

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin pesat dan ketat pada era globalisasi seperti saat ini salah satunya yaitu bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dengan memenuhi selera konsumen maka tempat tersebut akan terus didatangi pasalnya makanan adalah kebutuhan dasar manusia. Para pengusaha dituntut dapat bersaing dengan pesaing lainnya untuk menguasai pangsa pasar dengan cara membuat strategi pemasaran. Tujuan strategi pemasaran bagi pengusaha agar usaha yang dijalankan dapat maju dan berkembang.

Merebaknya bisnis kuliner yaitu *cafe* mulai menjadi daya tarik sendiri bagi para pembisnis, karena *cafe* digemari oleh masyarakat khususnya bagi anak muda. *Cafe* dapat menjadi tempat nyaman untuk berkumpul bersama teman dan keluarga karena *cafe* memiliki banyak variasi makanan dan minuman serta memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik konsumen seperti halnya Osten Kaffie. Ciri khas dari Osten Kaffie yaitu memiliki galeri buku yang bisa dibaca oleh pelanggan sambil menyantap hidangan yang dipesan, Osten Kaffie berlokasi di Jalan Dr. Subandi no 08 Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember. Osten Kaffie memiliki banyak variasi menu makanan dan minuman, menurut pemilik Osten Kaffie menu yang sering dipesan pelanggan yaitu kopi susu osten. Kopi susu osten menjadi menu pilihan pelanggan karena harganya yang pas dan memiliki racikan kopi serta takaran tersendiri sehingga diminati oleh konsumen. Kopi susu Osten Kaffie memiliki 3 varian yaitu kopi susu OST, kopi susu TGL dan Java Kaffie dengan rasa yang berbeda, kopi susu OST memiliki rasa yang lebih creamy, kopi susu TGL memiliki rasa yang lebih *strong*, dan Java Kaffie memiliki rasa yang lebih manis. Bahan baku kopi susu Osten Kaffie menggunakan kopi *grade* A dengan jenis kopi *Arabica* dan Robusta, bahan baku kopi Robusta didapat dari Perhutani Kecamatan Darungan dan *Arabica* dari salah satu cafe besar di Malang. Pembelian kopi susu pada Osten Kaffie perharinya mencapai 30-40 *pcs* paling banyak dibeli diantara produk lain. Selama masa pandemi Covid-19, volume

penjualan pada Osten Kaffie mengalami penurunan hingga 60% dari target penjualan salah satunya produk kopi susu. Pada tahun 2019 omset kopi susu pada Osten Kaffie mencapai Rp. 30.750.000, selama Covid-19 yaitu tahun 2020 membuat Osten Kaffie tutup lebih awal dari biasanya karena terjadi penyekatan jalan dan aturan dari pemerintah untuk menghindari keramaian maka terjadi penurunan omset menjadi Rp. 18.450.000. Pergantian tahun 2021 mulai terjadi peningkatan omset kembali sebanyak 35% karena mulai diperbolehkan membuka cafe hingga malam hari seperti biasanya, omset yang didapat untuk kopi susu yaitu 24.907.500 dalam satu tahun.

Lokasi Osten Kaffie berdekatan dengan *Tea Break* yang sudah memiliki banyak cabang dan memiliki *brand image* yang lebih dikenal masyarakat. Pemilik Osten Kaffie dalam mengatasi persaingan membuat strategi pemasaran seperti *live music*, promo, diskon untuk meningkatkan penjualan. Osten Kaffie mempromosikan tempatnya di sosial media guna menjangkau masyarakat lebih luas, menurut pemilik Osten Kaffie hal yang terpenting dari semua itu adalah pelayanan yang baik dan kenyamanan bagi para pelanggan. Strategi pemasaran yang telah dilakukan pemilik Osten Kaffie belum berjalan seratus persen berhasil, karena dari awal target pasar dari Osten Kaffie sendiri adalah siswa/siswi SMP (Sekolah Menengah Pertama), dan SMA (Sekolah Menengah Atas) karena lokasi Osten Kaffie dekat dengan sekolah di Kecamatan Tanggul namun belum tercapai, pengunjung yang datang mayoritas mahasiswa, pekerja atau sudah berkeluarga. Siswa/siswi SMP dan SMA diharapkan dapat mengunjungi Osten Kaffie tiap harinya sedangkan mahasiswa, pekerja, atau yang sudah berkeluarga mengunjungi Osten Kaffie pada waktu tertentu saja seperti hari Sabtu atau Minggu.

Penurunan omset dan promosi yang belum berhasil membuat Osten Kaffie harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan didasari analisa konsumen, analisa situasi serta lingkungan internal dan eksternal. Dengan menganalisa aspek-aspek strategi daripada lingkungan internal eksternal tersebut, maka dapat dievaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai dasar pengambilan keputusan untuk merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh Osten Kaffie maka akan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan mengidentifikasi aspek-aspek lingkungan internal, lingkungan eksternal dan ancaman. Analisis yang digunakan yaitu metode analisis SWOT dan analisis QSPM untuk mengetahui strategi prioritas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, beberapa masalah yang dapat dirumuskan diantaranya adalah:

1. Apakah yang menjadi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Kopi Susu Pada *Cafe* Osten Kaffie Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember?
2. Strategi alternatif apakah yang sesuai untuk diterapkan dalam strategi pemasaran Kopi Susu Pada *Cafe* Osten Kaffie Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember?
3. Strategi apakah yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif Kopi Susu Pada *Cafe* Osten Kaffie Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Kopi Susu Pada *Cafe* Osten Kaffie Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.
2. Menentukan dan menganalisis strategi alternatif yang sesuai dalam strategi pemasaran Kopi Susu Pada *Cafe* Osten Kaffie Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember saat ini.
3. Menentukan dan menjelaskan strategi yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif Kopi Susu Pada *Cafe* Osten Kaffie Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.