

BAB I

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

(Kotler, 2007) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar begitu juga dengan pemasaran *coffee shop*, pengembangan pemasaran sangat diperlukan untuk membuat konsumen semakin tertarik kepada produk kopi yang dihasilkan.

Bisnis *coffee shop* di Jombang saat ini semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa *coffee shop* rata-rata memperkerjakan generasi millenial salah satunya dari *Coffee Of Passion* (COP) yang ada di Kabupaten Jombang (Sadam,2020).



Sumber Gambar: *COP Coffee* 2020

Gambar 1. 1 Karyawan Millenial *COP Coffee* 2020



Sumber Gambar: *Eazy Coffee* 2020

Gambar 1. 2 Karyawan Milenial *Eazy Coffee* 2020

Salah satu tempat *coffee shop* dengan menu ciri khas Wonosalam adalah Republik *Coffee* Wonosalam (RCW) yang berada tepat di seberang Argowisata PDP Panglungan Dusun Sumberjo, Desa panglungan, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Didalam usaha kopi bagi Republik *Coffee* Wonosalam memberdayakan milenial adalah hal yang sangat penting untuk melayani *customer* sampai disajikan di tangan konsumen, dan pemuda milenial juga lebih mudah dalam mengembangkan usaha kopi, seperti memberikan brand dan ramah terhadap pengunjung yang sedang berkunjung di Republik *Coffee* Wonosalam (Jombang city guide, 2018).

Berdasarkan observasi awal salah satu *coffee shop* yang terkenal di Wonosalam, khususnya di Republik *Coffee* Wonosalam (RCW). Akan tetapi ada juga beberapa masyarakat di wilayah Jombang tidak mengetahui Republik *Coffee* Wonosalam (RCW), oleh karena itu perlu melakukan promosi dengan lebih gencar baik menggunakan media sosial maupun secara langsung agar seluruh masyarakat baik di Jombang maupun di luar kabupaten Jombang, tahu bahwa di Wonosalam ada salah satu *coffee shop* yang menyajikan berbagai menu ciri khas dari Wonosalam.



Sumber Gambar: Republik Coffee Wonosalam (RCW) 2021

Gambar 1. 3 Karyawan Millenial Republik *Coffee* Wonosalam (RCW) 2021

Dalam dunia industri kopi strategi pemasaran perlu digunakan untuk mengembangkan suatu usaha agar terus berjalan sesuai dengan yang diharapkan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (product) Definisi produk menurut Philip Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan

atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (price) Definisi harga menurut Philip Kotler sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (place) Definisi menurut Philip Kotler merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (promotion) Definisi promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (people) People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (physical evidence) Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan.

7) Proses (process) Proses yaitu epada pelanggan ataupun calon pelanggan Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini bisa digunakan oleh pemilik kopi shop dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kopi, Dia Dan Mereka Strategi Pemasaran Dengan Pemberdayaan Millenial Studi Pada Republik *Coffee* Wonosalam (RCW)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “strategi apa yang dilakukan Republik *Coffee* Wonosalam (RCW) dengan memberdayakan milenial untuk melakukan strategi pemasaran ?”

1.3 Batasan Masalah

Di dalam suatu penelitian, perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini dilakukan untuk memfokus lingkup penelitian, selain itu hal ini

dilakukan karena adanya keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian. Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran di Republik *Coffee* Wonosalam (RCW)

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Republik *Coffee* Wonosalam (RCW) dengan memberdayakan milenial.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi sekaligus wawasan dalam pengembangan ilmu tentang pemasaran dengan pemberdayaan milenial.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memahami mengenai pengembangan usaha *Coffee Shop* dengan pemberdayaan milenial

