

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kedai kopi adalah istilah umum yang digunakan untuk menyebut suatu tempat atau usaha yang menyajikan berbagai macam minuman kopi dan non kopi serta menjual aneka makanan berat maupun makanan ringan. Hidangan tersebut tentu menetapkan harga dan pelayanannya. Harga yang relatif dan sangat terjangkau dengan pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggan.

Pada saat ini bisnis kedai kopi sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin pesat dan persaingan didunia media sosial, menuntut pemilik usaha kedai kopi selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terbaik.

Usaha yang bergerak dalam bentuk kedai kopi khususnya yang menyediakan kopi berkembang sangat pesat di kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kedai kopi yang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih kedai kopi dengan skala usaha sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama.

Oleh karena itu, persaingan bisnis antar kedai kopi menjadi semakin ketat karena masyarakat memiliki banyak pilihan yang berbeda untuk memenuhi permintaan penyediaan layanan kedai kopi.

Dengan situasi dan kondisi persaingan antar kedai kopi yang semakin ketat, para pemilik/pengelola usaha tidak hanya harus memiliki kemampuan dalam menjual produk dan jasanya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memasarkan usaha, jadi konsumen tersebut tidak berkurang melainkan bertambah.

Pemilik /pengelola kedai kopi harus mampu memahami selera dan perilaku konsumen, selain mengetahui situasi internal dan kondisi bisnis untuk dapat menawarkan strategi pemasaran yang tepat guna menjaga tingkat permintaan konsumen sebaik mungkin dan memaksimalkan keuntungan.

Dari uraian pada latar belakang diatas dan sekilas gambaran tentang pemasaran serta persaingan antar kedai kopi, maka penulis mengambil judul Tugas Akhir “STRATEGI PEMASARAN DI KOLOKIAL KOPI SURABAYA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Strategi pemasaran di Kolokial Kopi Surabaya?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Kolokial Kopi Surabaya.

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis kedai kopi khususnya di Kolokial Kopi Surabaya.

2. Bagi Kolokial Kopi Surabaya

Membantu Kolokial Kopi dengan memberikan informasi dan sumbangan pemikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan Kolokial Kopi Surabaya dalam menjalankan usahanya.

3. Bagi Politeknik NSC Surabaya

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi pembaca dalam membuat penulisan.