

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 yang tengah berlangsung seperti saat ini, menyebabkan pola hidup manusia dan proses kerja mengalami perubahan diberbagai aspek, terutama dalam hal digitalisasi kehidupan, mulai dari sistem pendidikan, perekonomian sampai dengan ketenagakerjaan di Indonesia. Fenomena tersebut tentu membawa banyak pengaruh positif maupun negatif pada banyak aspek kehidupan, tanpa terkecuali dalam sebuah roda organisasi baik pemerintahan maupun non-pemerintahan. Sehingga semakin tinggi teknologi komunikasi yang digunakan akan semakin mempercepat proses penyampaian informasi.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, hal ini dapat dirasakan dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi yang memudahkan kegiatan individu maupun organisasi. Proses pertukaran informasi yang cepat dapat membantu kelancaran kegiatan di dalam suatu organisasi. Hal ini tentu saja membuat resah dunia bisnis. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan dengan para kompetitornya dan memperkuat keunggulan bersaing. Menurunnya loyalitas dan meningkatnya perubahan sosial, budaya, ekonomi, politik, dan teknologi mengakibatkan berubahnya pandangan konsumen dalam menilai performance sebuah usaha. Untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat keunggulan bersaing tersebut, cara yang ditempuh suatu perusahaan diantaranya adalah melakukan strategi promosi. Mengingat promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Dalam suatu perusahaan baik yang bergerak dibidang industri, jasa maupun bisnis *coffee shop* mempunyai persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dijalankannya untuk

menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan, menerapkan harga yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat, menjalankan promosi yang efektif dan efisien serta melakukan distribusi yang baik dan maksimal. Sehingga mempunyai nilai tambah bagi konsumen, dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen guna memenangkan kompetisi. Mengingat semakin menjamurnya bisnis *coffee shop* yang diiringi dengan meningkatnya konsumsi kopi khususnya di Kota Palembang seperti yang diperlihatkan pada tabel dibawah berikut:

Tabel 4.1 Data Konsumsi Kopi di Kota Palembang

| Kota | Tahun | Data (dalam kg) |
|-------------|--------------|------------------------|
| Palembang | 2021 | 4.800 |
| | 2020 | 4.750 |
| | 2019 | 4.650 |
| | 2018 | 4.550 |
| | 2017 | 4.417 |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>, 2022.

Mengingat industri bisnis dalam bidang *coffee shop* pada tahun-tahun belakangan ini mempunyai prospek cukup baik dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4.1 data konsumsi kopi di Palembang diatas, menggambarkan jumlah konsumsi kopi dari tahun 2014 yang terus meningkat bahkan berhasil mencapai angka 4.800 kg pada tahun 2019. Serta diperkuat dengan catatan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi dalam negeri selama ini hanya berkisar antara 100 ribu hingga 125 ribu ton per tahun atau 27% dari produksi normal kopi nasional yang 450 ribu ton. Sementara itu, realisasi ekspor per tahun mencapai 265 ribu ton. Dibanding jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 200 juta jiwa, konsumsi per kapita per tahun masyarakat Indonesia terhadap kopi dalam negeri hanya 600 gram.

Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis *coffee shop* semakin besar. Sehingga setiap *coffee shop* akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada konsumennya guna menarik pelanggan yang datang. Tak

jarang pemilik *coffee shop* memberikan promosi-promosi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tentunya, strategi promosi tersebut diharapkan dapat memberikan peluang bagi pemilik *coffee shop* dalam memenangkan persaingan bisnis. Dengan demikian strategi promosi sering kali dianggap hal yang mudah dan sederhana, padahal strategi promosi harus dilakukan dengan tepat dan menyesuaikan pola hidup konsumen ditengah kecanggihan teknologi yang terus berkembang.

Seperti halnya Murabe *Coffee Shop*, bisnis yang bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman yang juga menerapkan strategi promosi untuk mencapai tujuan pemasaran produknya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Sepri Herzani selaku pemilik Murabe *Coffee Shop* penulis menemukan informasi bahwa dalam menerapkan strategi promosinya Murabe *Coffee Shop* melakukan hal-hal seperti: memberikan diskon pada hari ulang tahun Murabe *Coffee Shop*, melakukan promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan *instagram* dan *facebook*. Adapun guna menarik perhatian konsumen, Murabe *Coffee Shop* mengadakan *live music* pada momen-momen tertentu. Namun hal tersebut dinilai sebagai bentuk strategi promosi yang umum dilakukan *coffee shop* lainnya, strategi promosi Murabe *Coffee Shop* dilakukan hanya sebatas memberitahu tentang menu yang tersedia, info tentang jam tutup dan buka *coffee shop* serta jadwal harian tutup buka dari Murabe *Coffee Shop* melalui postingan *feeds* sosial media.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk membahas bagaimana penerapan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan terhadap Murabe *Coffee Shop* yang dimuat dalam Laporan Akhir berjudul **“Penerapan Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Murabe *Coffee Shop* Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada Murabe *Coffee Shop*?

2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada Murabe *Coffee Shop* dapat meningkatkan penjualan pada Murabe *Coffee Shop*?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan yang akan dibahas dalam penyusunan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada penerapan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan pada Murabe *coffee shop*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penulisan Laporan Akhir ini, untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada Murabe *Coffee Shop*.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan melalui pengalaman dalam melaksanakan penelitian pada mata kuliah pemasaran, serta dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat diperkuliahan.

2. Bagi Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi usaha Murabe *Coffee Shop*.

3. Bagi Akademis

Dapat memberikan kajian secara konseptual bagi perkembangan ilmu pemasaran, memberikan kajian secara konseptual mengenai penerapan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan pada Murabe *Coffee Shop*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha Murabe *coffee shop* yang beralamatkan di Bukit Lama Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer yang penulis peroleh secara langsung ialah dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan beberapa konsumen Murabe *coffee shop*.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang digunakan penulis dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan laporan ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain:

1. Riset Lapangan

Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada objek penelitian dengan cara mengumpulkan informasi langsung pada Murabe *coffee shop*. Teknik pengumpulan data riset lapangan yang penulis gunakan

yaitu, wawancara langsung. Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini penulis mewawancarai pemilik Murabe *coffee shop* dan salah beberapa konsumen Murabe *coffee shop*.

2. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui referensi dapat berupa jurnal, buku, internet maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang penulis bahas.

1.5.4 Metode Analisis Data

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif berupa menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung pada pemilik dan beberapa konsumen Murabe *Coffee Shop*. Menurut Yusi dan Idris (2016: 108), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Oleh karena itu, analisis kualitatif menggunakan data referensi dari buku-buku dan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat diambil kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang ada.