

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis adalah sebuah industri yang cukup besar, secara garis besar bisnis adalah sebuah aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan keuntungan untuk kelangsungan hidup dan mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan pelaku bisnis.

Sektor-sektor industri sedang berkembang dengan pesat pada era globalisasi saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan yang semakin maju setiap harinya. Salah satu yang sangat berkembang pesat adalah sektor bisnis café, hal ini dapat dilihat dari banyaknya café yang ada di kota Medan, letaknya café juga sangat beragam, dari pinggiran kota atau jalanan hingga di mall atau yang sudah disediakan oleh pemerintah.

Maraknya kemunculan café saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyediakan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan anak muda di area kampus, pusat perbelanjaan, dan perkantoran di Medan. Hadirnya inovasi baru dalam pembuatan pengemasan kopi menjadi salah satu alasan semakin banyaknya pecandu kopi. Konsep-konsep yang disediakan oleh café-café, seakan menjadi daya tarik pada konsumennya.

Industri ini merupakan salah satu bisnis terbesar dan banyak diminati oleh masyarakat luas. Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dan terbesar, hal tersebut dapat menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut diperkuat oleh adanya data yang menyebutkan bahwa Sumatera Utara menjadi urutan ke-tiga terbesar dalam sektor restoran ataupun rumah makan, terdapat 5.513 unit pada tahun 2020 (databoks.katadata.co.id). Produk yang

memiliki ke ciri khasan akan menjadi salah satu faktor “selamat” dari persaingan yang ketat akan persaingan tersebut. Selain faktor tersebut, melalui merek konsumen dapat lebih mudah membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Merek merupakan aset yang bahkan nilainya lebih tinggi dibanding dengan aset-aset lainnya, Merek memiliki kunci penting atau identitas untuk memunculkan kepercayaan konsumen. Menurut D Yunidar (2021) dalam membeli sebuah produk, calon konsumen biasanya menentukan pilihannya berdasarkan kesamaan faktor seperti kebutuhan fungsional, harga, kapasitas, biaya, dan harga jual. Namun calon konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk berdasarkan faktor non teknis dan faktor emosional lainnya seperti bentuk, warna, atau bahkan merek dari produk tersebut.

Menurut Jacob dan Chestnut, yang dikutip dalam Shabastian M (2013) menyebutkan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek (brand loyalty) akan bersedia membayar lebih untuk produk yang dijual pada merek tersebut karena merasa telah mendapatkan nilai yang unik dalam produk dan tidak didapatkan pada produk-produk lain. Sebagai faktor fundamental yang efektif untuk mendapatkan brand loyalty strategi marketing masih dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk memberikan nilai tambah pada produk atau jasa.

Seiring dengan perkembangan industri bisnis cafe, masyarakat memiliki banyak opsi untuk menghabiskan waktu luangnya baik bersama keluarga ataupun teman-teman sejawad. Tidak menutup kemungkinan bahwa cafe menjadi salah satu opsi untuk menghabiskan waktu luang masyarakat. Keberadaan cafe yang semakin banyak muncul di Medan akhir-akhir ini, dengan anggapan bahwa bisnis jual-beli makanan tidak akan ada habisnya.

Kawa Koffie Shop merupakan salah satu bisnis jual beli makanan dan minuman, berlokasi di jalan Halat, Medan. Daerah Kawa Koffie Shop berada di sebuah tempat yang terbilang strategis untuk menjalankan bisnis, dikarenakan lokasi café tersebut dekat dengan pusat kota dan beberapa kampus yang cukup terkenal di kota Medan. Namun, dikarenakan persaingan yang begitu ketat, dapat dilihat dari maraknya café di daerah tersebut mengakibatkan Kawa Koffie Shop sedang berada

dalam kerugian. Hal tersebut hampir menyebabkan kebangkrutan yang diakibatkan jaranganya kunjungan dari konsumen.

Fenomena tersebut kemungkinan terjadi disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, merek yang dimiliki oleh Kawa Koffie Shop tidak begitu kuat sehingga produk yang dihasilkan juga kurang diminati konsumen, cukup lumrah bila kopi merupakan salah satu produk yang sudah “biasa”, terlepas dari itu kopi yang diproduksi di café tersebut tidak memiliki keunggulan atau kecirikhasan, maka secara tidak langsung minat kopi konsumen akan produk yang dijual berkurang.

Promosi yang dilakukan Kawa Koffie Shop juga kurang optimal, sehingga target yang dituju tidak mengetahui adanya produk kopi dari café tersebut. Selain dari permasalahan yang dialami Kawa Koffie Shop dari *brand* hingga *marketing* yang kurang optimal, *environment* café atau suasana yang dimiliki oleh Kawa Koffie Shop tidak menunjang untuk target market yang ingin menghabiskan waktu luangnya disana (remaja muda), secara harfiah suasana yang ada di café tersebut kurang nyaman. Dari *environment*, *brand*, hingga *marketing* atau promosi tersebutlah yang menyebabkan penurunan laba/keuntungan dari pihak Kawa Koffie Shop.

Dari fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang menyebabkan konsumen kurang meminati untuk berkunjung atau membeli produk yang ditawarkan oleh Kawa Koffie Shop. Jika dilihat dari pesaing-pesaingnya seperti Locana Café, Locana Café mengunggulkan *environment* cafenya untuk menarik perhatian calon konsumen, jadi dengan suasana yang nyaman, dengan fasilitas iring-iringan lagu yang juga telah disediakan membuat konsumen betah dan nyaman jika berkunjung ke Locana Café.

Jika dilihat dari harga dan produk yang ditawarkan Locana dan Kawa Koffie Shop tidak memiliki beda yang begitu signifikan. Namun, mengapa Locana Café lebih diminati sedangkan Kawa Koffie Shop tidak? Hal tersebutlah yang perlu dikaji lebih jauh untuk mengetahui hal apa saja yang perlu dibenahi dari strategi branding atau *environment* Kawa Koffie Shop.

Penelitian ini mengambil Kawa Koffie Shop sebagai objek penelitian dikarenakan permasalahan yang dialami yaitu profit telah berkurang dalam kurun waktu 2 tahun (2020-2022 awal) terakhir ini, hal tersebut dikonfirmasi oleh owner Kawa Koffie Shop sendiri. Selain permasalahan yang dialami oleh Kawa Koffie Shop, lokasi dari café tersebut cukup strategis, akan sangat disayangkan bila kekuatan untuk mendapatkan konsumen yang seharusnya lebih tinggi tidak dimanfaatkan secara maksimal. Penelitian ini akan meneliti permasalahan-permasalahan Kawa Koffie Shop sehingga akan menciptakan sebuah model strategi branding yang efisien untuk menyelesaikan permasalahan, tidak hanya di Kawa Koffie Shop namun bisa menjadi acuan untuk membangun permulaan bisnis.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Perubahan gaya hidup atau kebiasaan masyarakat 5 tahun terakhir dari sebelumnya tempat berkumpul tidak menjadi prioritas sekarang menjadi prioritas.
2. Tidak adanya kesadaran merek pada khalayak luas terhadap merek Kawa Koffie Shop.
3. Minimnya informasi mengenai keunikan produk Kawa Koffie Shop kepada khalayak luas.
4. Strategi branding yang dilakukan oleh Kawa Koffie Shop kurang optimal.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan konsumen pada Kawa Koffie Shop?

2. Bagaimana merancang sebuah model strategi branding untuk mendapatkan kesadaran merek mengenai Kawa Koffie Shop yang sesuai dengan perubahan gaya hidup khalayak luas?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi terhadap peningkatan konsumen.
2. Menciptakan sebuah model strategi branding yang menciptakan kesadaran merek terhadap produk sesuai dengan target pasar untuk mengembangkan dan menyelesaikan permasalahan bisnis pada Kawa Koffie Shop.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini merupakan tahap dari proses penerapan strategi branding pada salah satu coffe shop di Medan. Pembahasan ini mengenai seberapa penting strategi branding untuk “*survive*” atau selamat dari persaingan bisnis yang sudah umum di khalayak luas, yaitu café atau produk kopi. Dengan adanya strategi branding ataupun model yang diterapkan pada café ini diharapkan akan memicu atau dapat memberikan referensi baik dari peneliti-peneliti yang membutuhkan data literatur maupun pelaku bisnis yang ingin memulai usahanya.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi solusi praktis yang dapat diterapkan sebagai solusi tepat guna dari permasalahan-permasalahan yang dialami oleh sebuah bisnis. Penelitian ini juga akan menampilkan bagaimana perancangan

strategi branding yang tepat untuk produk agar dapat muncul di permukaan bisnis yang umum. Selain itu, bagaimana cara mengimplementasikan sebuah strategi branding pada objek usaha, dimana nantinya model strategi branding ini tidak hanya berguna untuk usaha café shop saja, namun juga untuk usaha-usaha bisnis lainnya.

I.6 Batasan Masalah

Dari pemaparan-pemaparan permasalahan, tujuan, serta manfaat di atas, untuk menghindari pembahasan meluas, maka ruang lingkup penelitian atau batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian saja yaitu Kawa Koffie Shop, dan 2 café pesaing untuk menjadi pembanding yang berlokasi sama dengan objek penelitian.
2. Penelitian ini berfokus pada perancangan solusi rekomendasi strategi branding.
3. Penelitian ini tidak mengubah citra atau brand yang sudah dimiliki oleh Kawa Koffie Shop.

I.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, mengidentifikasi masalah hingga mendapat sebuah rumusan masalah. Lalu memetakan tujuan dari penelitian serta manfaat dari penelitian baik dari segi akademis maupun praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian dimulai dari teori *branding*, *marketing*, SWOT, dan AISAS. Teori-teori mengenai pemetaan strategi *branding* untuk mencapai *brand awareness*. Beberapa penelitian terdahulu juga digunakan sebagai acuan dan dituangkan ke dalam pemikiran. Selanjutnya, dilakukan penarikan asumsi atau hipotesis awal terhadap penelitian dan menjabarkan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan bagaimana rencana peneliti dalam memulai tahapan awal penelitian dari menentukan metodologi penelitian yang akan digunakan, objek penelitian, teknik serta analisis data, dan uji validitas dari hasil tujuan penelitian yang telah didapatkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari uraian hasil penelitian yang didapat dari analisis permasalahan-permasalahan dari objek penelitian yaitu Kawa Koffie Shop Medan. Hasil wawancara, observasi, dan kuesioner di reduksi sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Setelah itu analisis SWOT dengan memetakan matriks SWOT Kawa Koffie Shop Medan, dimana hasil dari gabungan kekuatan-peluang akan dipadukan dengan kesimpulan dari data sebelumnya. Dari analisis dan kesimpulan data maka ditemukanlah sebuah permasalahan pada objek penelitian Kawa Koffie Shop, sehingga dilakukan pembentukan strategi model branding untuk mencapai *brand awareness*, dengan rekomendasi-rekomendasi visual AISAS. Hasil temuan tersebut divalidasi oleh ahli, apakah strategi model *branding* sudah cukup tepat atau tidak.