

# **PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA KAWAI COFIE DI BANJARMASIN**

## **ABSTRAK**

Mita Sumardhini<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Hairul<sup>3</sup>

Manajemen,61201. Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 18310085

Manajemen,61201. Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin,1121076901

Manajemen,61201. Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 1125096201

Email : [mitasumardhini26@gmail.com](mailto:mitasumardhini26@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:(1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Kawai Cofie selama ini (2) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan dapat dilaksanakan oleh Kawai Cofie dalam usaha meningkatkan jumlah penjualannya

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Kemudian teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan adalah hanya sebatas promosi kecil di media sosial (2) Strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah melalui marketing mix yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) atau dikenal dengan 4P

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Jumlah Penjualan

## **ABSTRACT**

Mita Sumardhini, 2022, The Role of Marketing Strategy for Effort to Increase Sales Amount on Kawai Cofie In Banjarmasin, Advisor I Hj. Farida Yulianti; Advisor II : Hairul

The goals of this research are to know : (1) to know how the marketing strategy has been used by Kawai Cofie and (2) to know how the appropriate marketing strategy for Kawai Coffee can be used in the effort to increase its sales amount of them.

This research used Descriptive Qualitative Analysis. Then, the techniques for collecting data are collected from interviews, observation, and documentation. The final research reveals that (1) The marketing strategy that has been used so far is an only mini promotion on social media (2) The right marketing strategy to increase the number of the sales amount is through the marketing mix namely product, price, place, and promotion, commonly called the 4Ps.

Keywords : Marketing Strategy, Sales Amount

## PENDAHULUAN

Pada era tahun 1990 an keberadaan café khususnya di kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan jumlahnya sangat sedikit sekali. Cafe masih dianggap sebagai tempat hiburan mewah kelas atas, tempat santainya orang-orang kaya dan yang berkunjung kebanyakan dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Kemudian memasuki pada era tahun 2020 ke atas usaha cafe semakin banyak di minati oleh pelaku bisnis di Indonesia mulai daerah-daerah sampai ke tingkat Ibukota. Lihat saja di daerah-daerah mulai dari halaman rumah, ruko atau bangunan permanen lainnya disulap menjadi cafe-cafe dengan berbagai konsep dan ide-ide kreatif. Usaha café telah menjadi trend usaha di era modernisasi berbasis pelayanan minuman siap saji khususnya minuman kopi dengan standar kopi yang memiliki kualitas tinggi.

Salah satu dari sekian banyak cafe yang berkembang di kota Banjarmasin adalah Kawai Cofie, cafe ini berlokasi di jalan Adyaksa No. 11 Banjarmasin provinsi Kalimantan Selatan. Berdiri pada tahun 26 Nopember 2018, cafe ini menyajikan berbagai menu minuman siap saji berjenis kopi dan sebagian variasi minuman lainnya. Jenis-jenis kopi yang di jual antara lain kopi *Espresso*, *Caffe latte*, *Americano* dan beberapa macam minuman dan makan lainnya. Cafe ini melayani konsumen penikmat kopi yang sebagian besar konsumen

berasal dari kalangan karyawan, pegawai, pedagang, pebisnis dan mahasiswa serta masyarakat penggemar Kopi pada umumnya.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan didapatkan informasi bahwa secara umum roda usaha Kawai Cofie ini sejak berdiri tahun 2018 sampai dengan 2019 berjalan dengan baik masih sesuai harapan.. Selanjutnya di penghujung tahun 2019 dan memasuki tahun 2020, terjadilah musibah nasional yaitu wabah Covid 19 yang telah merusak usaha Kawai Cofie. Pada waktu itu jumlah pengunjung anjlok seketika terkena dampak PPKM yaitu adanya pembatasan jam operasional dan pembatasan kuantitas pelanggan sehingga café ini mengalami kehilangan banyak pelanggan. Hal ini merugikan bagi Kawai Cofie karena laba yang didapat sangat tipis, sulit untuk menutupi biaya operasional usaha.

Seiring waktu berjalan di tahun 2022, terjadi penurunan penyebaran wabah Covid 19 dan penurunan level PPKM di kota Banjarmasin. Geliat usaha Kawai Cofie mulai bangkit dan meningkat karena sudah tidak ada lagi pembatasan jam operasional, pembatasan jumlah pengunjung walau belum terlalu maksimal sudah mulai bisa diharapkan. Para pelanggan dari berbagai kalangan mulai berdatangan walaupun belum terlalu maksimal dan secara perlahan omzet perhari sudah bisa mencapai rata-rata satu juta perhari.

Beberapa permasalahan yang harus dibenahi oleh Kawai Cofie di masa sekarang ini antara lain : kuatnya persaingan antar sesama café di Kota Banjarmasin, kompetitor sudah terlalu banyak sekali dan letaknya saling berdekatan dengan Kawai Cofie. Kawai Cofie untuk saat ini belum mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi dahsyatnya persaingan tersebut. Kawai Cofie juga tidak mempunyai tata kelola yang baik dibidang manajemen pemasaran yang spesifik mengurus masalah *marketing*. Usaha-usaha kearah kegiatan pemasaran yang lebih akurat dan besar belum dilaksanakan semuanya berjalan seperti biasanya. Permasalahan lainnya yang dihadapi Kawai Cofie adalah adanya ketidakstabilan jumlah penjualan (transaksi penjualan) setiap bulannya kadang naik dan terkadang turun yang mengindikasikan bahwa ada permasalahan dalam pencapaian target penjualan. Bagian lain yang harus jadi perhatian adalah masalah penetapan harga makanan dan minuman yang cukup mahal dari harga Rp. 35.000,- per cangkir sampai dengan Rp. 50.000 an ,- ke atas yang mengindikasikan kopi ini hanya dapat dibeli oleh kalangan menengah ke atas begitupula dengan makanan dan minumannya harga di atas rata-rata dari rumah makan biasa atau café lainnya

Kegiatan pemasaran yang di jalankan oleh manajemen Kawai Cofie dalam beberapa tahun terakhir ini hanya melakukan kegiatan promosi kecil dengan mencetak brosur kecil yang disebar di sekitar ruangan café Kawai Cofie dan promosi di media sosial seperti di

Instagram dan facebook sehingga keberadaannya hanya diketahui oleh sebagian besar kalangan masyarakat Banjarmasin, untuk kegiatan pemasaran melalui media cetak seperti iklan di Koran belum di laksanakan. .

Dampak negatif yang didapatkan oleh Kawai Cofie karena belum melaksanakan strategi pemasaran secara maksimal antara lain Kawai Cofie tidak siap untuk menghadapi persaingan bahkan bisa kalah bersaing karena setiap bulannya bermunculan café-café baru yang hadir dengan konsep penjualan yang luar biasa dan mereka sudah mempersiapkan strategi pemasaran dalam rangka merebut pelanggan-pelanggan café-café lain. Permasalahan jumlah pelanggan yang tidak stabil tentunya akan merugikan Kawai Cofie sendiri seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang juga berpengaruh kepada penurunan perolehan laba serta dana operasional perusahaannya serta target penjualannya sulit tercapai secara maksimal. Kawai Cofie juga tidak memiliki kesiapan untuk bertahan bila suatu saat ada masalah-masalah usaha yang datang secara tiba-tiba atau ada masanya trend café ini mulai memudar.

Solusinya yang harus dihadirkan dalam masalah ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan pada Kawai Cofie dengan memperhatikan kemampuan perusahaan baik dari segi keuangan dan kesiapan sumber daya manusia. Menerapkan strategi pemasaran berarti ada pengorbanan biaya dan tenaga walau demikian strategi pemasaran harus tetap di jalankan

sesuai kemampuan Kawai Cofie demi kelangsungan usaha secara jangka panjang. Strategi Pemasaran dapat diarahkan untuk Kawai Cafe adalah melalui bauran pemasaran yaitu 4P (*product, price, place, promotion*)

Potensi yang ditawarkan dalam 4p di atas sebagai basis dari strategi pemasaran adalah dari segi produk Kawai Cofie akan memperkenalkan produk kuliner andalannya dengan menu utama kopu ditambah dengan menu lainnya. Kawai Cofie juga menawarkan jasa pelayanan makanan dan minuman siap saji, menawarkan sarana dan prasarana pendukung untuk kenyamanan pelanggan. Di segi harga, Kawai Cofie akan menawarkan harga yang kompetitif walau sedikit lebih mahal akan tetapi harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas produk yang dijual. Di tinjau dari sisi tempat, Kawai Cofie menawarkan tempat yang nyaman, bersih, higienis, luas dan berada di pinggir jalan kota mudah untuk ditemukan. Program promosi yang dijalankan Kawai Cofie dapat berupa periklanan baik elektronik (media sosial) dan media cetak, melakukan kegiatan promo door to door untuk kegiatan *personal selling*, jemput bola pelanggan langsung ke masyarakat, promosi penjualan berupa ikut hadir dalam event-event promosi serta public relation yaitu dengan giat menjalin hubungan dengan instansi, perusahaan, organisasi dan relasi-relasi pribadi potensial.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipakai dalam penulisan dilakukan

dengan berbagai cara untuk mengetahui lebih mendalam teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini, diantaranya. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian kualitatif proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Proses pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh Kawai Cofie selama ini lebih bersifat promosi dalam bentuk periklanan elektronik yaitu di dalam media sosial yaitu promosi lewat instagram, facebook dan media elektronik lainnya dan sedikit menyebar brosur di lingkungan Kawai Cofie sementara itu untuk iklan cetak eksternal atau ikut menjadi sponsor dalam kegiatan di luar belum pernah dilakukan. Bagian dari kegiatan pemasaran lainnya adalah Kawai Cofie juga menawarkan kemudahan bagi instansi, badan usaha, organisasi kemasyarakatan yang ingin menyelenggarakan rapat atau pertemuan formal maupun santai atau masyarakat umum yang ingin menyewa tempat

Tenaga kerja yang direkrut oleh Kawai Cofie merupakan tenaga-tenaga kerja profesional dibidangnya masing-masing. Proses seleksinya dilaksanakan secara normal namun ada beberapa tenaga ahli yang diseleksi secara ketat antara lain tenaga barista yang direkrut dalam rangka menjadi

tenaga ahli untuk meracik kopi dan koki masakan yang direkrut merupakan tenaga ahli masakan yang menguasai berbagai resep masakan yang ditawarkan oleh Kawai Cofie sedangkan sisanya adalah karyawan pendukung yang diambil dari masyarakat umum untuk membantu pelayanan dan penyajian. Karyawan bagian head kitchen membantu bagian dapur, Karyawan bagian *accounting* dan *marketing* yang membantu dibagian keuangan dan pemasaran, bagian satpam dan jumlah total tenaga kerja keseluruhan dari owner sampai ke satpam berjumlah 15 orang.

Strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh manajemen Kawai Cofie adalah berdasarkan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu, manajemen Kawai Cofie juga menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki apakah mutlak hanya kalangan menengah ke atas atau semua kalangan dan pilihan yang terbaik adalah tetap memprospek kalangan menengah ke atas namun tetap membidik semua kalangan.

Langkah – langkah yang dapat diambil untuk mewujudkan peranan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan adalah sebagai berikut :

1. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kawai Kopi kepada para pelanggan merupakan produk standar café resto seperti yang diinginkan konsumen walaupun banyak produk lain yang menawarkan produk berkualitas lebih baik namun Kawai Cofie harus bisa

memberikan bukti bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan mereka tidak kalah dari dengan produk makanan dan minuman dari café lain. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan harus didampingi dengan berbagai manfaat dan kemudahan, kecepatan pelayanan karyawan, keringanan pembayaran. Kawai Cofie juga harus mempunyai daya tanggap dan kecepatan menganalisa pasar agar dapat bersaing secara sehat, memiliki jaringan dimana-mana dan pada saat ketika terjadi penurunan tingkat penjualan maka Kawai Cofie sudah memiliki langkah – langkah guna mengatasi permasalahan tersebut.

2. Harga yang ditawarkan oleh Kawai Cofie harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri yaitu suatu harga yang telah memberikan keuntungan bagi perusahaan dan bisa di jangkau oleh pelanggan.
3. Dalam kaitannya dengan tempat usaha terdapat dua aspek pokok yang harus diperhatikan yaitu aspek kenyamanan untuk mengakses lokasi Kawai cofie bagi pelanggan sedangkan aspek yang kedua berhubungan dengan kenyamanan lingkungan lokasi Kawai Cofie.
4. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh Kawai Cofie antara lain :
  1. Periklanan  
Kegiatan periklanan yang dapat dilakukan oleh Kawai Cofie adalah mengajukan surat

penawaran ke instansi pemerintahan dan swasta berkaitan dengan booking tempat. Kawai Cofie dapat melakukan kegiatan periklanan melalui media cetak dalam hal ini promosi di surat kabar karena sebagian besar pelaku bisnis selalu membaca surat kabar untuk keperluan bisnis mereka demikian pula dengan media elektronik. Peluang inilah yang harus dimanfaatkan oleh Kawai Cofie .

#### 2. Promosi Penjualan

Peluang dari promosi penjualan ini sangat besar, kegiatan inilah yang perlu digalakkan oleh Kawai Cofie karena gerakannya bermacam-macam seperti pemberian bonus kepada pelanggan - pelanggan setia baik berupa uang maupun barang.

#### 3. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat terjual. *Personal selling* adalah komunikasi pribadi dua arah antara wiraniaga dengan pelanggan individual, bisa dengan tatap muka, lewat telepon, konferensi, video, atau cara lain". Penjualan perorangan atau personal

selling lebih menekankan pada pendekatan personal atau secara umum sebagai armada penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya.

#### 4. *Public relation*

*Public relation* dilakukan oleh Kawai Cofie melalui hubungan komunikasi dengan pihak manapun berupa produknya yang menarik konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. *Public relation* termasuk dalam bagian hubungan masyarakat, dimana kegiatannya ditunjukkan untuk mendapat *goodwill*. Kawai Cofie dapat melakukan kegiatan amal sosial seperti mengadakan sunatan massal gratis, membagi sembako gratis dengan tujuan akan menggerakkan kegiatan amal usaha yang berdampak kepada pencitraan kepada perusahaan.

### **PENUTUP**

1. Memasarkan produk makanan dan minuman terkhusus lagi kopi dengan kualitas yang layak dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
2. Perlunya keberanian perusahaan untuk menetapkan harga dengan laba proporsional yaitu Kawai Cofie dapat untung dan pelanggan bisa menjangkau

- dengan harapan pelanggan tersebut menjadi loyal menjadi pelanggan setia
3. Informasi yang akurat kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui titik lokasi tempat Kawai Kopi dan bangunan cafe hendaknya di desain menjadi lebih menarik
  4. Program promosi melalui bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas..

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi dua. Jakarta : Salemba Empat

<https://koran-jakarta.com/sejarah-bisnis-kafe-dan-cara-mengelola>.

Wikipedia berbahasa Indonesia.Com

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Drs. Benyamin. Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia*

Rangkuti, Freddy, 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy . 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi