tahun 2021 terjadi pelonggaran peraturan tentang pembatasan kegiatan sehingga konsumen sudah dapat datang ke *coffeeshop* langsung dengan mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditentukan. Hal tersebut membuat *trend* kopi susu dalam kemasan botol menurun. *Trend* kopi susu dalam kemasan botol yang menurun juga berdampak pada *Tipse Coffee*. Kejenuhan konsumen yang sudah hampir satu tahun dibatasi kegiatannya dan lebih sering di rumah saja membuat konsumen cenderung memilih datang langsung ke *coffeeshop* ketika terjadi pelonggaran pembatasan kegiatan oleh pemerintah.

Munculnya inovasi produk yang sama di *coffeeshop* juga menjadi ancaman bagi *Tipse Coffee* dikarenakan pada akhirnya konsumen lebih memilih datang ke *coffeeshop* yang menyediakan minuman kopi susu beralkohol sembari menikmati suasana *coffeeshop* tersebut setelah beberapa bulan banyak melakukan kegiatan di rumah saja.

Saat ini pemilik *Tipse Coffee* merasa bahwa penjualan produknya mengalami stagnan yang artinya penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Juni 2020 hingga Maret 2021. Gambar 1.1 menunjukkan grafik data penjualan *Tipse Coffee* dari bulan Juni 2020 sampai dengan bulan Maret 2021 yang cenderung menurun.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Tipse Coffee

Di sisi lain, data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia pada tahun 2020 mengalami kenaikan 13,9% dibandingkan tahun 2019 (Nugraha, 2021). Tren penjualan yang menurun dan masih terbukanya peluang pasar berdasarkan tingkat kenaikan konsumsi kopi di Indonesia mendorong pemilik *Tipse Coffee* merasa perlu dilakukan pengkajian ulang berkaitan dengan strategi pemasaran produk *Tipse Coffee*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah adalah bagaimana melakukan penerapan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan produk *Tipse Coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Memberikan usulan strategi untuk dapat mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan, dan memposisikan pemasaran produk dibandingkan dengan pesaing.
- Memberikan usulan strategi untuk dapat mendesain visual produk misalnya desain *sticker* botol atau bentuk botol agar lebih menarik konsumen,

menentukan letak posisi produk yang dipasarkan, dan promosi yang dilakukan agar dapat lebih menarik konsumen.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan *google form*.

