

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang sangat banyak peluang usaha yang bergerak pada sektor kuliner yang dapat dimaksimalkan menjadi suatu usaha yang sukses dan sangat menguntungkan, ada beberapa pilihan usaha yang dapat dilakukan untuk membangun usaha dalam sektor tersebut tidak terkecuali membangun kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman dalam menunya, usaha kafe tersebut merupakan salah satu pilihan yang tepat karena pada zaman modern seperti ini banyak sekali konsumen yang tidak hanya membeli hanya karena makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi konsumen juga melihat pelayanan dan kenyamanan tempat yang di gunakan pada usaha tersebut, selain itu usaha kafe rata- rata memfokuskan konsumennya pada kalangan anak muda karena anak muda biasanya bersikap hedonisme dan tidak perhitungan terhadap apa yang dibelinya asalkan mendapatkan pelayanan dan kenyamanan yang setimpal, hal tersebut menjadikan usaha kafe menjadi sangat populer dan menjadi pilihan utama bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya.

Pastinya kita tidak asing melihat pada pinggiran jalanan kota yang dipenuhi dengan usaha kafe yang berdekatan bahkan berdempetan yang menjadikan usaha kafe memiliki tingkat persaingan yang ketat antara satu kafe dengan kafe yang lainnya, umumnya para konsumen akan memilih kafe yang menawarkan banyak pilihan menu dengan harga terjangkau dibandingkan kafe lain, tetapi memiliki fasilitas dan tingkat kenyamanan yang sama dibandingkan kafe yang lebih mahal tersebut, hal ini menjadikan banyak kafe yang tidak dapat bersaing sehingga usaha tersebut gulung tikar dan tidak dapat melanjutkan usahanya, hal tersebut menjadikan usaha kafe harus memiliki strategi yang tepat untuk dijalankan dan tetap dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Dengan ketatnya persaingan tersebut, pemilik usaha kafe harus memiliki dan mampu menerapkan strategi pemasaran dalam usahanya agar tidak kalah

bersaing dan gulung tikar, Kotler dan Amstrong (2008 : 45), menjelaskan Strategi Pemasaran

adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, usaha kafe akan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul, dimana usaha kafe selain berorientasi untuk mengejar keuntungan dan mendapatkan pelanggan yang banyak, usaha kafe harus mampu memperhatikan harga dan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen, yang artinya konsumen harus menjadi orientasi pertama bagi usaha kafe.

Meskipun banyak bermunculan usaha kafe baru yang menjadi pesaing, Club Roppang tetap eksis dan menjadi pilihan bagi konsumen yang telah mengerti dengan kafe ini. Club Roppang berlokasi di Jalan Srikoyo, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pemilik usaha ini adalah Bapak Umar Samawi Tashor beliau memulai usahanya sejak tahun 2015. Usaha roti ini berawal dari usaha kecil yang dibuka di bagian depan rumah kos miliknya sendiri, yang hanya berkapasitas maksimal 6 orang. Setelah 3 bulan berjalan usaha Club Ropang pindah ke Jalan PB Sudirman tepatnya di depan rumah sakit DKT, dari situ mulai berkembang ada beberapa cabang yaitu di Bernardy Land Slawu, Rabalu, Bundaran Bangka Jalan Jawa, dan terakhir berdiri di Jalan Srikoyo. Dalam proses perkembangannya ada fase naik turun sehingga beberapa cabang yang diantaranya di Bundaran Bangka Jalan Jawa tutup karena pandemic, di Rabalu juga tutup karena terlalu jauh dan masih sedikit orangnya, dan di Bernardy Land Slawu juga tutup karena sudah tidak berkerjasama dengan mitra yang ada disana, sehingga saat ini hanya berfokus di Club Roppang Jalan Srikoyo. Kafe ini memiliki konsep semi modern outdoor. Club Roppang menyediakan banyak menu makanan yang dapat menarik minat seluruh kalangan konsumen, dari makanan ringan hingga makanan pokok seperti aneka ragam olahan mie, aneka ragam olahan nasi, kentang goreng, sosis goreng, risoles, sate taichan, dan roti panggang. Salah satu menu unggulan dari Club Roppang adalah Roti Panggang yang memiliki beberapa varian rasa diantaranya adalah rasa susu kental manis, mentega gula, oreo, coklat, beng beng, milo, jasuke, madu, choco mozz, keju keju, dan smoke beef. Sehingga menjadi

pilihan paling menarik untuk dicoba bagi konsumen, Harga dari roti panggang dapat digolongkan menengah keatas mulai dari Rp. 16.000 hingga Rp. 28.000rupiah untuk rasa paling favoritnya. Club Roppang dalam sehari dapat menjual sebanyak 20-25 produk roti panggang.

Persaingan bisnis yang semakin ketat Club Roppang berani berinovasi dengan membuat berbagai varian rasa yang banyak dan memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen. Namun hal itu, tidak cukup untuk bersaing dengan produk serupa di pasaran, sehingga strategi dalam pemasaran ataupun saluran distribusi perlu di perhatikan. Lokasi atau saluran distribusi pada Club Roppang ini memiliki lokasi yang kurang strategis dan jauh dari keramaian pusat kota. Club Roppang melakukan promosi penjualan dan pengenalan produknya melalui media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Line sehingga para konsumen dapat mengetahui produk, harga, varian rasa, serta lokasi Club Roppang melalui promosi yang ada di media sosial.

Promosi sangat berpengaruh terhadap persaingan dan hasil penjualan, maka dari itu Club Roppang harus benar-benar mematangkan konsep dalam memasarkan produknya agar mampu meningkatkan penjualan dan bersaing dengan produk lainnya. Club Roppang dalam memasarkan produknya selalu memperhatikan pangsa pasar agar konsumen merasa puas dengan produk yang di tawarkan. Club Roppang harus dapat mengetahui hal – hal apa saja yang banyak diminati oleh konsumen, dan strategi pemasaran seperti apa yang dapat memudahkan menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Club Roppang, karena ingin menganalisis ada beberapa faktor internal serta faktor eksternal pada Club Roppang yang menghambat dan melancarkan sistem usaha kafe atau setidaknya dengan adanya skripsi ini dapat membantu memberikan kontribusi terhadap Club Roppang maupun para pembaca. Sebagai penulis yang bertanggung jawab maka skripsi ini juga dilakukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Jurusan

Manajemen Agribisnis, penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Roti Panggang di Club Roppang, Jember” sehingga dapat dihasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai, serta menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menetapkan prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran roti panggang yang di produksi oleh Club Roppang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal pada Club Roppang ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran roti panggang yang di produksi oleh Club Roppang ?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran roti panggang yang di produksi oleh Club Roppang ?

1.3 Tujuan

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal pada Club Roppang.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran roti panggang yang di produksi oleh Club Roppang.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran roti panggang yang di produksi oleh Club Roppang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai mengidentifikasi masalah, menganalisis dan strategi pemasaran serta menentukan cara alternatif yang tepat bagi permasalahan tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi yang baik untuk memperluas wawasan dan pandangan mahasiswa terhadap prospek kemajuan bisnis dan perkembangan informasi khususnya dalam hal pemasaran.