

## **BAB V**

### **STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI JUNDS**

#### **5.1 Tujuan pemasaran**

Tujuan pemasaran dari Kedai Kopi Junds terbagi menjadi dua yaitu untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Dalam upaya untuk membangun *brand awareness* Kedai Kopi Junds, pemasaran akan dilakukan dengan metode secara *offline* maupun *online*. Pemasaran secara *offline* menggunakan papan nama dan memperbarui aspek legal, operasional, sumber daya manusia, pemasaran dan aspek keuangan pada Kedai Kopi Junds. Pemasaran secara *online* akan dilakukan melalui media-media sosial seperti *Instagram* dan *Google*.

#### **5.2 Segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP) pada Kedai Kopi Junds**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto 2013 dalam Sipayung et.al 2014). Segementasi dapat dikelompokan bedasarkan demografis, geografis, psikografis maupun perilaku utama. Segmentasi geografis itu sendiri berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan

, pendapatan, pendidikan, agama dan ras. Untuk aspek geografis dapat berupa asal dan domisili segmen pasar, kemudian psikografis itu sendiri dapat berupa kelas sosial maupun juga gaya hidup. Untuk perilaku utama dapat berupa dari manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk. Menurut (Soekanto 2007 dalam Astina et.al 2016), kelas sosial dapat dibedakan menurut kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Gaya hidup dapat dicerminkan melalui aktivitas, hobby dan pendapat. (Kotler 2009) dalam Astina et.al 2016).

**Tabel 21. Segementasi dari Kedai Kopi Junds**

Dasar Segmentasi	Identifikasi Segmen
Geografi	Perdesaan Desa Ngunut bagian selatan
Jenis Kelamin	Laki-laki, Perempuan
<i>Sociocultural</i>	Kelas ekonomi kebawah, karena permintaan lebih mengarah pada harga murah  Perkumpulan/komunitas  Untuk semua kalangan dari anak kecil, remaja dan dewasa.
Demografi Usia	Untuk orang yang berusia 15-40 tahun
Pendidikan	Wiraswasta, buruh, penjual mobil bekas

Sumber: Data diolah (2021)

Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali 2011) dalam Anjelisa et.al 2018) . Untuk target dari Kedai Kopi Junds berdasarkan dari segmentasi yang ada adalah di usia 15-40 tahun, yaitu mulai dari anak sekolah hingga orangtua. Ada beberapa alasan pemilihan, yaitu penduduk usia

15-40 tahun di desa Ngunut memiliki tingkat mengunjungi kedai kopi yang tinggi dengan alasan untuk sekedar bermain *game* maupun berdiskusi bisnis di kedai kopi ini.

*Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu (Armstrong 2008 dalam Agam 2012). Saat ini Kedai Kopi Junds memposisikan diri sebagai kafe yang menyediakan aneka menu kopi dan makanan ringan dengan harga yang cukup relatif ekonomis.

### **5.3 Marketing Mix pada Kedai Kopi Junds**

#### 1. Produk dan harga

Produk utama Kedai Kopi Junds merupakan kopi *ijo* dengan citra rasa yang dipadukan menjadi kopi kekinian. Pada umumnya konsumen menyukai membeli pada kafe yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak dikonsumsi. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Strategi harga yang digunakan Kedai Kopi Junds adalah strategi *cost plus pricing*. Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan (Swastha 2010 dalam Moray 2014). Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus: Harga jual = Biaya total + Margin. Kedai Kopi Junds cukup memberikan harga

lebih murah dibanding pesaing kedai kopi maupun *cafe* pada umumnya. Hal ini dilatarbelakangi keinginan untuk menarik pelanggan dengan kalangan muda.

## 2. Tempat

Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat berdiri Kedai Kopi Junds yaitu di Jalan Jalan Demuk, RT 02 RW 01, Ds. Kalangan, Kec. Ngunut, Kab. Tulungagung. Dari sisi visibilitas, lokasi Kedai Kopi Junds tepat di pinggir jalan raya, sehingga mudah dilihat dan dapat ditemukan dengan mudah. Kondisi perjalanan menuju Kedai Junds cukup ramai dengan beberapa kedai kopi yang bermunculan.

## 3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Kedai Kopi Junds saat ini akan menggunakan beberapa bauran promosi yaitu sebagai berikut:

### 1) *Direct marketing*

Pembuatan banner yang *eye catching*, media iklan luar ruang yang bahannya terbuat dari kain yang membentang panjang sesuai dengan

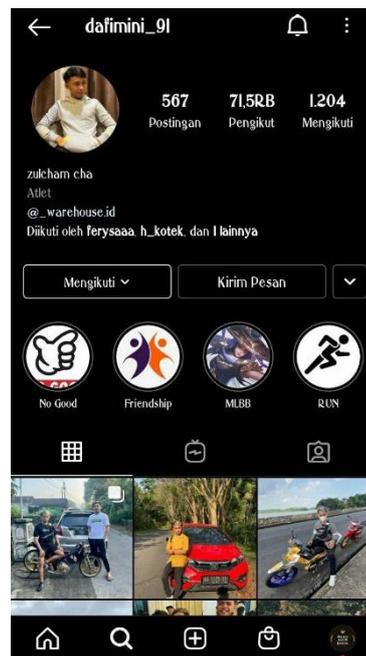
ukuran yang dipesan. Untuk media iklan ini biasanya dipasang di sepanjang jalan di pinggir, atau bahkan di atas tengah jalan, yang biasanya memiliki pesan yang singkat namun menarik perhatian orang banyak. Kedai Kopi Junds memasang banner untuk menarik pelanggan agar datang menikmati menu dari Kedai Kopi Junds, dan konsumen dapat mengerti makna dibalik *redesign* logo pada Kedai Kopi Junds terdapat pada Gambar 1.

## 2) Advertising

Penggunaan *influencer* marketing Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* marketing, secara definisi *influencer* marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli ataupun pengguna suatu merek produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dari merek produk tersebut. *Influencer* yang dimaksud adalah seorang atau *figure* yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. *Influencer* marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran

menggunakan media social dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorse* artis atau *public figure* yang sudah berada kalangan selebgram Desa Ngunut. Kedai Kopi Junds akan menerapkan strategi ini dikarenakan dengan cara ini Kedai Kopi Junds bisa menarik pelanggan untuk membeli produk Kopi Junds. Rencananya tim Kedai Kopi Junds akan memilih beberapa *figure* yang antara lain Kotek joz, Miaasela, dan Zulcham cha, untuk bukti promosi dari selebgram miasella terlampir pada akun instagram junds.kopi karena telah mendapatkan *feedback* baik dari konsumen dan banyak pelanggan yang mulai ngopi di Kedai Kopi Junds maka untuk kedepannya pada bulan Desember akan menambahkan lagi promosi selebgram oleh h\_kotek dan dafimini\_91.

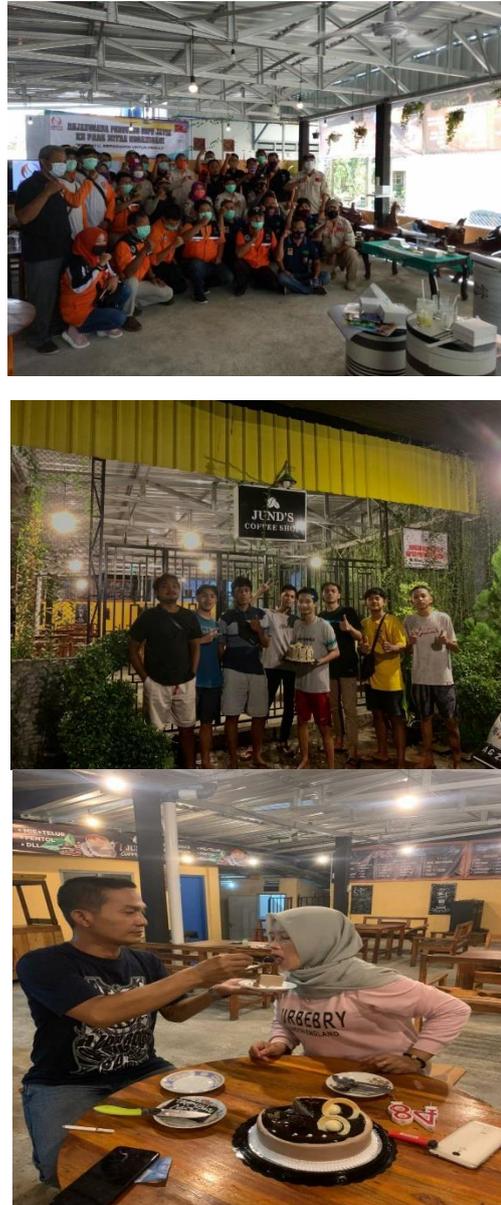




**Gambar 14. Selebgram yang di pilih Kedai Kopi Junds di Daerah Desa Ngunut Tulungagung  
Sumber: Instagram (2021)**

### 3) *Public relation*

*Event marketing* mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen. Rencana kegiatan atau event yang sudah dijalankan oleh Kedai Kopi Junds antara lain seperti acara paket *birth day party* dan acara komunitas basarta karena *feedback* baik dari konsumen dan mulai banyak orang yang *booking* tempat khusus untuk menggelar acara kedepannya pada bulan Desember Kedai Kopi Junds akan menjalin kerjasama pada beberapa komunitas seperti anak *game*, komunitas pemuda Ngunut agar dapat dikenal oleh halayak.



**Gambar 15. Event marketing Kedai Kopi Junds  
Sumber: Kedai Kopi Junds (2021)**

#### 4) *Personal Selling*

*Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara

personal. *Word of mouth* (WOW) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Kedai Kopi Junds masih menggunakan strategi *Word of mouth* sebagai media promosi karena strategi ini sangat ampuh di daerah pedesaan seperti di Desa Ngunut Tulungagung. Ada beberapa alasan yang mendasari seorang konsumen ingin melakukan pembelian pada suatu produk. Salah satunya adalah konsumen sudah mengetahui tentang produk yang akan dibeli atau konsumen sudah memiliki *product knowledge* tentang produk yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi akan memiliki *purchase intention* yang tinggi juga, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *product knowledge* rendah. Selain *product knowledge* ada faktor lain yang menyebabkan konsumen ingin berkunjung ke Kedai Kopi Junds yaitu promosi baik lewat media sosial instagram atau dengan cara merekomendasikan kepada konsumen lain. Cara yang dilakukan pelanggan umum atau pelanggan baru Kedai Kopi Junds yang ingin memberikan kritik saran karna ada sesuatu hal yang kurang berkenan pada Kedai Kopi bisa dengan cara setiap pelanggan yang datang di gerai Kedai Kopi bisa diberi informasi tentang nomer admin Kedai Kopi Junds agar ketika adanya kritik saran bisa di sampaikan pada nomer tersebut, atau bisa juga dengan cara orang ke orang dilakukan cara kerja ini karna pelanggan tidak ingin

menyampaikan baik langsung maupun via nomer bisa dengan mengatakan pada teman yang mengajak meng-create apa saja yang kurang dan sarannya kemudian orang yang meng-create menyampaikan pada owner maupun admin Kedai Kopi Junds agar adanya perbaikan.

5) *Sales Promotion*

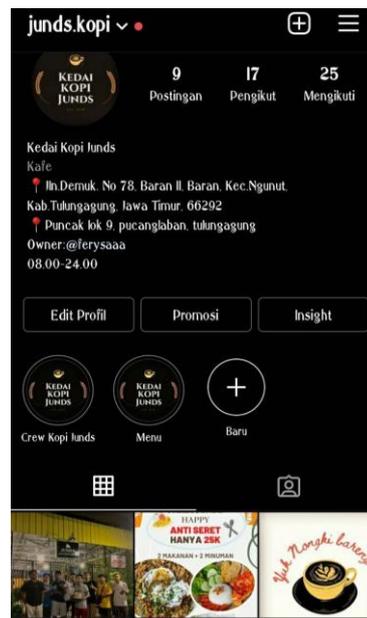
a. *Strategi Customer Retention*

*Customer retention* merupakan rencana untuk mencapai seluruh tujuan dari mempertahankan *customer*. *Customer retention* yang sukses melibatkan lebih dari memberikan pelanggan apa yang mereka harapkan. Kedai Kopi Junds telah melakukan strategi ini dengan berbagi cara salah satunya membuat promo diskon potongan harga untuk pelanggan.



**Gambar 16. Diskon yang diberikan Kedai Kopi Junds**  
**Sumber: Kedai Kopi Junds (2021)**

b. *Media sosial instagram*



**Gambar 17. Instagram Kedai Kopi Junds**  
**Sumber: Kedai Kopi Junds (2021)**

c. Paket Hemat (Junds Happy Anti Seret)



**Gambar 18. Program paket hemat Kedai Kopi Junds**  
**Sumber: Kedai Kopi Junds (2021)**

4. *People*

*People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian

layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan dan identifikasi SDM adalah langkah awal yang diambil oleh manajemen Kedai Kopi Junds untuk mengetahui dan menjamin bahwa jabatan yang akan diisi oleh kandidat karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan dan pekerjaan yang ada dan tersedia. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan.

Struktur organisasi yang digunakan Kedai Kopi Junds untuk 5 tahun pertama yaitu bagian koki, kasir, bartender untuk jumlah karyawan pada Kedai Kopi Junds hanya memakai tiga orang saja, satu orang pada bagian koki, satu orang pada bagian kasir, dan satu orang pada bagian bartender yang semuanya berada langsung dibawah komando *owner*. Perusahaan menggunakan struktur organisasi ini sejak awal didirikan dan akan digunakan selama lima tahun pertama.

## 5. Proses

Proses adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam menjalankan usaha kafe ini kami dari tim mengutamakan kualitas produk yang dibuat yaitu dalam proses produksinya. Selain itu kami juga memperhatikan dalam pelayanan

serta fasilitas yang ada terhadap konsumen agar konsumen puas, percaya dan setia terhadap produk kami (loyalitas konsumen).

#### 6. Bukti fisik

Menurut Lupiyoadi & Paine, (2001) dalam Iffan, Santy, & Radaswara, (2018) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Kedai Kopi Junds mempunyai tipe bukti fisik *essential evidence* yang menarik. Nuansa dari Kedai Kopi Junds ini bertema dengan konsep sederhana tampak asri dan minimalis. Konsep *outdoor* dengan sirkulasi udara yang nyaman dari Kedai Kopi Junds dapat dilihat pada Gambar 20 ini.



**Gambar 19. Konsep Kedai Kopi Junds**  
**Sumber: Foto Pribadi (2021)**

#### 7. Pembayaran

Pembayaran adalah pertimbangan untuk mengirimkan produk dan jasa. Pembayaran di Kedai Kopi Junds berupa uang tunai. Dalam pelaksanaannya di Kedai Kopi Junds memakai metode pembayaran uang tunai dan sekarang sudah menjalankan pembayaran melalui Ovo, Dana, dan Mesin EDC BCA.

#### 5.4 Kinerja pemasaran Kedai Kopi Junds

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan hasil evaluasi kinerja pemasaran Kedai Kopi Junds masih dikatakan lemah, karena masih kurang menarik pelanggan, Kedai Kopi Junds pemasarannya hanya menggunakan WOM, menjalin kerja sama dengan komunitas anak motor dan basarta hal ini yang menyebabkan masih minim kegiatan pemasaran saat ini. Kedai Kopi Junds akan meningkatkan kreativitas dalam melakukan pemasaran sehingga dapat mendatangkan banyak pelanggan. Tim bisnis kreasi telah melakukan pembaharuan promosi dengan menggunakan bauran promosi yang telah dibuat seperti Strategi *Customer Retention*, media sosial Instagram, paket hemat (Junds happy anti seret), *word of mouth communication* (WOM), program *Community Relations*, penggunaan *influencer marketing*, penggunaan *event marketing*, dan pembuatan *banner yang eye catching* yang telah di jelaskan pada Halaman 87.