

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa dampak yang signifikan dalam dunia bisnis. Dengan kemajuan ini, pelaku bisnis kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan melakukan kegiatan jual beli dengan cara yang lebih efisien. Sebelumnya, pelaku bisnis sering kali terhambat oleh keterbatasan geografis dan akses informasi. Mereka harus mengandalkan metode tradisional untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang sering kali memakan waktu dan biaya yang tinggi. Namun dengan adanya teknologi informasi dan internet kini dapat memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka secara global. Perubahan ini juga menciptakan persaingan yang lebih ketat diantara pelaku bisnis dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, perubahan harus berinovasi dan menawarkan nilai tambah untuk menarik perhatian pembeli. Strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan optimasi mesin pencari (SEO) menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi informasi dan internet tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar. Pelaku bisnis yang mampu beradaptasi

dengan perubahan ini akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menjaring lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan.

Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal dengan sebutan *e-commerce*.¹ Saat ini dunia bisnis sangatlah berkembang, terlihat berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Kini yang terjadi di Indonesia yaitu maraknya *coffee shop* atau kedai kopi. Dengan banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang ada di Indonesia menuai persaingan dagang dan membuat setiap penjual menjajakan dagangannya dengan strategi marketing yang berbeda.

Pada tahun 2012, Direktorat Tanaman Rempah dan Penyegar mengeluarkan kebijakan tentang pengembangan kopi nasional. Kebijakan ini dilatar belakangi oleh perkebunan kopi yang diusahakan oleh rakyat dan merupakan salah satu komoditas penghasil devisa negara, sehingga tanaman kopi perlu untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan produksi dan mutunya. Sekarang, Indonesia sendiri memiliki berbagai jenis kopi yang dikenal seperti Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lampung, Kopi Jawa, Kopi Kintamani, Kopi Toraja, Kopi Bajawa, Kopi Wamena, dan Kopi Luwak yang memiliki cita rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis yang menjadikan keunggulan dari cita rasa Indonesia.

¹ Rini Yustiani dan Rio Yustianto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol. 6, No. 2, (Oktober 2017), 43.

Adanya jumlah kedai kopi di Indonesia seiring berjalannya waktu mengalami kenaikan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari menjamurnya jumlah kedai kopi di Kota Kediri dalam beberapa tahun terakhir. Dimana *market value* yang dihasilkan berdampak besar dalam pendapatan setiap waktunya. Tidak termasuk kedai – kedai kopi independen modern maupun tradisional di berbagai daerah. Adapun konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh 13,9% per tahun melebihi konsumsi dunia 8%. Dimana dari 10 orang, hanya 6 orang yang menyukai kopi kekinian, dengan 40% responden pergi kedai *coffee to go*.

Riset lain menemukan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Yaitu diantaranya: kebiasaan atau budaya nongkrong sambil ngopi, meningkatnya daya beli konsumen kelas menengah dan harga kopi di kedai yang lebih terjangkau, dominasi populasi anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi, kehadiran media sosial yang memudahkan pengusaha dalam melakukan aktivitas pemasaran dan promosi, adanya kehadiran *platform ride hailing* yang memudahkan proses penjualan, rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang didukung dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan, dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi, dan margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi.

Persaingan yang semakin berat dan ketat memaksa pelaku usaha untuk selalu peka dan memahami setiap perubahan yang terjadi pada lapangan. Adanya inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran dalam setiap

perkembangannya. Telah diakui, bahwa industri kreatif akan menjadi keunggulan dalam era digital, terutama dalam hal strategi dan taktik dalam pemasarannya. Dalam memasarkan sebuah produk, perlu adanya perencanaan matang dan strategi yang baik dan tepat untuk mengetahui lingkungan yang dinamis.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan atau kampanye bisnis. Tujuan pemasaran adalah memberikan arahan pemasaran dari waktu ke waktu berdasarkan tujuan pasar dan perubahan kondisi persaingan.² Strategi mengacu pada keseluruhan perencanaan dan pengendalian yang berkaitan dengan suatu kegiatan atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Strategi yang tepat dapat meningkatkan peluang bisnis dan peluang penguasaan pasar, mempertahankan posisi perusahaan atau bisnis, serta meningkatkan minat konsumen.³

Pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran. Indikator minat konsumen dapat dilihat dari jumlah penjualan per tahun sejak dibuka. Strategi pemasaran menentukan apa yang harus dilakukan, dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi kondisi serta mengevaluasi lokasi dan letak peluang di pasar sasarannya.⁴

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), Hal. 169

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 1998), Hal. 32

⁴ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2017), Hal.57

Dalam bisnis pun kampanye pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan. Bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh atau disebut juga bauran pemasaran 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Pemasaran lebih dari sekedar 7P, pemasaran juga mengkomunikasikan usaha atau produk kepada masyarakat luas dan konsumen yang bersedia membeli apa yang ditawarkan, maka dari itu perlunya suatu strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran.

Tabel 1.1

Daftar perbandingan antara Warkop Maspu dengan Warkop lain di Kota Kediri menggunakan Marketing Mix 7P

No.	Bauran Pemasaran	Warkop Maspu	Warung Sekar Arum	Bluespot Coffee
1	<i>Place</i> (Tempat)	a. Tempat yang nyaman b. Lahan parkir luas c. Tersedianya toilet umum dan musholla	a. Tempat yang nyaman b. Lahan parkir tidak luas c. Tidak ada toilet umum dan musholla	a. Bangunan petak yang didesain ulang b. Tidak memiliki lahan parkir c. Terdapat toilet umum saja, tidak memiliki musholla
2	<i>Price</i> (Harga)	Harga mulai Rp.4.000- Rp.12.000	Harga mulai Rp.7.000 - Rp15.000	Harga mulai Rp.4.000 - Rp.16.000

No.	Bauran Pemasaran	Warkop Maspu	Warung Sekar Arum	Bluespot Coffee
3	<i>Product</i> (Produk)	Produk menu <i>best seller</i> , kopi ijo susu dan sego endhog	Produk menu <i>best seller</i> , teh kampil	Produk yang paling diminati, hanya es kopi susu
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	a. <i>Public Relation</i> . b. Media Sosial (<i>instagram</i>)	a. Media Sosial (<i>Instagram</i>) b. Tiktok	a. Media Sosial (<i>instagram</i>) b. Tiktok
5	<i>People</i> (Orang)	Staff karyawan ramah dan suka berinteraksi dengan para konsumen.	Staff karyawan murah senyum	Staff karyawan kurang ramah terhadap konsumen
6	<i>Process</i> (Proses)	Warkop Maspu berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini	Warung Sekar Arum dimulai dari tahun 2023 hingga saat ini	Bluespot Coffe berdiri pada tahun 2024 hingga saat ini
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Bangunan semi outdoor terletak di lahan kosong yang bersebelahan dengan pemukiman penduduk.	Bangunan semi outdoor terletak di tengah pemukiman warga.	Bluspott coffe berada didalam sebuah petak ruko yang di desain senyaman mungkin

Sumber : Data dari media sosial Instagram dan observasi penulis. (2/5/2025)

Penerapan nilai syariah pada Warkop Maspu Kota Kediri yaitu pada Owner dari Warkop Maspu ini menerapkan nilai agamis yang diterapkan kepada para karyawan untuk selalu menunaikan ibadah sholat, serta di Warkop Maspu ini terdapat sebuah mushola yang cukup bersih sehingga para konsumen akan merasa nyaman ketika menunaikan ibadah sholat di Warkop Maspu. Ketika ada perayaan hari besar Islam, Warkop Maspu mengadakan bagi-bagi makanan dan minuman bayar suka rela untuk para konsumen yang datang di Warkop Maspu.

Terkait dengan masalah jual beli yang mencakup perdagangan maka Allah telah menyiapkan rezeki untuk para umat-Nya yang sudah tercantumkan dalam (QS. An-Nisa ayat 29) sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”*. (QS. An-Nisa ayat 29)

Dari Ayat tersebut, hendaknya kegiatan pemasaran didasari oleh semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama, bukan hanya kepentingan individu, dan tidak hanya kepentingan kelompok tertentu saja. Ayat ini menerangkan tentang hukum transaksi secara umum, khususnya kepada transaksi perdagangan, jual

beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi yang diterapkan oleh Warkop Maspu Kediri dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran. Untuk itu, penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Warkop Maspu Kota Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran di Warkop Maspu Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Warkop Maspu Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Warkop Maspu Kediri.
2. Untuk menjelaskan bagaimana peran strategi pemasaran yang dilakukan Warkop Maspu untuk meningkatkan penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan ilmu referensi untuk para akademis dan pembaca dalam peningkatan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Warkop Maspu Kediri untuk dapat mengenalkan produknya lebih luas, sekaligus sebagai acuan untuk para peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

E. Telaah Pustaka/ Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang ditulis Erra Fitri Luknawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung (2021) yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung”.⁵

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi bauran promosi. Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai bentuk-bentuk promosi yang dibagi menjadi lima yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

⁵ Erra Fitri Luknawati, “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan”, (Tulungagung : Institut Agama Islam Negeri, 2021).

Persamaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus terhadap strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan bauran promosi (*marketing mix*) yaitu *personal selling, advertising, sales promotion, public relation, direct marketing*. Sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

2. Skripsi yang ditulis Asniar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu”.⁶

Penelitian ini membahas tentang mempromosikan harga-harga diskon kepada pembeli yang datang di toko, serta menyediakan barang yang berkualitas sehingga pembeli merasa senang ketika datang membeli bahan bangunan di toko Harapan Bangunan ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebab penulis terjun langsung meneliti obyek, jenis penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi.

⁶ Asniar, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu”, (Palopo : Institut Agama Islam Negeri, 2020).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama berfokus terhadap strategi pemasaran yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik penelitian ini menggunakan wawancara, observasi serta dokumen. Perbedaan skripsi ini terletak pada variabel yang digunakan, pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel penjualan.

3. Skripsi yang ditulis Eriza Yolanda Maldina (2017) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”.⁷

Penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami pada butik calista, selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan cara mewawancarai para informan butik Calista.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada pembahasan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan studi kasus yang berbeda,

penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran Islami sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran.

4. Skripsi yang ditulis Suindrawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang (2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora”.⁸

Penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun toko Jesy busana muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.

⁷ Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, (Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Patah, 2017).

⁸ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora”, (Semarang : Universitas Islam Negeri Wali Songo, 2015).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah obyek yang digunakan peneliti berbeda dengan obyek yang digunakan peneliti terdahulu.

5. Penelitian yang ditulis oleh Nurjannah dan Rahmanda Indah Sari Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo (2018) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Bangunan Sri Rejeki”.⁹

Penelitian ini membahas tentang penerapan promosi yang gencar agar proomosi yang dijangkau lebih luas, lalu menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen, menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat, menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat.

Persamaannya adalah antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sedangkan pada penelitian terdahulu ini tidak menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

⁹ Nurjannah dan Rahmanda Indah Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Bangunan Sri Rejeki”, (Palopo : Universitas Andi Djemma, 2018).