

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. PENDAHULUAN

Perusahaan *start-up* di Indonesia tumbuh dengan cepat di era digital saat ini, termasuk di industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Bekawan Kopi, sebuah startup lokal yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas dengan ide modern, adalah salah satu bisnis yang berkembang. Namun, karena industri kopi sangat bersaing, perusahaan kopi harus memiliki strategi pemasaran yang efektif yang dapat menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan yang berubah.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan, tujuan, dan kebijakan yang digunakan untuk memenangkan pasar dan memperoleh keuntungan kompetitif. Untuk *start-up*, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap strategi pemasaran Bekawan Kopi untuk memahami elemen yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dan tantangan yang dihadapinya.

Sebagai *start-up*, Bekawan Kopi menghadapi tantangan besar dalam membangun merek di tengah persaingan ketat dari pemain besar dan sesama *start-up*. Oleh karena itu, penelitian ini penting. Menurut Ries dan Trout (2001), keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk membedakan diri melalui strategi pemasaran yang tepat di pasar yang penuh dengan persaingan. Penelitian ini, dengan menganalisis strategi pemasaran Bekawan Kopi, tidak hanya memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi tersebut, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di masa depan.

Kuratko (2017) menekankan bahwa studi ini diharapkan bisa memberi sumbangan akademis untuk perkembangan pemasaran. Penelitian ini akan secara khusus ditujukan pada konteks usaha baru di Indonesia.

Beberapa teori penting tentang strategi pemasaran dibahas dalam penelitian ini, seperti:

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2018), ada empat elemen dasar dalam bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing elemen ini perlu dirancang dengan baik agar dapat memberikan nilai bagi konsumen serta menciptakan keunggulan dalam persaingan.
2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)—Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, memilih target pasar yang tepat, dan memposisikan produk secara unik di benak konsumen saat merancang strategi pemasaran.
3. Strategi Diferensiasi: Porter (1985) mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi diferensiasi sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan membedakan produk, layanan, atau citra mereknya dari pesaing.
4. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan proses psikologis yang dilalui pelanggan dari saat mereka mengetahui produk hingga mereka memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi efektif perlu memperhatikan keempat tahap ini untuk mengoptimalkan konversi pelanggan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan dalam industri kopi di Indonesia menuntut start-up seperti Bekawan Kopi untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat.
2. Perlunya analisis terhadap efektivitas bauran pemasaran (marketing mix) Bekawan Kopi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Tantangan Bekawan Kopi dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar.
4. Belum optimalnya penerapan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam strategi pemasaran Bekawan Kopi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan start-up Bekawan Kopi dalam menghadapi persaingan di industri kopi?
2. Bagaimana penerapan segmentasi, targeting, dan positioning dalam strategi pemasaran Bekawan Kopi?

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis:
Studi ini bisa menambah pengetahuan, terutama di area manajemen pemasaran, dan juga bisa jadi acuan untuk penelitian yang akan datang yang membahas strategi pemasaran di perusahaan start-up.
2. Kegunaan Praktis:
Studi ini diharapkan dapat memberikan saran kepada manajemen Bekawan Kopi dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan bersaing, memperluas pasar, dan membangun kesetiaan pelanggan.

1.5. Definisi Operasional

Untuk menghindari perbedaan pemahaman dalam penelitian ini, maka beberapa istilah utama didefinisikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran:

Strategi yang meliputi perencanaan dan implementasi bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, dan promosi) yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2. Start-Up:

Perusahaan baru berbasis inovasi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman dengan karakteristik fleksibel, berbasis teknologi, dan berorientasi pada pertumbuhan cepat (Blank & Dorf, 2012).

3. Bekawan Kopi:

Sebuah start-up lokal yang bergerak di bidang usaha kopi, menawarkan berbagai produk minuman berbahan dasar kopi dengan konsep kekinian dan menyasar segmen konsumen muda.

4. Marketing Mix:

Empat elemen utama dalam pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018).

5. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP):

Proses identifikasi kelompok pasar potensial (segmentasi), memilih kelompok yang menjadi fokus pemasaran (targeting), dan membangun citra produk di benak konsumen (positioning) (Kotler & Keller, 2016).