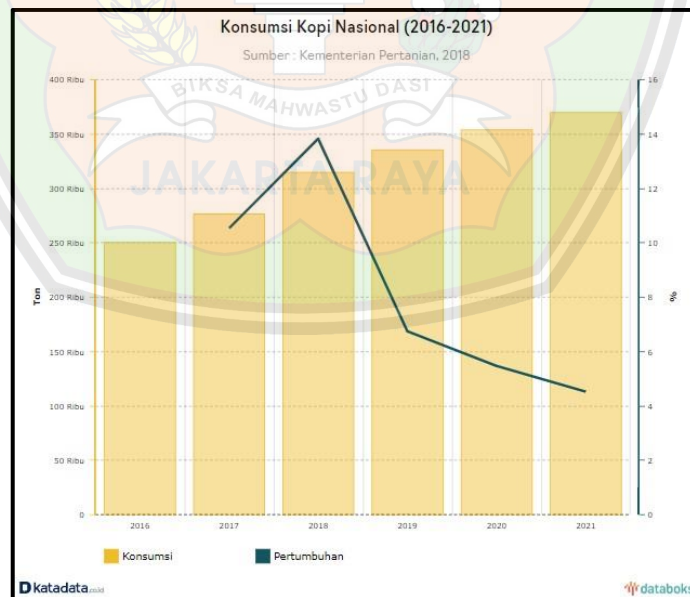


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era ini, nongkrong di kedai kopi menjadi sesuatu yang sering dijumpai di kota-kota besar. Fenomena munculnya berbagai coffee shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Berdasarkan data Internasional Coffee Organization Indonesia sendiri kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi dan mengalami perkembangan yang begitu pesat karena budaya minum kopi sudah melekat pada masyarakat Indonesia sejak lama.



Gambar 1. 1 Konsumsi kopi nasional

Pada saat ini industri coffee shop berkembang semakin modern (Hidayatul Qodriyah et al., 2019). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya coffee shop yang bermunculan dengan menyediakan tempat dengan desain yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Selain menjadi tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan coffee shop sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, rapat, atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi itu sendiri membuat orang menjadi tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di coffee shop untuk sekedar mengobrol santai (Safitri et al., 2019).

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar (Herlyana, 2012). Masyarakat perkotaan saat ini membutuhkan tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk meredakan biasanya melalui relaksasi, makan, minum, mendengarkan musik, atau sekedar berkumpul dan mengobrol bersama keluarga atau teman teman. Menfaatkan kesempatan berkumpul dan mengubah gaya hidup masyarakat menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari menarik para pengusaha di industri jasa makanan untuk membuka kedai kopi. Kehadiran kedai kopi dinilai cocok untuk gaya hidup perkotaan, dengan suasana kafe yang nyaman, pilihan menu yang bervariasi dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan fasilitas yang menarik menjadikan tempat pilihan populer untuk bersantai, bersosialisasi, dan berkumpul bersama teman atau keluarga.

Tren konsumen dalam industri kafe juga memengaruhi strategi bisnis. Konsumen saat ini cenderung memperhatikan kualitas dan asal usul kopi, serta menginginkan variasi menu yang lebih luas termasuk pilihan snack sebagai pendamping minum kopi dan minuman non-kopi (Fakhri et al., 2023). Konsumen juga semakin peduli dengan gaya hidup yang berkelanjutan, seperti mengunjungi coffee shop itu sudah menjadi salah satu lifestyle yang diminati oleh generasi sekarang karena banyak penikmat coffee shop kebanyakan anak muda untuk menikmati suasana kafe yang nyaman dan enak untuk bersantai. Sehingga kafe yang mempunyai suasana dan konsep yang cenderung menarik perhatian konsumen memiliki daya tarik sendiri.

Pada saat ini bisnis coffee shop sudah banyak ditemui diberbagai tempat, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosiasl yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha coffee shop 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 serta dengan kualitas yang terbaik.

Seikow Coffee adalah satu kedai kopi yang terletak di Kota Bekasi, mustikajaya. Yang didirikan oleh Hendrik Kristanto sejak 20 maret 2020. Kedai kopi ini menjual menu minuman utama kopi dan non-kopi serta snack pelengkap untuk pendamping menikmati kopi.

Dalam industri kafe yang semakin kompetitif, banyak pesaing bermunculan dengan berbagai konsep dan menawarkan beragam produk. Penting bagi Seiko'w

Coffee untuk terus mengembangkan dan meningkatkan usahanya agar tetap relevan dan berhasil. Analisis SWOT akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi performa bisnis Seikow Coffee. Faktor ini mencakup kekuatan internal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif, kelemahan yang harus direvisi, peluang yang dapat untuk dimanfaatkan, serta ancaman yang dapat menghambat bisnis itu sendiri.

Manajemen Seikow Coffee perlu merencanakan strategi terutama strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya agar dapat meningkatkan omzet penjualan dan mengembangkan kelanjutan bisnis. Dalam merencanakan strategi pemasaran, dimungkinkan untuk mendasarkan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal. Faktor-faktor ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan mengacu pada kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, sedangkan kelemahan merupakan keterbatasan yang dapat menghambat kinerja perusahaan (Efendy et al., 2022). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Seikow Coffee”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Seikow Coffee?

2. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran bisnis yang tepat pada Seikow Coffee

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas maka skripsi ini disusun untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Seikow Coffee
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran bisnis yang tepat pada Seikow Coffee

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian, sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh saat dibangku kuliah.
2. Bagi Akademik, sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.
3. Bagi Perusahaan, dapat menjadikan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya dalam mengambil keputusan khususnya mengenai pemasaran di masa yang akan datang.

### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Seikow Coffee Bekasi tidak melebar dari permasalahan maka penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini ada Seiko'w coffee yang beralamat di JL. Asem Jaya No.40, RT.001/RW.006, Mustika Jaya, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17158, Indonesia
2. Variabel yang akan diteliti adalah Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka penulisannya terbagi dalam 5 bab secara berurutan dan saling berkaitan hubungannya ditambah dengan daftar pustaka serta beberapa lampiran, agar dapat memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil penelitian secara rinci, yaitu sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama diuraikan atau dijabarkan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dan teori mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT



### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ketiga diuraikan mengenai desain penelitian, proses tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

