

BAB I

PENDAHULUAN

A. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Marketing Mix* yang diterapkan Kedai kopi 66 dalam meningkatkan omzet penjualan?
2. Bagaimana konsep strategi *Marketing Mix* perspektif pemasaran syariah di Kedai Kopi 66?

B. Konteks Penelitian

Era milenial menjadikan persaingan bisnis semakin hari semakin ketat, terutama di Indonesia. Dalam menjaga eksistensi sebuah bisnis, diperlukan sebuah keunggulan (*competitive advantage*) yang membedakan satu bisnis dengan bisnis lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Keunggulan ini menjadikan bisnis tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah model bisnis sebagai acuan suatu bisnis yang berjalan. Model bisnis dirasa sangat penting guna mempertahankan keberadaan suatu bisnis atau usaha dalam menghadapi persaingan.

Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari suatu produksi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Maka memahami bauran pemasaran secara konsep menjadi penting

sebelum memutuskan pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan di pasar.²

Konsumen adalah prioritas utama bagi perusahaan. Karenanya, konsumen semakin cerdas dalam memilih dan menentukan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai pilihan dan pertimbangan dengan ditunjang oleh dunia digital yang terdapat berbagai informasi yang mereka peroleh. Konsumen merupakan manusia yang memiliki hati dan sudah barang tentu membutuhkan pelayanan terbaik demi memuaskan hasratnya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memperhatikan pelayanan yang ia terima dengan berbagai sudut pandangnya, sehingga pengalaman mereka semakin luas seiring meningkatnya berbagai macam kebutuhan yang semakin kompleks.

Marketing atau pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Bisnis yang menguntungkan hadir melalui kebutuhan pribadi dan sosial, karena kemampuan perusahaan dalam membaca informasi adanya peluang bisnis. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen.

Pemasaran yang mendepankan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan tanggapan positif yaitu terjadinya pembelian ulang, serta terjadinya (mouth to mouth advertising) merekomendasikan konsumen lain supaya membeli produk yang sama. Melalui upaya marketing dalam proses

²Rusydi Abubakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018),10.

penyebaran informasi positif tersebut akan mendatangkan keuntungan berlipat ganda bagi produsen.

Kedai Kopi 66 yang berlokasi di Kaki Gunung Wilis, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kedai Kopi 66 merupakan sebuah usaha yang mengusung konsep *back to nature* sebagai atmosfer atau *design* usahanya. Kedai Kopi 66 terdiri dari beberapa *stand* (5-10 *stand*) yang masing-masing *stand* memiliki menu yang berbeda-beda. Menu-menunya terdiri dari berbagai jenis kopi, makanan berat, dan makanan ringan pendamping saat meminum kopi. Harga yang ditawarkan di Kedai Kopi 66 juga sangat terjangkau, yakni mulai dari Rp. 5.000. Tidak heran Kedai Kopi 66 menjadi salah satu tujuan utama masyarakat Kediri untuk *ngopi*.

Kedai Kopi 66 ini didirikan oleh Ansen Niekhalis Subangun S.T yang berdiri sejak tahun 2018. Nuansa alam merupakan daya tarik utama dari Kedai Kopi 66, sehingga Kedai Kopi 66 menjadi pelopor cafe dan kedai lain untuk memanfaatkan nuansa lingkungan hutan pinus yang sejuk, asri, dan teduh. Konsep ini terbilang unik dan menarik konsumen untuk berkunjung. Penggunaan alam hutan pinus sebagai daya tarik utama Kedai Kopi 66 ini juga sudah tercatat perizinannya melalui mitra Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) seluas 16,5 Ha. Selain Kedai Kopi 66, berikut daftar Kedai atau Cafe kopi bernuansa alam di Kecamatan Semen.³

³Wawancara Wahyudi pengelola Kedai Kopi 66, 2022.

Tabel 1.1

Perbedaan Kedai Kopi 66, View Forest dan Warung Pinus

No	Klasifikasi	Kedai Kopi 66	View Forest Cafe	Warung Pinus (WANUS)
1	Fasilitas	- Makanan berat - Makanan ringan (<i>snack</i>) - Grill party - Gazebo - Summer Camp - View yang sangat indah - <i>Camping Ground</i> - <i>Live Music</i> - Tempat Parker - Toilet - Mushola - Souvenir - Spot Foto - WiMfi	- Makanan berat - Makanan ringan (<i>snack</i>) - Gazebo - Spot Foto - Wifi	- Makanan berat - Makanan ringan (<i>snack</i>) - Gazebo - Spot Foto - Wifi - Toilet
2	Harga (Rp)	Mulai dari 5.000	Mulai dari 5.000	Mulai dari 5.000
3	Tempat	Dsn. Plapar, Ds. Selopangung Kec. Semen Kab. Kediri	Dsn. Tunggul Sunnah, Ds. Selopangung Kec. Semen Kab. Kediri	Dsn. Tunggul Sunnah, Ds. Selopangung Kec. Semen Kab. Kediri
4	Promosi	- Instagram - Facebook - Youtube - Media Cetak - <i>Words of Mouth</i>	- Instagram - Facebook - Youtube - <i>Words of Mouth</i>	- Instagram - Youtube - <i>Words of Mouth</i>

Sumber: Wawancara Kedai dan Cafe kopi Kecamatan Semen, 5 Oktober 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh hasil bahwa diantara kedai kopi yang lain, Kedai Kopi 66 merupakan kedai yang menawarkan paling banyak fasilitas lebih banyak dibandingkan dengan View Forest Café dan Warung Pinus

(Wanus). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi 66 memiliki akses komunikasi lebih besar kepada pelanggan dibanding dengan kedai kopi lain.

Kedai Kopi 66 masih eksis hingga sekarang, bahkan produk dan pengunjung yang ada terus bertambah. Pengunjung di Kedai Kopi 66 ini berasal dari berbagai kalangan mulai dari yang tua hingga anak-anak. Tidak hanya di hari libur, Kedai Kopi 66 ini ramai dikunjungi setiap hari mulai dari pagi hingga malam. Lebih menarik lagi, Kedai Kopi 66 menyuguhkan Live Music gratis bagi pengunjung setiap weekend.

Dalam strategi marketing mix satu-satunya aspek yang menciptakan pemasukan atau pendapatan penjualan bagi perusahaan yaitu unsur harga. Aspek marketing lainnya seperti produk, tempat dan promosi membutuhkan pengeluaran modal. Beberapa segmen konsumen tertentu lebih sensitif terhadap aspek harga sebelum melihat aspek lainnya yang ditawarkan. Hal ini menyangkut kemampuan daya beli sekaligus manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Adapun aspek yang ketiga adalah pemilihan tempat, yaitu sebagai upaya pemasar untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Aspek penyaluran (distribusi) merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup pada pemilihan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Adanya keberhasilan strategi pemasaran juga diikuti dengan strategi penempatan saluran (distribusi) yang dapat membangun permintaan serta mendekatkan pelanggan dalam kemudahan menjangkau lokasi yang strategis, sehingga dapat menjadi acuan untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan profit. Dalam aspek distribusi pada kedai kopi 66, penulis tertarik untuk menggali informasi terkait bagaimanakah

mekanisme pemilihan saluran tempat pelayanan yang layak dipertimbangkan dalam memuaskan kebutuhan para pelanggannya.

Aspek yang terakhir dan tak kalah penting adalah strategi promosi yang merupakan salah satu kunci bagi pertumbuhan bisnis yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam membidik sasaran konsumennya. Promosi merupakan pesan komunikasi pemasaran berupa persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, serta meyakinkan. Kegiatan promosi di era digital marketing yang sekarang ini pun sangat berkembang pesat dan mampu menjangkau pada target konsumen yang lebih luas. Hal ini perlu menjadi pemicu utama yang harus dimanfaatkan dengan baik bagi produsen sebagai saluran promosi untuk menyampaikan produknya melalui serangkaian media digital. Oleh sebab itu, aspek promosi pada kedai kopi 66 juga menjadi perhatian penulis tentang bagaimana dalam penerapan strategi promosi untuk melakukan transformasi dalam setiap kegiatan pemasarannya. Media yang digunakan oleh kedai kopi 66 masih terbatas pada akun media sosial dan pameran yang masih menjadi pilihan utama dalam pemasarannya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa pemilik Kedai 66 mempunyai strategi marketing mix dalam meningkatkan daya beli konsumen dengan menggunakan Hubungan antara faktor emosional dengan kepuasan konsumen yakni ketika konsumen semakin senang mengunjungi tempat tersebut dan yang disajikan memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali untuk mengunjungi atau menggunakan produk tersebut. Dengan faktor

emosional yang baik, dapat membuat konsumen menjadi puas dan mereka tidak perlu berpikir ulang untuk melakukan pemakaian secara berulang kali.

Maka, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi marketing di Kedai Kopi 66. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk merumuskan penelitian dengan judul “***Strategi Marketing Mix meningkatkan omzet penjualan dalam perspektif pemasaran syariah di kedai kopi 66 selopanggung semen kabupaten kediri***”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang diterapkan di kedai 66 dalam meningkatkan omzet penjualan.
2. Untuk mengetahui konsep strategi *marketing mix* perspektif pemasaran syariah di Kedai Kopi 66.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi perpustakaan IAIN Kediri pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah untuk membantu penelitian dengan permasalahan yang serupa.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis terkait strategi marketing mix dalam meningkatkan daya beli konsumen di kedai kopi 66.

Bagi perusahaan kedai kopi 66, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk terus meningkatkan produknya dan penyesuaian terhadap penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya beli konsumen di kedai kopi 66 sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur kajian ilmiah dan menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya di dalam perwujudan penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya beli konsumen di kedai kopi 66.

E. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan strategi Marketing Mix dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1. Jurnal, Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto yang berjudul *“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada Pelanggan GraPART Telkomsel di Kota Malang)”*. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan melalui CRM. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Untuk penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu membahas relationship untuk meningkatkan daya Tarik konsumen yang mana menggunakan pengaruh untuk strategi yang lebih efektif, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu pencapaian sebuah kepuasan dari konsumen dengan ditingkatkannya loyalitas pelanggan.⁴

2. Artikel, Ramia Adnyama dan Gede Sri Darma, yang berjudul “*Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction And Occupancy Rate*” pengaruh serta hubungan antara strategi marketing mix, yield manaqement, customer satisfaction dan accupancy rate di Furama Villas & Spa, Badung, Bali.

Persamaan dari penelitian ini ialah pendalaman strategi marketing mix dengan implikasi teoritis dan implikasi manajemen. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang mana pendalaman dari penjelasannya masih secara global, yaitu konsep-konsep yang dipakai penelitian ada empat elemen diantaranya ialah Tingkat hunian kamar (*Ocupancy Rate*), *marketing mix* yang tepat, strategi *yield manaqement*, *customer satisfaction* dalam *occupancy rate*.⁵

3. Jurnal, Ita Nurcholifah yang berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah” Strategi marketing mix Syariah suatu cara menerapkan 4 P, yang terdiri produk, harga, promosi dan saluran pembisnis.

⁴Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto, “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada Pelanggan GraPART Telkomsel di Kota Malang)*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.46 No.1.Mei, 2017.

⁵Ramia Adnyama dan Gede Sri Darma, yang berjudul “*Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction And Occupancy Rate*” Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.12.No.1.februari 2015.

Penelitian ini mempunyai kesamaan yang mana lebih mendalami konsep-konsep tentang strategi yang dapat dilakukan oleh seorang pembisnis. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini lebih mengarah hukum islam yang berlaku untuk mencapai keadilan dan kebaikan untuk semua orang dari pelaku pembisnis maupun konsumen.⁶

4. Skripsi, Muhtamah Nur Habibah yang berjudul *“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan (FITK) Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta”* penelitian ini kuantitatif dengan model korelasional dan Teknik regresi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan besar kontribusi.

Persmaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini membahas tentang konsep-konsep *marketing mix*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan sebuah kampus yang mana lebih mendalami tujuh unsur yang terdiri dari 4p tradisional meliputi produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. dan 3p meliputi sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses sebagai perluasan.⁷

5. Skripsi, Desita Fitriani yang berjudul *“Strategi Marketing Terhadap Penjualan Produk Asuransi Kebakaran PT PLN Insurance Palembang Pada Masa Pandemi Covid 19”*. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi CRM untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing.

⁶Ita Nurcholifah, *“Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”* Jurnal Khatulistiwa Vol.4 No.1.Maret, 2014.

⁷ Muhtamah Nur Habibah yang berjudul *“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan (FITK) Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta”*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta,2017.

Persamaan penelitian yaitu sama-sama melakukan strategi pemasaran menggunakan empat strategi marketing mix, atau bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan perbedaan penelitian ini ialah kondisi tempat penelitian mengalami laoukdwon yang mana semua aktifitas tidak bisa dilakukan dengan keluar dari rumah sehingga penelitian ini membutuhkan extra keras untuk mencari solusi yang dialami ditengah masyarakat atau konsumen.⁸

⁸ Desita Fitriani yang berjudul “*Strategi Marketing Terhadap Penjualan Produk Asuransi Kebakaran PT PLN Insurance Palembang Pada Masa Pandemi Covid 19*”. Skripsi Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang 2022.