

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin pesat. Kemajuan teknologi membuat para pelaku usaha dituntut harus peka terhadap perubahan yang terjadi. Beragam kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Hampir setiap hari kita terlibat dalam transaksi di dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Saat ini persaingan antar pelaku bisnis semakin kompetitif. Oleh karena itu, semua pelaku usaha harus bisa terus mengembangkan terobosan baru guna mampu menghadapi persaingan di dunia bisnis.

Setiap usaha tentu harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnis (Poluan et al., 2019). Setiap perusahaan atau institusi memiliki strategi pemasaran dalam bisnis, tak terkecuali perusahaan dengan skala kecil, menengah ataupun perusahaan besar. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau institusi harus menggunakan dasar yang utama yaitu bauran pemasaran (Marketing Mix). Marketing mix adalah semua faktor meliputi product, price, place, promotion yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011). Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat berhadapan dengan suatu permasalahan, seperti menurunnya pendapatan usaha yang dikarenakan daya beli konsumen turun sehingga berakibat melambatnya pertumbuhan suatu usaha (Poluan et al., 2019).

Pada era saat ini, para pelaku bisnis terus-menerus mencari ide-ide baru untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya masing-masing. Salah satu bisnis yang semakin berkembang di Indonesia salah satunya adalah café atau kedai kopi. Café adalah salah satu usaha yang banyak diminati masyarakat dan mahasiswa untuk bercengkrama dan berkumpul dengan teman-teman atau sekedar mengerjakan tugas (Wardah et al., 2021). Kedai kopi bisa menjadi bisnis yang menjanjikan jika kita bisa mengolah dan mengembangkan dengan baik. Banyak para usahawan café yang berhasil dan sukses karena tidak sepi pelanggan (Wardah et al., 2021).

Para pengusaha café atau kedai juga memiliki strategi pemasaran yang beraneka macam untuk memikat hati pelanggannya (Wardah et al., 2021). Pada kondisi usaha seperti saat ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai (Poluan et al., 2019). Pada saat ini bisnis café atau kedai kopi sangat banyak ditemui diberbagai daerah, ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat (Hasanah et al., 2020).

Sekarang kita bisa temui berbagai kedai kopi di berbagai kota di Indonesia dengan keunikan nama suatu brand kedai kopinya. Tak hanya di kota besar, kota kecil pun sudah banyak tersebar kedai kopi yang memiliki target pasar yang berbeda-beda. Surabaya menjadi salah satu kota dengan menjamurnya bisnis kedai kopi ini. Hal ini menimbulkan persaingan ketat bagi para pelaku usaha yang menggeluti bidang tersebut, tentu hal ini menuntut para pengusaha coffee shop untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri menghadapi persaingan (Hasanah et al., 2020). Ditengah ketatnya persaingan bisnis di Surabaya, para pelaku usaha harus lebih pandai dalam mencuri perhatian konsumennya. Pelaku bisnis coffee shop atau kedai kopi berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen mereka melalui strategi bisnis mereka masing-masing. Salah satunya yaitu Kedai Loteng.



Gambar 1. Kedai Loteng (Tampak Luar)

Kedai Loteng berlokasi di pusat kota Surabaya, tepatnya di Jl Gubeng Kertajaya. Kedai Loteng berada di lantai kedua bangunan rumah yang sekarang dirombak menjadi rooftop. Sedangkan untuk lantai yang pertama masih dihuni oleh sang pemilik rumah. Kedai yang terletak di rooftop dari rumah yang masih berpenghuni, menjadi salah satu keunikan dari Kedai Loteng tersendiri. Orang yang tinggal di sebuah kota biasanya membutuhkan suatu ketenangan di dalam rumah karena adanya keramaian dan kebisingan sebuah kota, namun malah di atas rumah yang masih dihuni terdapat sebuah kedai.

Dilansir dari Liputan6 menyatakan bahwa dari laman Guardian.com terdapat studi terbaru yang dilakukan kepada masyarakat Jerman usia 40 keatas. Sebanyak 9% responden yang tinggal di pinggir jalan, atau yang biasa terpapar ingar bingar lalu lintas, berisiko lebih dini terkena serangan jantung dan penurunan daya kerja otak. Hiruk pikuk lalu lintas di kota besar, sebagai contoh Berlin sebagai kota terpadat di Jerman, memiliki besaran suara antara 80-90 desibel. Sementara normalnya besaran suara yang diterima telinga manusia berkisar 60-70 desibel. Angka di atas sebenarnya cukup jauh di bawah besaran suara mayoritas kota-kota besar Asia yang diperkirakan berada di kisaran 90-an desibel.

Ini artinya Indonesia masuk dalam kategori tersebut yang dimana merupakan Negara besar bagian Asia, dan kota Surabaya menjadi kota besar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Dan pemilik rumah ini atau Kedai Loteng ini berada di Surabaya. Jadi, pemilik rumah ini beresiko terganggu karena terpapar ingar bingar kota dan keramaian kota, ini belum lagi ditambah resiko terpapar keramaian yang disebabkan oleh kedai yang berada di atas rumah pemilik.

Kebisingan dipandang menjengkelkan atau mengganggu apabila datang tidak terduga dan tidak pada tempatnya. Oleh karena itu kebisingan yang mengganggu penduduk kota bukan berasal dari kantor, toko, atau pabrik, sebab ditempat umum seperti itu orang memang sudah menduga suara semacam itu. Menurut (Tanner, 1976) suara yang menimbulkan ketegangan paling berat adalah kebisingan yang memasuki benteng terakhir kebebasan individu yang runtuh dalam dunia yang penuh sesak, yaitu rumah tinggal. Jadi, kebisingan, berisik, keramaian yang timbul ketegangan paling berat adalah berasal dari rumah. Pemilik rumah sangat berisiko merasakan ketegangan paling berat di rumah karena keramaian Kedai Loteng.

Setiap konsumen yang ingin datang ke Kedai Loteng harus melewati tangga di depan rumah yang menuju ke atas kedai. Kedai Loteng memiliki space untuk tempat duduk yang luas terlihat dari tempat duduknya yaitu lesehan, yang artinya akan banyak konsumen yang datang dengan jumlah yang terbilang banyak. Dan itu akan menambah keramaian Kedai Loteng yang disebabkan oleh banyaknya konsumen yang datang.

Pemilik rumah yang berada di bawah Kedai Loteng setiap harinya tetap beraktivitas seperti biasa dengan diiringi keramaian orang di Kedai Loteng. Terlihat dari instagram Kedai Loteng, Kedai Loteng seringkali mengadakan nonton bareng film yang sedang ramai saat itu atau nonton bareng pertandingan sepak bola. Lalu ditambah dengan adanya promo diskon pembelian makanan dan minuman saat nonton bareng. Dengan melakukan promosi tersebut, para konsumen pasti lebih tertarik untuk datang bersama teman-teman mereka. Ini artinya bahwa jumlah konsumen yang datang lebih banyak dari sebelum diadakannya nonton bareng. Ini juga berarti bahwa pemilik rumah akan merasakan atau mendengar keramaian, berisik yang lebih dari biasanya jika pemilik rumah masih tetap beraktifitas seperti biasa.

Agar dapat menarik minat konsumen para pelaku usaha harus menentukan target pemasaran yang tepat agar produk yang dipasarkan banyak diminati konsumen (Wardah et al., 2021). Intensitas setiap konsumen yang datang ke Kedai Loteng tidak hanya dari dua atau tiga orang saja, namun ada juga sekelompok konsumen yang datang seperti siswa/mahasiswa yang ingin kerja kelompok, reunion (reuni), dan ada juga fans based dari Surabaya sebuah grup yang bernama 'JKT48'. Kedai Loteng juga pernah mengadakan kolaborasi dengan sebuah klub motor bernama 'Busi Rakyat Motorcycle'. Tidak berhenti sampai disitu saja, terdapat keunikan lain dari Kedai Loteng, yaitu dari konsep atau dekorasi ruangan.

Konsep tempat atau ruangan yang nyaman, dan unik menjadi salah satu hal yang penting dalam membranding suatu usaha kedai kopi agar bisa menjadi pilihan di hati para konsumen dan mampu bersaing. Suatu usaha dikatakan berhasil apabila mampu memasarkan produk mereka sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli produknya dan mendapat keuntungan bagi usahanya (Wardah et al., 2021). Konsep tempat dari Loteng bisa dibilang berbeda dengan kebanyakan kedai atau café yang ada, dimana konsep dari Kedai Loteng adalah dengan memberi sentuhan aksen zaman dulu dan aksen nuansa Jawa. Hal tersebut bisa dilihat dari pembatas yang menyerupai pagar kecil yang terbuat dari bambu, selain itu juga terlihat plafon yang masih menggunakan anyaman bambu dan juga beberapa tempat duduk yang memakai bambu.

Di Kedai Loteng terdapat area indoor dan outdoor. Untuk di area indoor terlihat sangat nyaman karena tempat duduknya didesain lesehan ala-ala warung desa, dan ini yang menjadi alasan mengapa banyak sekelompok konsumen yang datang ke Kedai Loteng karena mereka membutuhkan tempat duduk yang luas agar bisa mengobrol satu sama lain dengan nyaman. Terdapat meja pendek dan beberapa bantal duduk untuk menambah kenyamanan bagi para konsumen. Sedangkan untuk area outdoor menggunakan bahan dari bambu yang masih menjadi pilihan Kedai Loteng dan menjadi pembeda dari kedai lain. Nuansa area outdoor sangat sejuk dan terbuka yang dihiasi dengan bangku memanjang dan meja yang terbuat dari bambu. Selain bangku dari bahan bambu, Loteng menggunakan kursi yang eco friendly karena terbuat dari tong sampah bekas yang tidak terpakai. Area rooftop juga dihiasi dengan bebatuan taman yang membuat suasana terkesan alami. Tak sampai itu saja, konsumen bisa menikmati suasana yang terasa begitu segar dari rooftop ditemani dengan makanan dan minuman yang nikmat, karena area rooftop ini terdapat pepohonan yang rimbun di sekitarnya.

Dari awal dibukanya kedai Loteng selalu ramai pengunjung sampai sekarang. Selain konsep tempat yang unik dan menarik, varian menu makanan dan minuman cukup lengkap dengan harga yang terjangkau. Terdapat pilihan varian makanan seperti *snacks* dan *main course*. Sementara untuk menu minuman terdapat beberapa varian seperti varian kopi, teh, squash, milkshake, dan signature. Harga makanan dan minuman dibandrol dengan harga kaki lima (terjangkau), konsumen bisa menikmati makanan dan minuman yang enak dan suasana yang nyaman.

Dengan pilihan menu yang beragam, konsumen dari kedai Loteng bukan hanya dari pecinta kopi saja. Bagi konsumen yang tidak begitu suka dengan kopi, konsumen masih bisa datang ke Kedai Loteng dengan menikmati varian menu selain kopi yang tidak kalah enak. Selain tempat yang nyaman, citarasa minuman yang nikmat terutama kopi menjadi salah satu faktor penting suatu kedai atau café dalam mempertahankan loyalitas para konsumennya. Tak heran jika banyak para konsumen yang setia datang ke kedai Loteng.

Kedai Loteng buka mulai dari pagi sampai malam hari pukul 00.00, ini artinya pemilik rumah harus merasakan kebisingan, keramaian sepanjang hari. Melihat semua keunikan dan fenomena yang terjadi di Kedai Loteng mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada Kedai Loteng.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Kedai Loteng dalam menerapkan strategi *marketing mix* tanpa mengganggu pemilik rumah?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, dan mendeskripsikan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Kedai Loteng tanpa mengganggu pemilik rumah.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya dan menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Bagi penulis diharapkan mampu menambah dan menerapkan wawasan pengetahuan mengenai strategi *marketing mix*. Diharapkan mampu memberikan ide maupun masukan terhadap pihak-pihak lain dalam melakukan strategi pemasaran.