

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan era modern saat ini, ditandai dengan bergesernya perubahan perilaku gaya hidup yang membuat meningkatnya kebutuhan bagi aktivitas masyarakat. Perilaku gaya hidup disini merupakan gaya hidup yang berkaitan erat dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dengan mempertimbangkan pada keinginan yang ada didalam lingkungan sekitarnya¹. Adanya perubahan gaya hidup dilingkungan masyarakat dibuktikan dengan peningkatan kebutuhan yang tidak terlepas dengan permasalahan meluangkan waktu dari padatnya kesibukan yang dimiliki oleh setiap masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat kini membutuhkan tempat tidak hanya sebagai sarana untuk mengkonsumsi makanan dan minuman saja, akan tetapi dibutuhkannya sarana untuk melepaskan kepenatan dari segala rutinitas sehari-hari. Aktivitas melepaskan kepenatan dari rutinitas sehari-hari tersebut seperti halnya bersantai, mendengarkan musik sampai dengan berkumpul dan berbincang-bincang bersama teman. Maka tidak jarang tempat menongkrong yang suasana tempat yang menarik dan nyaman menjadi salah satu yang dituju oleh masyarakat sebagai sarana pemenuh kebutuhan.

Kondisi dan situasi dilingkungan masyarakat itulah telah dijadikan sebagai bagian dari kebutuhan hidup yang membuat pelaku usaha termotivasi memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan usaha di bidang kuliner salah satunya kafe. Kemunculan kafe memberikan daya tarik dari keberadaannya tidak hanya terletak sebagai sarana menikmati makanan dan minuman saja, namun keberadaan kafe mampu menghadirkan sebuah kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena saat mengunjungi kafe seseorang akan disugukan suasana tempat dengan konsep atau ide yang dipadukan oleh beragam sajian menu makanan dan minuman khususnya. Hal ini yang membuat keberadaan kafe tidak lagi dipandang secara sederhana melainkan sudah mewakili gaya hidup bagi sebagian orang saat ini.

Pemanfaatan peluang usaha yang ada menjadi sebuah fenomena yang menimbulkan tantangan dalam mengambil hati pelanggan. Untuk itulah, daya saing perlu diperhatikan pelaku usaha

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 180.

kafe bukan hanya terletak pada penerapan kualitas produk yang dijual saja, melainkan juga perlu dilakukan sebuah upaya pemetaan pemasaran dengan mengidentifikasi daya tarik dan kekuatan usaha sesuai dengan kondisi yang ada². Karena tentunya setiap usaha memiliki tujuan agar dapat bertahan dan juga berkembang melalui kepuasan pelanggan yang diberikannya. Pemasaran inilah yang menjadi sebuah faktor penting guna memberikan arah pemasaran dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah seiring dengan berjalannya waktu.

Terbentuknya suatu rencana pemasaran kedepan atau yang umum disebut dengan strategi pemasaran, membuat pelaku usaha tidak lagi hanya memperhatikan dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, melainkan juga memikirkan pangsa pasar yang baru. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk dapat lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran³. Pengembangan strategi pemasaran saat ini, salah satunya juga memerlukan bauran pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran disini memiliki peranan penting selain untuk mencapai tujuan usaha juga diperlukan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Sebuah usaha yang menggunakan bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan salah satunya adalah Maroz Cafe & Resto Gondangmanis. Usaha kafe yang berada di Gondangmanis Kudus ini dalam menjalankan kegiatannya memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan dengan melihat pada keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai tahap permulaannya. Hal inilah, dengan memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan akan membuat usaha Maroz Cafe & Resto Gondangmanis kedepannya berdampak baik dalam jangka waktu panjang sekaligus dapat bertahan ditengah persaingan kompetitor⁴.

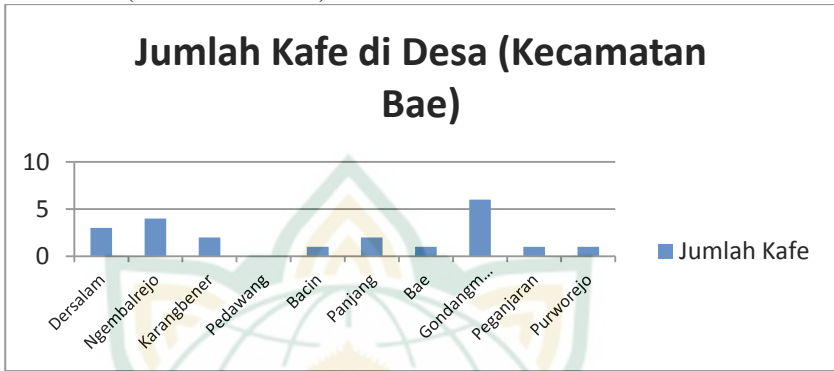
Kudus menjadi kota dengan perkembangan bisnis kafe yang mendapatkan apresiasi dari semua kalangan masyarakat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mendirikan kafe yang membuat semakin banyaknya usaha kafe berdiri tidak hanya di kota Kudus, tetapi melebar ke beberapa lokasi terpencil seperti di desa. Perkembangan ini membuat usaha kafe menjamur dan menimbulkan

² Rusdan, dkk., "Implementasi Matrik Daya Tarik Industri dan Kekuatan Bisnis Dalam Menentukan Posisi dan Strategi Bisnis Cafe di Kawasan Wisata Sembalun", *Jurnal Distribusi* 10 no. 2 (2022) : 202.

³ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 15.

⁴ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2017), 128.

persaingan cukup ketat bagi pelaku usaha tak terkecuali yang ada di desa. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti usaha kafe di desa dengan pertimbangan dari sejumlah kafe yang ada di lokasi desa (Kecamatan Bae).



(Sumber: data olahan peneliti, 2022)

Gambar 1. 1 Jumlah Kafe di Desa (Kecamatan Bae)

Dilihat dari gambar sejumlah kafe diatas, membuat peneliti memfokuskan penelitian pada lokasi desa Gondangmanis, dikarenakan lokasi tersebut memiliki jumlah kafe paling banyak dibandingkan dengan lokasi desa lain. Lokasi tersebut juga menjadi lokasi yang strategis bagi para pelaku usaha kafe karena biasa dikunjungi oleh berbagai macam kalangan masyarakat. Selain itu, untuk membuat penelitian ini menjadi lebih spesifik sekaligus memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian di lokasi tersebut.

Melalui observasi awal peneliti, terdapat beberapa kafe yang berdiri di Desa Gondangmanis dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data beberapa kafe di Desa Gondangmanis

No	Nama Tempat
1	In.di Coffee & Chocolate
2	VJO Cafe & Bistro
3	Maroz Cafe & Resto
4	Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Kudus UMK
5	Lakonte Comedy Coffee
6	Bara Coffee & Kos Putra Mangga

(sumber: survei awal kafe yang ada di Desa Gondangmanis, 2022)

Adanya beberapa usaha kafe dalam tabel diatas membuat Maroz Cafe & Resto Gondangmanis memiliki persaingan cukup ketat dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Pemilihan Maroz Cafe & Resto Gondangmanis disini dikarenakan usaha tersebut sudah berdiri sejak

tahun 2011 dan masih menjadi usaha yang berkembang. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui pemasaran yang diterapkan agar dapat bertahan ditengah persaingan kompetitor serupa hingga saat ini. Selain itu, terdapat keunikan yang dimiliki oleh Maroz Cafe & Resto yaitu penyusunan konsep dengan penggabungan antara tata letak tempat seperti kafe dengan restoran, terdapat ruangan vip atau meeting room, karaoke, serta beragam macam menu minuman kopi sekaligus makanan mulai dari khas Jawa, Timur Tengah, Manado dan Chinese dengan harga yang tidak terlalu mahal.

Keunikan yang dimiliki Maroz Cafe & Resto membuat usaha tersebut memerlukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik hati pelanggan. Biasanya strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) disini dapat dikatakan sebagai suatu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran kepada pasar sasaran yang dipilih⁵. Penentuan tingkat keberhasilan itulah, ditentukan berdasarkan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan berupa laba dari hasil pertukaran nilai antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu elemen 4P berupa (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dengan tambahan elemen pemasaran jasa dalam penelitian ini yang dikontrol dan dikombinasikan oleh Maroz Cafe & Resto Gondangmanis untuk menghasilkan respon dari target pasar sasaran yaitu orang (*people*)⁶. Semua bauran pemasaran yang ada sudah diterapkan, akan tetapi terdapat masalah yang menyebabkan pengelolaan usaha Maroz Cafe & Resto dikatakan belum berkembang secara optimal dan maksimal dalam menjalankannya. Hal ini disebabkan karena kurangnya memahami area mana yang perlu difokuskan dalam upaya pemasaran. Seperti penentuan produk andalan menurut pelanggan beserta harganya, tempat penyaluran yang menarik pelanggan, mengembangkannya dan mengeksekusi pemasaran yang dikatakan pasif dalam melakukan pembaharuan informasi pemasaran kepada pelanggan dan target

⁵ Ida Hidayah, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)", *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19 no. 1 (2021), 77, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.

⁶ Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Stategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 179.

pasar sasaran belum meluas karena hanya pada pelanggan kalangan atas saja.⁷

Permasalahan yang ada tersebut, disebabkan adanya dampak pandemi Covid-19 ditambah dengan pergantian manajemen pada tahun 2022, membuat kurang optimalnya pengelolaan pemasaran yang dapat berdampak pada jumlah pelanggan dan juga jumlah pendapatan. Disamping itu, meskipun harga produk yang ditawarkan standar untuk semua kalangan, akan tetapi Maroz Cafe & Resto Gondangmanis belum dapat bersaing dengan pesaing lainnya dari segi harga. Hal ini dibuktikan dalam observasi awal dengan melakukan wawancara langsung bersama manajer Maroz Cafe & Resto Gondangmanis untuk melihat jumlah pengunjung melalui jumlah pendapatan di Maroz Cafe & Resto Gondangmanis pada saat pergantian pengelolaan manajemen tersebut.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pendapatan Maroz Cafe & Resto

Bulan	Jumlah
Per 6 Bulan 2022	
Juli	Rp 4.755.500
Agustus	Rp 24.792.500
September	Rp 32.030.000
Oktober	Rp 28.038.000
November	Rp 27.794.500
Desember	Rp 28.696.000

(Sumber: Data diperoleh dari hasil laporan penjualan Maroz Cafe & Resto, 2022)

Data tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pendapatan di Maroz Cafe & Resto mengalami fluktuasi karena adanya penurunan jumlah kunjungan pelanggan yang disebabkan oleh kurangnya optimal pada pemasaran yang dilakukan oleh manajemen untuk memperkenalkan Maroz Cafe & Resto Gondangmanis dikalangan seluruh masyarakat Kudus. Hal ini membuat Maroz Cafe & Resto Gondangmanis sebelum menerapkan strategi bersaing pada bauran pemasaran terlebih dahulu perlu untuk menganalisis dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor pertama kekuatan (*strengths*) dengan kelemahan (*weaknesses*) yang menjadi aspek internal dari Maroz Cafe & Resto Gondangmanis. Faktor internal ini meliputi manajemen fungsional usaha dan terdiri dari produksi, operasional, keuangan, sumber daya manusia, sistem informasi manajemen usaha dan juga pemasaran. Kedua faktor eksternal yang dapat

⁷ Intan Gebang, wawancara awal oleh penulis, 28 November, 2022, wawancara 1, transkrip.

mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunities*) menjadi tantangan dari ancaman (*threats*)⁸, Penganalisaan terlebih dahulu dilakukan sebelum menerapkan strategi bersaing ini bertujuan memberikan suatu arahan yang dapat menjadi pembeda dari berbagai sudut pandang agar manajemen Maroz Cafe & Resto menjadi lebih fokus baik dari segi memaksimalkan kekuatan yang dimiliki menjadi peluang bersaing dan meminimalisir adanya kelemahan, serta memperkuat peluang dan mengurangi datangnya ancaman yang ada di masa depan⁹.

Penelitian terkait *marketing mix* (bauran pemasaran) telah banyak dilakukan dengan macam – macam hasil yang dapat memberikan informasi sekaligus wawasan melalui penerapan manajemen pemasaran. Menurut penelitian yang dihasilkan oleh Ni Putu Tia Pratiwi Arta menunjukkan penggunaan strategi pemasaran pada *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada BRAUD Cafe dalam meningkatkan penjualan sudah berpengaruh, tetapi masih terdapat kurang optimal dalam melakukan promosi terhadap produk yang diperjual belikan¹⁰. Sedangkan melalui analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan Braud Cafe berada diposisi kuadran I dengan menandakan bahwa strategi yang dilakukan Braud Cafe adalah strategi yang menjadikan usaha tersebut dapat dikatakan prima dan mampu untuk terus berkembang sekaligus hal ini menjadi peluang bagi Braud Cafe. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Warni Lestari, dkk menyatakan bahwa penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P terdiri dari Produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*) yang digunakan di percetakan CV Tinta Kaili sangat mempengaruhi pada perkembangan usaha tersebut¹¹. Berbeda dengan penelitian oleh Rusdi Hidayat dan Ibu Setyawan, yang mengatakan bahwa berdasarkan analisis strategi pemasaran pada bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P masih memiliki kendala pada

⁸ Cuk Jaka Purwanggo, *Konsep Dasar Manajemen* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 81.

⁹ Rusdi Hidayat dan Ibnu Setywan, "Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada Ud. Erni Jaya Bangunan Kediri", *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1 no. 10 (2021), 1127.

¹⁰ Ni Putu Tia Pratiwi Arta, "Marketing Strategies in Improving Sales At Braud Cafe", *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 01 no. 08 (2022), 2248.

¹¹ Warni Lestari, dkk., "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 no.1 (2019), 63, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5/5>.

strategi harga, promosi dan tempat, Namun berdasarkan analisis SWOT yang bersumber dari IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa UD. Erni Jaya berada pada kuadran I yang mana hal tersebut mendukung penerapan dari strategi pemasaran sebagai cara untuk memaksimalkan kekuatan dengan peluang yang dimiliki agar dapat meningkatkan penjualan sekaligus menghadapi persaingan¹².

Berdasarkan pernyataan diatas, menunjukkan terdapat perbedaan dari hasil penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P berdasarkan analisis SWOT. Perbedaan tersebut terletak pada penelitian ini yang akan menggunakan *marketing mix* 4P dengan penambahan pada 1P sebagai bukti dan kombinasi dari penghasilkan respon yang ditetapkan pada target pasar, karena objek penelitian yaitu Maroz Cafe dan Resto Gondangmanis ini juga berkaitan dengan produk barang dan juga jasa yang ditawarkan oleh. Selain itu, alasan penelitian ini penting untuk dilakukan, sebab usaha Maroz Cafe & Resto Gondangmanis perlu mengetahui hambatan yang ada di dalam usahanya sebelum menerapkan strategi bauran pemasaran dengan menganalisisnya menggunakan SWOT. Penggunaan analisis SWOT ini akan diketahui apa saja faktor yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan juga ancaman didalam dan luar usaha Maroz Cafe & Resto Gondangmanis. Sehingga nanti diakhir penelitian diharapkan dapat menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan dan dioptimalkan demi meningkatkan daya bersaingnya. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Marketing Mix Menggunakan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Maroz Cafe & Resto Gondangmanis)”**

B. Fokus Penelitian

Pada fokus penelitian disini demi menghindari permasalahan yang dapat meluas dan upaya untuk mengumpulkan informasi sebagai pedoman pembahasan serta penganalisaan, maka penelitian ini hanya berfokus pada:

1. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Usaha Maroz Cafe & Resto Gondangmanis

¹² Rusdi Hidayat dan Ibnu Setywan, "Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada Ud. Erni Jaya Bangunan Kediri", *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1 no. 10 (2021), 1123.

2. Batasan penelitian yang akan diteliti adalah Mengenai Penerapan Strategi *Marketing Mix* di Maroz Cafe & Resto Gondangmanis
3. Arah Penelitian ini adalah Menemukan alternatif strategi dalam penerapan Strategi *Marketing Mix* melalui analisis SWOT di Maroz Cafe & Resto Gondangmanis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang masalah dan fokus penelitian diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing bisnis di Maroz Cafe & Resto Gondangmanis ?
2. Apa faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing bisnis di Maroz Cafe & Resto Gondangmanis ?
3. Bagaimana strategi Maroz Cafe & Resto Gondangmanis dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing bisnis di Maroz Cafe & Resto Gondangmanis
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing bisnis di Maroz Cafe & Resto Gondangmanis
3. Untuk mengetahui strategi alternatif Maroz Cafe & Resto Gondangmanis dalam meningkatkan daya saing bisnis menggunakan analisis SWOT

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan juga referensi terhadap penelitian selanjutnya yang akan berhubungan dengan strategi *marketing mix* menggunakan analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan daya saing bisnis.

2. Manfaat praktis

Berdasarkan hasil penelitian secara praktis ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya :

a. Bagi peneliti

Memberikan tambahan wawasan dan juga pengalaman langsung terkait pengembangan strategi *marketing mix* menggunakan analisis SWOT yang diterapkan di Maroz Cafe & Resto sebagai upaya meningkatkan daya saing bisnis.

b. Bagi institut

Sebagai tambahan pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang penerapan strategi *marketing mix* yang tepat menggunakan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing.

c. Bagi pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam upaya mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif dan efisien demi meningkatkan daya saing bisnis.

F. Sistematika Penelitian

Bagian sistematika penulisan proposal skripsi ini dijabarkan guna mempermudah proses penelitian demi memperoleh gambaran dari setiap bagian yang saling berhubungan, sehingga diakhir nanti akan mendapatkan hasil penelitian secara sistematis dan terstruktur. Maka penulisan sistematika penelitian ini diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian bab ini berisikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian bab ini menjelaskan mengenai, pertama kajian teori *marketing mix*, analisis SWOT dan daya saing bisnis dengan menjabarkan pada sub bab terkait pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, *marketing mix*, dan juga pengertian analisis SWOT, kemudian manfaat dan metode dari analisis SWOT dan terakhir pengertian daya saing bisnis. Kedua penelitian terdahulu dan ketiga bagian kerangka berfikir penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian bab ini menjelaskan terkait metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian,

subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan juga teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian bab ini menjadi bab inti yang berisikan mengenai deskripsi dari objek penelitian, hasil penelitian dan juga pembahasan terkait dengan hasil temuan yang akan dijelaskan berdasarkan penerapan strategi *marketing mix* dengan menggunakan analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan daya saing bisnis di Maroz Cafe & Resto.

BAB V : PENUTUP

Bagian bab ini menjadi bagian akhir dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran – saran dan daftar pustaka.

