

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TUSUK KOFFE DI BANJARMASIN

Siti Aisyah¹, Berta Lestari², Dwi Wahyu Artiningsih³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 16310407

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1111047301

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1119056501

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Untuk Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan upaya meningkatkan keputusan pembelian pada tusuk kofe di Banjarmasin , (2) Untuk Mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan upaya meningkatkan keputusan pembelian pada tusuk kofe di Banjarmasin , (3) Untuk Mengetahui strategi promosi pada Tusuk Koffe, (4) Untuk Mengetahui apa menu signature dan kenapa bisa jadi best seller pada Tusuk Koffe, (5) Untuk Mengetahui bagaimana proses kegiatan pada Tusuk Koffe.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian metododeskriftip dengan data kualitatif yaitu suatu metode analisis yang data-datanya dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara obyektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas. Data yang diambil yaitu berupa hasil wawancara terhadap owner Tusuk Koffe.

Hasil Penelitian menunjukkan : 1) Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Koffe adalah dengan cara menguatkan branding mereka sendiri melalui pengaruh orang-orang yang memiliki keahlian khusus di bidang kopi. Adapun target dari strategi pasar tersebut yaitu kalangan mahasiswa, pelajar, masyarakat dan pegawai yang berada di sekitar kafe tersebut, 2) Target pemasaran yang di lakukan Tusuk Koffe yaitu mengincar para mahasiswa, pelajar, masyarakat dan para pegawai perusahaan yang ada di sekitar serta para pecinta kopi. Oleh karena itu, Tusuk Koffe melakukan penguatan branding di Banjarmasin agar brand mereka terkenal yaitu dengan cara melakukan promosi di berbagai media sosial dan membuka cabang di wilayah tertentu, 3) Menu Signature Tusuk Koffe sangatlah unik dan kreatif contohnya seperti kopi tusuk pisang yaitu perpaduan antara kopi, krimer, susu kental manis dan sirup perisa pisang yang dipadu dengan es kristal sehingga sangatlah cocok di minum pada siang ataupun malam hari di karenakan rasanya yang unik dan berbeda dari menu minuman kafe lainnya, 4) Pembauran harga pada Tusuk Koffe memiliki visi dan misi mereka tersendiri dengan menaruh harga Rp. 20.000 per gelas yang di anggap cukup rasional untuk harga segelas kopi. Para pelangganpun masih menganggap harga tersebut masih wajar di karenakan bahan-bahan yang di gunakan berstandar tinggi dan berkualitas sehingga memiliki citra rasa yang kuat, 5) Promosi pada Tusuk Koffe yaitu di lakukan dengan cara mengupdate tautan di sosial media mereka dengan memberikan diskon. Selain memberikan diskon Tusuk Koffe juga memberikan klaim voucher untuk followers mereka di hari-hari tertentu.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran ; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) To find out the marketing strategy that is carried out in an effort to increase purchasing decisions on the Tusuk Koffe in Banjarmasin, (2) To find out the marketing strategies that should be done in an effort to improve purchasing decisions on the Tusuk Koffe in Banjarmasin, (3) To Know promotion strategies on Tusuk Koffe, (4) To find out what the signature menu is and why it can be a best seller on Tusuk Koffe, (5) To find out how the process of activities on Tusuk Koffe.

This study uses descriptive research methods with qualitative data which is an analysis method in which data is collected, classified, analyzed, and interpreted objectively so as to provide information and an overview of the topic to be discussed. The data taken in the form of interviews with owner Tusuk Koffe.

The results showed: 1) The marketing strategy undertaken by Tusuk Koffe was to strengthen their own branding through the influence of people who have special expertise in the coffee field. The target of the market strategy are students, students, community and employees who are around the cafe, 2) Target marketing that is done by Tusuk Koffe is targeting students, students, community and company employees who are around as well as lovers coffee. Therefore, Tusuk Koffe strengthened branding in Banjarmasin so that their brand was well known, namely by carrying out promotions on various social media and opening branches in certain regions, 3) The Tusuk Koffe Signature Menu is very unique and creative, for example, like a banana skewer coffee, which is a blend of coffee, cream, sweetened condensed milk and banana syrup combined with ice crystals so it is suitable for drinking during the day or night because of its unique taste and different from other cafe drink menus, 4) Mixing prices on Tusuk Koffe has their own vision and mission by putting a price of Rp. 20,000 per glass is considered rational for the price of a cup of coffee. The customers still consider the price to be reasonable because the materials used are of high standard and quality so that they have a strong sense of taste. 5) Promotion on Tusuk Koffe is done by updating the links on their social media by giving discounts. Besides giving discounts Tusuk Koffe also provides voucher claims for their followers on certain days.

Keywords: Marketing Strategy; Buying decision

PENDAHULUAN

Bisnis makanan yang berkembang, khususnya kafe tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan coffee. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, Kafe “Tusuk Koffe” masih tetap dapat eksis dalam kondisi persaingan antar kafe yang menyediakan coffee drink saat ini.

Namun demikian, menurut pemilik Kafe Tusuk “Tusuk Koffe” rata-rata jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya mengalami peningkatan dari sejak pertama berdiri. Pemilik mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami pertambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha kafanya. Kafe kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepas penat hanya dengan produk minuman, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih kafe untuk dikunjungi, pertimbangan tentang hiburan menjadi salah satu alasan, karena kafe dibuat dengan desain yang sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati minuman dengan bersantai ria dan salah satu kafe yang unik yaitu “Tusuk Koffe”.

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi

product, price, promotion, dan physical evidence atau *place*.

Lingkungan pada kafe ini juga dijaga kebersihannya seperti ketika Sudah selesai nongkrong sampah seperti gelas bekas tidak boleh di buang sembarangan dan menaati beberapa peraturan yaitu: Dilarang parkir sembarangan karna letak kafe tersebut di pinggir jalan. Dilarang membuang sampah sembarangan. Apabila area penuh, pengunjung harus bersabar menunggu di luar karena tempatnya tidak terlalu besar. Menu yang disediakan oleh Kafe Tusuk “Tusuk koffe” cukup minimalis dan mengedepankan berbagai macam menu kopi baik panas ataupun dingin. Bagi yang tidak suka minum kopi disediakan aneka varian rasa lain seperti coklat, greentea, cookies and cream dan klepon.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengunjung, alasan ketertarikan berkunjung ke “Tusuk Koffe” salah satunya yaitu tempatnya nyaman dan sejuk karena banyak pohon besar di sekitar kafe. harga pada minuman yang dijualpun menurutnya tergolong murah.

Uraian diatas merupakan salah satu yang membuat daya tarik peneliti untuk mengetahui aspek strategi pemasaran yang belum baik. Sehingga peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Tusuk Koffe Di Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan data kualitatif yaitu suatu metode analisis yang data-datanya dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara obyektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Upaya Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Tusuk Koffe di Banjarmasin

(1) Hasil Analisis

Tusuk Koffe merupakan usaha kuliner yang menargetkan pangsa pasar utama kalangan mahasiswa di Banjarmasin serta karyawan dan karyawan di wilayah Banjarmasin namun juga tidak menutup kemungkinan juga menargetkan para masyarakat Banjarmasin yang tinggal di wilayah pusat kota dan tidak menutup kemungkinan dapat menarik pelanggan dari wilayah sekitar. Memiliki fasilitas seperti wifi dan konsep kota tua sehingga memberikan kesan tersendiri bagi siapa saja yang datang ke kafe tersebut. Ditambah lagi posisi kafe berada di jantung kota yang mana mudah dijangkau dan didatangi.

Berada di dekat pasar sudimampir yang mana notabennya adalah nuansa kota tua maka mereka membaurkan kafe mereka seperti suasana kota tua sehingga sangat pas untuk masyarakat yang mencintai kehidupan urban. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh tusuk koffe sangat efektif dan kreatif sehingga mereka dengan cepat memiliki pelanggan mereka sendiri hal itu dibuktikan dengan adanya pembukaan cabang di berbagai daerah. Ini menandakan bahwa Tusuk Koffe sudah diterima oleh masyarakat Banjarmasin.

(2) Hasil Pembahasan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tusuk Koffe adalah dengan cara menguatkan branding mereka sendiri melalui pengaruh orang-orang yang memiliki keahlian khusus di bidang kopi. Adapun target dari strategi pasar tersebut yaitu

kalangan mahasiswa, pelajar, masyarakat dan pegawai yang berada di sekitar kafe tersebut. Di tambah lagi dengan adanya fasilitas seperti wifi memberikan kenyamanan untuk pelanggannya sehingga betah nongkrong di sana dengan mengopi sambil mengerjakan tugas dan bersosial media dengan nyaman, dan bisa di jadikan spot berfoto karena tempatnya Instagramable.

Sehingga strategi pasar yang dilakukan oleh Tusuk Koffe di anggap cukup kreatif dan inovatif di karenakan belum ada kafe yang berkonsep kota tua di Banjarmasin. Oleh karena itu Tusuk Koffe bisa di katakan memiliki ciri khasnya tersendiri yang mampu membuat strategi pasar baru dalam upaya untuk mengikat pelanggan dan pecinta kopi di Banjarmasin untuk di bidang kafe.

2) Strategi Pemasaran Yang Seharusnya Dilakukan Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Tusuk Koffe di Banjarmasin

(1) Hasil Analisis

Untuk tetap bersaing dengan kafe – kafe lain di Banjarmasin Tusuk Koffe memang harus melakukan beberapa gerakan-gerakan baru agar pelanggan setia mereka tetap membeli ditempat mereka dan ada kemungkinan mendapatkan pelanggan tambahan. Cara yang mereka lakukan cukup efektif yaitu dengan adanya melakukan pembaharuan atau penambahan menu pada produk mereka ini merupakan langkah yang sangat bijak dan kreatif dari Tusuk Koffe.

Hal itu bertujuan agar pelanggan mereka dapat merasakan sensasi rasa baru dari menu mereka dan tidak merasa bosan dengan menu yang itu-itu saja, sehingga terciptanya nuansa yang baru bagi pencinta kopi di Banjarmasin. Yang tidak kalah penting adalah mereka selalu menjaga kualitas bahan produk mereka sehingga rasa

dan kenikmatan produk mereka terjamin, serta dengan adanya promo mak pelanggan mereka sangat dibuat betah untuyk membeli produk mereka,

Meningkatnya minat masyarakat pada kafe inilah yang membuat bisnis kafe juga semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil. Dari yang ukuran kecil sampai yang besar, dari menu yang biasa sampai yang tidak biasa, dari tempat yang unik sampai yang aneh, kini mulai ditawarkan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan pasar. Tentu saja hal ini juga berdampak terhadap persaingan bisnis kafe semakin ketat. Bisnis kafe yang dulunya menjual rasa makanan kini tidak lagi demikian. Bisnis kafe juga harus menarik perhatian pelanggan dengan keunikannya. Karenanya promosi atau pemasaran menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis kafe agar dapat menarik banyak pelanggan.

Di tengah persaingan yang ketat, memiliki kafe yang biasa-biasa saja tidak cukup. Seperti yang diketahui bahwa sebagian orang berkunjung ke kafe tidak hanya untuk menikmati makan dan minum tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, kafe harus memiliki konsep yang unik berbeda dengan yang lainnya. Dimana pengunjung dapat menikmati eksterior dan interior kafe. Jadi buatlah konsep yang unik untuk kafe Anda, mulai dari nama, konsep interior dan eksterior kafe yang *instagramable* atau menarik dan mudah untuk berfoto bagi pengunjung. Contohnya, Anda dapat menerapkan konsep *cartoon* tertentu, gaya klasik, suasana vintage, gaya italia, gaya tradisional atau konsep apapun yang menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu Tusuk Koffe memakai

konsep kota tua dikarenakan di Banjarmasin tidak ada yang menggunakan konsep tersebut sehingga merekalah yang menjadi pelopor pertama dengan nuasa kafe kota tua atau bahari.

(2) Hasil Pembahasan

Target pemasaran yang di lakukan Tusuk Koffe yaitu mengincar para mahasiswa, pelajar, masyarakat dan para pegawai perusahaan yang ada di sekitar serta para pecinta kopi. Oleh karena itu, Tusuk Koffe melakukan penguatan branding di Banjarmasin agar brand mereka terkenal yaitu dengan cara melalukan promosi di berbagai media sosial dan membuka cabang di wilayah tertentu. Di tambah lagi dengan adanya minat masyarakat yang tinggi terhadap kafe di karenakan instagram syndrome yang membuat masyarakat seakan harus mengunjungi Tusuk Koffe karena penasaran dan demi konten dinstagram.

Sehingga penetapan konsep kota tua sangatlah cocok untuk kalangan masyarakat yang instagram syndrome di tambah lagi dengan menu yang berbagai macam dari kopi dan non kopi.

3) Menu Signature

(1) Hasil Analisis

Adapun hal-hal yang selalu diperhatikan dalam menciptakan menu signature yaitu seperti

1) Rasa

Rasa tak bisa bohong meski lidah bisa juga keliru. Setidaknya dalam menciptakan menu kopi harus melakukan eksperimen yang tidak sebentar. Tidak ada bahan yang menggandung efek samping berlebih. Memang kondisi dan daya tubuh seseorang terhadap suatu zat berbeda-beda, tapi alangkah baiknya dalam menciptakan menu *signature* ini juga mempertimbangkan zat apa saja

yang ada di dalam menu tersebut. Jika satu bahan tidak bisa dicampurkan dengan bahan lainnya, meski rasanya bakalan enak, sebaiknya kamu urungkan. Ada bahan-bahan yang tidak cocok dicampurkan pada kopi dan jika dikonsumsi akan menimbulkan hal-hal yang tak diinginkan. Eksperimen yang paling berhasil adalah eksperimen yang tidak mengganggu stabilitas siapapun yang mengonsumsinya.

2) Harga dari menu tersebut

Yang tak kalah penting dari semua ini adalah harga. Karena bagaimanapun beberapa orang daya belinya terbatas (meski ada yang tak terbatas tapi pelit juga) untuk sebuah menu yang mungkin enak dan unik. Jadi sebelum meluncurkan menu kopi ini kamu harus menghitung keuntungan tanpa memberatkan konsumen juga.

(2) Hasil Pembahasan

Menu Signature Tusuk Koffe sangatlah unik dan kreatif contohnya seperti kopi tusuk pisang yaitu perpaduan antara kopi, krimer, susu kental manis dan sirup perisa pisang yang dipadu dengan es kristal sehingga sangatlah cocok di minum pada siang ataupun malam hari di karenakan rasanya yang unik dan berbeda dari menu minuman kafe lainnya.

Bahan-bahan yang digunakan oleh Tusuk Koffe tidak mengandung efek samping yang berlebih di karenakan setiap takarannya sudah di perhitungkan dan di buat oleh ahlinya sehingga aman di konsumsi untuk semua kalangan dan yang paling penting adalah harga yang pas di kantong sehingga bisa di beli semua kalangan.

4) Pembaوران Harga

(1) Hasil Analisis

Adapun Jenis-jenis strategi penetapan Pembaوران dan penetapan harga jual yaitu.

(1) Strategi Harga Berdasarkan Biaya
Penetapan harga berdasarkan biaya ini didasarkan atas biaya bahan kopi, distribusi, dan penjualan kopi ditambah tingkat pengembalian yang wajar atas usaha dan resikonya. Biaya kafe menjadi elemen penting dalam strategi harga jual berdasarkan biaya yang ditetapkan. Strategi *Cost-Plus Pricing* merupakan strategi yang sangat sederhana dengan menambahkan suatu mark-up standar pada biaya produk.

(2) Strategi Harga Berdasarkan Persaingan

Penetapan harga ini biasanya berdasarkan pada strategi pesaing, biaya, harga, dan harga pasar serta memperhatikan penawaran harga pesaing. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan perusahaan memberikan nilai lebih besar, perusahaan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi. Jika konsumen merasa kurang memiliki nilai bandingkan dengan produk pesaing, perusahaan harus mengenakan harga yang lebih rendah atau mengubah persepsi pelanggan untuk membenarkan harga yang lebih tinggi.

(3) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati siklus hidupnya. Tahap pengenalan sangat menantang. Kafe yang mengeluarkan produk baru akan menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Kafe dapat memilih antara dua strategi yaitu strategi *market-*

skimming pricing dan *market-penetration pricing*.

Market-skimming pricing adalah penggunaan strategi jika produk baru dengan cara menetapkan harga awal yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan dari pasar.

Market-penetration pricing biasanya digunakan dengan menetapkan harga awal yang rendah untuk melakukan penetrasi pasar dengan cepat dan mendalam untuk menarik pembeli dengan cepat dan memenangkan pangsa pasar yang besar

(4) Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

Dalam penetapan harga lini produk manajeme nharus memtuskan jenjang harga yang ditetapkan antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaay antara produk, dan evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda.

Penetapan harga paket produk digunakan penjual denga ncara menggabungkan beberapa produk mereka dan menawarkan paket produk pada harga yanbg lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah tetapi harga gabungan harus cukup rendah agar konsumen berminat membelinnya.

(5) Strategi Penyesuaian Harga

Kafe biasanya menyesuaikan harga mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. strategi ini dibagi menjadi 2 yaitu penetapan harga psikologis dan penetapan harga promosi

Penetapan ahrga psikologis yaitu mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya keekonomisannya

saja, misalnya konsumen menganggap produk yang harga lebih tinggi memiliki kualitas citra rasa yang enak. perbedaan kecilk dalam penetapan ahrga dapat menandakan oerbedaan produk.

Penetapan harga promosi biasanya dilakukan dibawah harga resmi dan kadang-kadang bahkan dibawah biaya untuk menciptakan gairah pembeli atau konsumen.

(2) Hasil Pembahasan

Pembauran harga pada Tusuk Koffe memiliki visi dan misi mereka tersendiri dengan menaruh harga Rp. 20.000 per gelas yang di anggap cukup rasional untuk harga segelas kopi.

Dan juga di lain waktu Tusuk Koffe sering mengadakan diskon untuk mengapresiasi pelanggan setia mereka.

5) Promosi

(1) Hasil Analisis

Promosi yang dilakukan oleh Tusuk Koffe yaitu berbagai macam misalnya melalui media sosial dan lain-lainnya. Bahkan pada event hari besar seperti kemerdekaan atau hari raya mereka melakukan promosi denga ncara memberikan diskon pada produk kopi mereka sehingga dapat memberikan minat terhadap pelanggan. Dalam promosi tentu Tusuk Koffe juga memperhatikan kualitas layanan karyawannya terhadap pelanggan misalnya harus selalu bersifat ramah dan membuat kopi yang terbaik untuk pelanggan karena jika pelayanan bagus tentu pelanggan akan loyal kepada kafe kita.

Dan Tusuk Koffe selalu update di media sosial dengan membagikan tautan tentang produk mereka dan kadang memberikan tautan voucher diskon atau sebagainya untuk menarik minat pembeli. Ditambah lagi dengan adanya cabang maka mampu

menjangkau tiap pelanggan di daerah kafe tersebut, sehingga pelanggan lebih mudah mengenal dan dekat tentang kafe tersebut.

Target pasar atau calon pengunjung kafe sebagian besar adalah anak usia muda atau orang kelas menengah ke atas. Yang mana biasanya mereka sangat akrab dengan *social media*. Sebagai pemilik bisnis kafe, Anda dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan bisnis dan menarik mereka datang ke kafe Anda dengan membuat akun *social media* kafe Anda seperti di Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Dan cobalah *posting* menu makanan atau minuman yang Anda miliki dengan foto yang menarik dan membuat orang ingin mencobanya. Dengan layanan wifi gratis untuk pelanggan yang minum ditempat menambah nilai plus dalam promosi Tusuk Koffe. Dengan adanya layanan wifi dapat membuat pelanggan betah dan sering datang kemari untuk menikmati kopi dan layanan wifi gratis.

Serta menjadikan patokan untuk para fotografer kafe dan *town vintage* dikarenakan tusuk koffe mengambil tema nuansa kafe bahari sehingga memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan yang menyukai konsep tersebut.

(2) Hasil Pembahasan

Promosi pada Tusuk Koffe yaitu di lakukan dengan cara mengupdate tautan di sosial media mereka dengan memberikan diskon. Selain memberikan diskon Tusuk Koffe juga memberikan klaim voucher untuk followers mereka di hari-hari tertentu.

PENUTUP

- 1) Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Upaya Untuk Meningkatkan Keputusan

Pembelian Pada Tusuk Koffe di Banjarmasin

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Tusuk Koffe adalah dengan cara menguatkan branding mereka sendiri melalui pengaruh orang-orang yang memiliki keahlian khusus di bidang kopi. Adapun target dari strategi pasar tersebut yaitu kalangan mahasiswa, pelajar, masyarakat dan pegawai yang berada di sekitar kafe tersebut.

Di tambah lagi dengan adanya fasilitas seperti wifi memberikan kenyamanan untuk pelanggannya sehingga betah nongkrong di sana dengan mengopi sambil mengerjakan tugas dan bersosial media dengan nyaman, dan bisa di jadikan spot berfoto karena tempatnya Instagramable.

Sehingga strategi pasar yang di lakukan oleh Tusuk Koffe di anggap cukup kreatif dan inovatif di karenakan belum ada kafe yang berkonsep kota tua di Banjarmasin. Oleh karena itu Tusuk Koffe bisa di katakan memiliki ciri khasnya tersendiri yang mampu membuat strategi pasar baru dalam upaya untuk mengikat pelanggan dan pecinta kopi di Banjarmasin untuk di bidang kafe.

- 2) Strategi Pemasaran Yang Seharusnya Dilakukan Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Tusuk Koffe di Banjarmasin

Target pemasaran yang di lakukan Tusuk Koffe yaitu mengincar para mahasiswa, pelajar, masyarakat dan para pegawai perusahaan yang ada di sekitar serta para pecinta kopi. Oleh karena itu, Tusuk Koffe melakukan penguatan branding di Banjarmasin agar brand mereka terkenal yaitu dengan cara melakukan promosi di berbagai media sosial dan membuka cabang di wilayah tertentu.

Di tambah lagi dengan adanya minat masyarakat yang tinggi terhadap kafe di karenakan instagram syndrome yang membuat masyarakat seakan harus

mengunjungi Tusuk Koffe karena penasaran dan demi konten di Instagram.

Sehingga penetapan konsep kota tua sangatlah cocok untuk kalangan masyarakat yang Instagram syndrome di tambah lagi dengan menu yang berbagai macam dari kopi dan non kopi.

3) Menu Signature

Menu Signature Tusuk Koffe sangatlah unik dan kreatif contohnya seperti kopi tusuk pisang yaitu perpaduan antara kopi, krimer, susu kental manis dan sirup perisa pisang yang dipadu dengan es kristal sehingga sangatlah cocok di minum pada siang ataupun malam hari di karenakan rasanya yang unik dan berbeda dari menu minuman kafe lainnya.

Bahan-bahan yang digunakan oleh Tusuk Koffe tidak mengandung efek samping yang berlebih di karenakan setiap takarannya sudah di perhitungkan dan di buat oleh ahlinya sehingga aman di konsumsi untuk semua kalangan dan yang paling penting adalah harga yang pas di kantong sehingga bisa di beli semua kalangan.

4) Pembauran Harga

Pembauran harga pada Tusuk Koffe memiliki visi dan misi mereka tersendiri dengan menaruh harga Rp. 20.000 per gelas yang di anggap cukup rasional untuk harga segelas kopi.

Para pelangganpun masih menganggap harga tersebut masih wajar di karenakan bahan-bahan yang di gunakan berstandar tinggi dan berkualitas sehingga memiliki citra rasa yang kuat.

Dan juga di lain waktu Tusuk Koffe sering mengadakan diskon untuk mengapresiasi pelanggan setia mereka.

5) Promosi

Promosi pada Tusuk Koffe yaitu di lakukan dengan cara mengupdate tautan di sosial media mereka dengan memberikan diskon. Selain memberikan diskon Tusuk Koffe juga memberikan klaim voucher

untuk followers mereka di hari-hari tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Maesol Jannah, 2015, Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing Cats and Coffe Jln Bougenvile Gejayan, Yogyakarta.
- Ali Hasan, 2013, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Maharani Adhipuspitasari J, 2009, Strategi pemasaran pada Rocketz Cafe, Surakarta.
- Mullins John W dan Walker Jr Orville C, 2013, Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition, Jakarta.
- Nasution Nur. 2015. Manajemen Mutu Terpadu. 2015, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Philip Kotler dan Armstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 2013, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rehan Fauziyah, 2011, Analisis Strategi Pemasaran Cafe Kebun Kita Bogor, Bogor.
- Satori Djaman dan Aan Komariah, 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung.
- Siagian, 2004, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2013, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Stanton William J, 2013, Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh, Erlangga, Jakarta.
- Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi, ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Alfabeta, Bandung