

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha baik usaha kecil maupun besar, di butuhkan strategi untuk menghadapi persaingan di era saat ini. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Sedangkan menurut Rianto (2012) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Salah satu strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat adalah promosi, Media promosi merupakan salah satu aspek yang menjadi titik fokus pelaku bisnis atau usaha dalam memperkenalkan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa itu . Dalam hal ini tentunya para pebisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat menarik para calon pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya yaitu Strategi Diferensiasi. Menurut Wijaya (2020:63) strategi diferensiasi merupakan kemampuan suatu perusahaan menciptakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh seluruh industri sebagai hal yang

unik atau berbeda. Di kutip dari jurnal studi Alfredo Wijaya Putera (2019) konsumen yang jumlahnya paling dominan di Indonesia saat ini adalah konsumen generasil millennial. Disisi lain, penghasilan yang dihasilkan oleh generasi millennial cukup besar dibanding generasi sebelumnya. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi ini juga berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup masyarakat di Indonesia. Salah satu yang sangat terlihat yakni terkait perilaku konsumtif yang membentuk gaya hidup modern salah satunya yaitu dengan menghabiskan sebagian waktunya di *coffee shop* atau yang biasa disebut gaya hidup *Ngopi*. (Di kutip dari jurnal entrepreneur, 2018)

Meningkatnya minat masyarakat pada *coffee shop* inilah yang membuat bisnis *coffee shop* juga semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil. Dari yang ukuran kecil sampai yang besar salah satunya di kota Gresik. Kota yang saat ini memiliki julukan “Kota Seribu Warung Kopi” karena merebaknya kedai kopi di kota Gresik (Dikutip dari *BeritaGresik.com*, 2017). Tentu saja hal ini juga berdampak terhadap persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat. *coffee shop* yang dulunya menjual rasa kini tidak lagi demikian. *coffee shop* juga harus menarik perhatian pelanggan dengan keunikannya (Jurnal Entrepreneur, 2018). Di kutip dari Jurnal Entrepreneur, 2018 konsep *coffee shop* yang menarik akan menjadi salah satu strategi pemasaran. Jika dilihat dari fenomena saat ini, banyak sekali *coffee shop* khususnya di kota Gresik yang menjadikan konsep desain interior dan eksterior sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik calon pelanggan dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan label *instagramable*. Artinya tempat menarik bagi generasi millennial sebagai objek fotografi sehingga akan terlihat cantik ketika dipublikasi di sosial media. Hal ini

akan menjadi salah satu bagian dari strategi promosi untuk memperkenalkan *coffee shop* mereka secara luas. Berikut daftar *coffee shop instagramable* di Kabupaten Gresik berdasarkan rating.

Tabel 1.1 Daftar *Coffee Shop instagramable* di kota Gresik

Nama Coffee Shop	Alamat
Pits Top Coffee Gold (4.8/5)	Jl. Raya Berlian Biru No. 2, Suci
Top View (4.5)	Perum Giri Asri Jl. Awikoen Tirta. Putri cempo, Kebomas, Gresik
Giri Hills Coffee House (4.3)	Jl. Awikoen Tirta No.2, Sidomoro, Kebomas Gresik
The Oldman Coffee (4.3)	Jl. Ais Nasution No. 33, Tlogobendung Kec. Gresik, Kab. Gresik
Kedai Puncak (4.3)	Jl. Sunan Giri, Ngipik, kec. Gresik, kab. Gresik
Warunk upnormal Gresik (3.5)	Jl. Dr. Wahidin S.H. No. 11, Kebomas, Ngipik, Gresik
Shymphony Café	Klangonan, Kebomas, Gresik
Adventure koffie and kulinery	Jl. Kalimantan no, 114 GKB, Gresik
WCP Coffee dan resto	Jl. Jawa No.18, Randu Agung, GKB, Kebomas Gresik

Sumber : Data Sekunder (IDN times : 2018)

Namun, faktanya ada beberapa kedai kopi di kota Gresik yang memiliki strategi lain tentunya tidak dengan mengunggulkan konsep desain sebagai strategi pemasarannya. Akan tetapi lebih memilih menggunakan media lain untuk

memperkenalkan *coffee shop* mereka agar bisa menarik pengunjung yakni dengan adanya komunitas di dalamnya yang mana mereka bisa memperkenalkan *coffee shop* ke banyak orang.

Tabel 1.2 Daftar *coffee shop* unik di Gresik

Nama <i>coffee shop</i>	Alamat	Komunitas
Kedai Kopi Gresiknesia	PPI, Jl. Beton Raya No.70, Suci,Pongangan, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151.	Grup music onomastika, kelompok seni rupa Partikel Bebas, ruang baca alternatif Rubamerah, <i>startup</i> Gresiknesia Store dalam bidang kreatif, Narasinema kelompok pembuat film pendek dan video profil
Warkop Boulder	Jl. Panggang Raya, Suci, Kec. Manyar	Climbing
Warkop Compac Brotherhood Herex Gresik	Jl. KNG. Brotonegoro, Yosowilangon Manyar Gresik	Motor CB herex
Azmi Café	Jl. Kyai H. Syafi'I Dahanrejo, kec. Kebomas. Kab. Gresik	PHCI (Paguyuban Honda CBR Indonesia)

Sumber: Data Primer (observasi : 2020)

Salah satu *coffee shop* yang paling unik dari daftar *coffee shop* di atas, ada di GKB (Gresik Kota Baru) yaitu kedai kopi Gresiknesia. Dimana memiliki komunitas seni sebagai strategi diferensiasi pemasaran salah satunya dari segi promosi atau memperkenalkan ke banyak orang, jadi komunitas itu tidak hanya sebagai pengunjung tetap saja tetapi sudah menjadi bagian dari kedai kopi

Gresiknesia, sangat berperan dalam kemajuan kedai kopi Gresiknesia. Kedai kopi Gresiknesia merupakan wadah kreatif komunitas seni di Gresik yang berupa kedai kopi dibawah naungan Yayasan Gang Sebelah, yang mana sebelum lahir kedai kopi Gresiknesia, ada 2 komunitas seni yakni Gresik Movie dan Sanggar Intra. Kedua komunitas itu membutuhkan tempat atau wadah untuk mereka berdiskusi satu sama lain dan tujuannya juga untuk memperbanyak jaringan yang akhirnya mereka membuat kedai kopi Gresiknesia dengan menerapkan karya-karya mereka sebagai bentuk pembeda dari kedai kopi yang lain.

Jadi kedai kopi ini bukan hanya untuk tempat penghilang kantuk, tempat *nongkrong* ataupun tempat untuk menghabiskan waktu bersama kolega namun juga sebagai tempat diskusi kecil. Dan pada akhirnya semakin banyak yang tertarik untuk *nongkrong* dan berdiskusi di kedai kopi Gresiknesia hingga terbentuk komunitas-komunitas seni yang baru sebagai ruang publik modern untuk menuangkan aspirasi seni yang bisa menopang strategi pemasaran khususnya pada segi promosi di kedai kopi Gresiknesia. Diantaranya, grup musik puisi Onomastika, kelompok seni rupa Partikel Bebas, Ruang Baca alternatif (Rubamerah), *startup* Gresiknesia Store dalam bidang kreatif, dan Sanggar Intra. Juga terdapat beberapa momen rutin atau kegiatan yang diselenggarakan di kedai kopi Gresiknesia yang mana juga mengundang beberapa narasumber untuk lebih memperkaya ilmu tentang seni maupun kopi. Jadi semakin banyak pengunjung di kedai kopi Gresiknesia, selain dapat menikmati kopi dan jajanan lainnya, pengunjung juga mendapatkan *experience* (pengalaman) tersendiri yang mana itu menjadi prinsip dari kedai kopi Gresiknesia sebagai *Branding* mereka.

Tabel 1.3 Kegiatan yang diselenggarakan di kedai kopi Gresiknesia tahun 2019

BULAN	KEGIATAN	TEMPAT
JULI	1. Acara rilis album pertama dari komunitas Onomastika "Musim"	KEDAI KOPI GRESIKNESIA
	2. Pembukaan casting film untuk project film Gresik Movie "Salah melihat jalan surga"	
	3. Festival menemukan luka	
AGUSTUS	Festival kedai kopi Gresiknesia	KEDAI KOPI GRESIKNESIA
SEPTEMBER	baca buku (kegiatan rutin di rubah merah) kedai kopi Gresiknesia	KEDAI KOPI GRESIKNESIA
OKTOBER	1. sinoman (Sinau Noto Mandolo)	KEDAI KOPI GRESIKNESIA
	2. Diskusi dengan tema "Komunitas Sebagai Aset Kota"	
NOVEMBER	1. pemutaran film Festival Aksara 2019	KEDAI KOPI GRESIKNESIA
	2. sinoman (Sinau Noto Mandolo)	
	2. diskusi dengan tema Ekologi Kota Bandar	
	3. pemutaran film Hujan dan Aroma Ikan dari Gresik Movie	

Sumber : Kedai Kopi Gresiknesia 2019

Beberapa kegiatan yang diselenggarakan di kedai kopi Gresiknesia ini merupakan projek – projek dari beberapa komunitas seni yang ada didalamnya. Dimana seluruh komunitas seni sangat berperan untuk mempromosikan kedai kopi Gresiknesia. Karena hal ini akan menarik para pengunjung untuk datang. Jumlah pengunjung di kedai kopi Gresiknesia tahun 2019 masih belum stabil. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan di kedai kopi Gresiknesia pada bulan 2019 membuat naik turunnya jumlah pengunjung. pada bulan Juli (± 3000 pengunjung dari 3 kegiatan diatas), bulan Agustus (± 1500 pengunjung), bulan September (± 1000 pengunjung), bulan Oktober (± 2000 pengunjung), bulan November (± 5000 pengunjung). (Sumber: Kedai Kopi Gresiknesia).

Jadi, untuk menghadapi persaingan yang ketat dibutuhkan suatu strategi diferensiasi sehingga bisa mencapai keunggulan dalam bersaing. Menurut

(Sunyoto, 2015:1) keunggulan bersaing merupakan posisi unik atau sebagai kekuatan untuk mengalahkan para persaingan dengan menciptakan suatu produk yang spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Selain itu menurut (Sugiyarti, 2015:113) bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari beragam nilai dan manfaat yang dibuat oleh perusahaan untuk para konsumennya.

Dari latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisa efektifitas strategi diferensiasi pemasaran khususnya dari segi promosi di kedai kopi Gresiknesia dan judul yang akan di angkat pada penelitian ini adalah “Efektivitas Komunitas Seni sebagai Strategi Promosi di Kedai Kopi Gresiknesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka Peneliti dapat merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut “Sejauh mana efektifitas komunitas seni sebagai strategi promosi di kedai kopi Gresiknesia menggunakan pengukuran EPIC Model?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan sejauh mana efektifitas komunitas seni sebagai strategi promosi di kedai kopi Gresiknesia menggunakan pengukuran EPIC Model.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu Manajemen khususnya dalam bidang strategi pemasaran yang diterapkan untuk menghadapi era globalisasi saat ini yang akan disampaikan kepada khalayak luas.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kedai kopi Gresiknesia sebagai tolak ukur akan penerapan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia pemasaran, dunia usaha maupun dunia bisnis

