

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda dan urban. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia meningkat dari 1,26 kg pada tahun 2016 menjadi 1,55 kg pada tahun 2021. Hal ini mendorong munculnya berbagai pelaku usaha kedai kopi di kota-kota besar maupun daerah, termasuk di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Salah satu pelaku usaha yang berkembang di sektor ini adalah Maruma Coffee, sebuah kedai kopi lokal yang mengusung konsep cozy, estetik, serta menawarkan cita rasa khas dan harga terjangkau. Namun demikian, persaingan usaha kedai kopi di Tulungagung semakin ketat. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tulungagung tahun 2023, terdapat lebih dari 150 kedai kopi aktif, yang terus bertambah tiap tahunnya. Beberapa pesaing utama Maruma Coffee seperti Saraka Coffee, Teraskopi, dan Sekopi telah lebih dahulu menguasai segmen pasar dengan strategi digital marketing yang agresif, varian menu yang lebih inovatif, serta branding yang kuat di media sosial.

Dalam kondisi tersebut, Maruma Coffee menghadapi sejumlah permasalahan strategis yang mendesak untuk diselesaikan. Pertama, penurunan jumlah pelanggan dalam tiga bulan terakhir sebesar $\pm 15\%$ berdasarkan laporan transaksi harian. Kedua, minimnya promosi digital yang dilakukan secara konsisten, padahal 70% pelanggan baru berasal dari saluran media sosial. Ketiga, kurangnya diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan, yang menyebabkan rendahnya

retensi pelanggan dan loyalitas merek. Keempat, ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut, tanpa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berkelanjutan.

Dalam menghadapi masalah ini, Maruma Coffee membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga strategis dan berbasis analisis yang objektif. Menurut David (2011), *"Strategic marketing analysis enables a business to align its internal capabilities with external opportunities to gain competitive advantage."* Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis. Salah satu pendekatan yang relevan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang mampu mengevaluasi kondisi internal dan eksternal secara komprehensif. Namun, analisis SWOT bersifat deskriptif dan cenderung subjektif jika tidak disertai dengan metode pembobotan. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif Analytical Hierarchy Process (AHP) digunakan untuk memberikan bobot prioritas pada setiap faktor SWOT secara lebih objektif dan terstruktur. Pendapat Saaty (1980), penggagas metode AHP, menyatakan bahwa *"AHP is a powerful and comprehensive decision-making method that enables decision makers to model a complex problem in a hierarchical structure showing the relationships of the goal, objectives (criteria), sub-objectives, and alternatives."*

Melalui kombinasi metode SWOT-AHP, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan prioritas bagi Maruma Coffee. Penelitian ini penting untuk dilakukan segera, mengingat tren kompetisi yang semakin intensif, perubahan preferensi konsumen yang dinamis, serta potensi kehilangan mangsa pasar apabila strategi tidak segera disesuaikan. Strategi pemasaran yang dirumuskan diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial Maruma Coffee untuk bertahan dan berkembang di tengah tekanan pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran Maruma Coffee?
2. Bagaimana prioritas bobot setiap faktor SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Maruma Coffee dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP)?
3. Strategi pemasaran apa yang paling tepat diterapkan oleh Maruma Coffee berdasarkan hasil analisis SWOT yang dipadukan dengan metode AHP?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam hal ini penelitian bertujuan untuk mendapatkan hasil serta mencapai suatu tujuan yang diharapkan oleh penulis, maka dari itu tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran Maruma Coffee.
2. Menentukan prioritas bobot dari masing-masing faktor SWOT dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) secara sistematis dan objektif.
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan terukur bagi Maruma Coffee berdasarkan hasil integrasi analisis SWOT dan metode AHP.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebagai dasar pengambilan keputusan strategis
2. Membantu perusahaan memahami faktor-faktor prioritas
3. Memberikan arahan dalam meningkatkan daya saing
4. Mendorong optimalisasi sumber daya internal dan pemanfaatan peluang eksternal

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

Dalam penelitian ini, batasan-batasan yang ditetapkan untuk fokus dan cakupan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran pada Maruma Coffee.
2. Analisis yang digunakan terbatas pada metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta metode AHP untuk menentukan bobot dan prioritas strategi.
3. Data yang digunakan berasal dari wawancara, kuesioner, dan dokumen pendukung yang relevan dengan kondisi Maruma Coffee.
4. Penelitian tidak membahas aspek keuangan atau operasional secara detail, hanya fokus pada strategi pemasaran.
5. Objek penelitian dibatasi pada satu usaha, yaitu Maruma Coffee yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung.