

## **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA CAFE KOPI STUDIO 24**

Nydia Evania Nabillah<sup>1\*</sup>, Putri Maulydia<sup>2</sup>, Rifqi Indra Widiyanarto<sup>3</sup>, Miranti Puspaningtyas<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Negeri Malang

\*nydia.evania.1904226@students.um.ac.id

### **Abstrak**

Strategi pemasaran Cafe Kopi Studio24 memegang peranan penting seiring perkembangan coffee shop yang kini telah menjadi trend bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Cafe Kopi Studio24 di kota Malang dengan banyaknya pesaing dengan bisnis yang serupa. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi di salah satu outlet Jl. Soekarno Hatta, Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi tingkat fungsional dimana dalam strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka pendek, rutin, atau tujuan sehari-hari.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, coffee shop, bisnis..

### **Abstract**

*Cafe Kopi Studio24's marketing strategy plays an important role in line with the development of the coffee shop which has now become a business trend. This study aims to analyze the marketing strategy of Cafe Kopi Studio24 in the city of Malang with many competitors with similar businesses. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through observation techniques at one outlet Jl. Soekarno Hatta, Malang City. The results show that using a functional level strategy where in this strategy is used to achieve short-term business goals, routine, or daily goals.*

**Keywords:** Marketing strategy, coffee shop, business.

### **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner kopi di Indonesia dapat dikatakan bisnis yang berkembang secara pesat. Perkembangan peminat kopi menjadikan permintaan kopi di Indonesia kian meningkat. Menurut Republika (dalam Veritya, 2019), Pranoto Soenarko sebagai ketua Kompartemen Industri dan Kopi Spesial Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), menjelaskan bahwa penikmat kopi di pasar domestik Indonesia diperkirakan akan mencapai 1,6 kg - 1,7 kg per kapita. Selain itu, Eris Susandi sebagai pengamat kopi dari AEKI, menyatakan bahwa jumlah penikmat kopi yang berkualitas di Indonesia mengalami peningkatan dan jumlahnya masih didominasi oleh kalangan anak muda.

Bisnis kuliner kopi di Indonesia sangat populer di berbagai daerah termasuk juga di Malang. Menurut Irfansyah dan Yusida (2020), Malang memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif sehingga potensi dan daya saing nya kuat untuk modal pembangunan ekonomi masyarakat. Selain itu, Malang tidak hanya dikenal dengan kota pendidikan dan pariwisatanya saja, tetapi juga memiliki berbagai macam kuliner dan destinasi kuliner yang menarik terutama untuk kalangan anak muda adalah coffee shop.

Banyaknya jumlah coffee shop yang ada di Kota Malang berkembang mengikuti pola kehidupan masyarakat yang ada di Kota Malang. Coffee shop di Kota Malang banyak menyediakan tempat mulai dari yang bernuansa alam sampai nuansa modern. Akan tetapi, tidak sedikit dari mahasiswa yang mencari tempat coffee shop yang sangat cocok untuk mengerjakan

tugas, apalagi letak coffee shop tersebut sangat strategis dengan daerah kampus, harga yang terjangkau, dan menyediakan banyak promo. Hal tersebut yang menjadikan peluang salah satu coffee shop yang ada di Kota Malang yaitu Kopi Studio 24 sehingga coffee shop tersebut sangat didominasi oleh kalangan anak muda.

Kopi Studio 24 merupakan coffee shop yang menyajikan berbagai minuman kopi dan non kopi yang dikemas dalam kemasan praktis sebagai sajian utamanya. Kopi Studio 24 juga memfasilitasi pengunjung dengan ruang yang nyaman dan tenang sehingga dapat menemani pengunjung yang ingin lebih bersantai atau mengerjakan aktivitasnya. Selain itu, cafe tersebut memiliki konsep dan beroperasi penuh selama 24 jam. Beberapa menu yang menjadi favorit pengunjung, antara lain Es Kopi Susu 24 Jam Dihatimu, Es Kopi Susu D'cream, Indomie, Kue Pancong Coklat, Kue Pancong Milo, dan Kue Pancong Green Tea.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran jasa ataupun produk. Pemasaran merupakan fungsi yang jembatan dengan lingkungan eksternal, meski perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92)

### **Kopi Studio24**

Kopi Studio24 merupakan kuliner yang menyajikan berbagai minuman kopi, non kopi serta makanan ringan yang dikemas dalam kemasan praktis sebagai sajian utamanya. Dengan harga yang murah, Kopi Studio24 menjadi tempat yang sudah dikenal dikalangan ramaja. Tempat yang nyaman menjadi salah satu hal yang bisa menarik para pelajar menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas. Berbagai fasilitas yang disediakan Kopi Studio24 menambah nilai plus di mata para pelanggannya. Kopi Studio24 tak hanya bisa dinikmati secara offline dengan datang ke outlet langsung, pelanggan bisa memesan secara online sehingga Kopi Studio berhasil memanjakan para pelanggannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang kami lakukan merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode pengumpulan data dan informasi yaitu pengamatan langsung (observasi) dan studi dokumentasi. Observasi yang dilakukan yaitu pengambilan data dengan melihat langsung situasi yang terjadi di lapangan. Sedangkan studi dokumentasi yaitu informasi yang diperoleh peneliti dengan memberikan bukti dokumentasi yang berbentuk gambar guna memperkuat hasil penelitian tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran adalah fungsi dari suatu organisasi, yang merupakan serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Saleh,2019). Pemasaran merupakan proses perencanaan berupa penetapan

harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa serta pelaksanaan konsep untuk menghasilkan pertukaran dalam pemenuhan tujuan individu dan sebuah usaha (Mardia, 2021). Kemudian, strategi pemasaran merupakan proses mengembangkan rencana untuk mencapai hasil akhir dari apa yang diharapkan pelanggan di masa depan, terkait kepuasan kebutuhan produsen untuk penetapan harga, iklan, dan distribusi barang dan jasa.

Melalui observasi yang telah kami lakukan adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Kopi Studio 24 yakni, memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat

1. Konsumen yang dituju.

Tahap pertama pemasaran adalah dengan menentukan target konsumen. Konsumen disini merupakan individu yang hendaknya dilayani dengan baik oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan target konsumennya, Cafe Kopi Studio 24 menargetkan pada wilayah Kota Malang sebagai sasarannya karena memiliki minat pasar yang tinggi dan dapat dikatakan tidak ada habisnya. Dimana selain sebagai kota wisata, Kota Malang juga diisi dengan banyaknya kalangan mahasiswa, yang merupakan salah satu konsumen utama yang dituju oleh Cafe Kopi Studio 24. Tetapi di Kota Malang sendiri sudah sangat banyak Café serupa seperti Warkop Brewok, Pesen Kopi Cafe, Nako Cafe, Sejenak Coffee, Semusim Cafe dan masih banyak lagi dimana hal ini dapat menghambat perkembangan dari Cafe Kopi Studio 24.

2. Identifikasi Keinginan Konsumen

Setelah menentukan target konsumen, langkah kedua adalah mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen. Dalam mengidentifikasi permintaan konsumen, perusahaan menganalisis pasar sasaran, yang merupakan tugas departemen pemasaran. Karena perusahaan ini menjual kopi, konsumen sangat tertarik dengan rasa, aroma dan harga ketika membeli suatu produk. Dalam hal ini Cafe Kopi Studio 24 memenuhi keinginan konsumen dengan memiliki bermacam varian produk (menu), dengan desain interior yang baik, cantik dan nyaman. Selain itu, wifi/internet gratis merupakan salah satu keinginan konsumen pada masa ini. Dalam hal ini Cafe Kopi Studio 24 telah menyediakan wifi/internet gratis. Mengingat konsumen utama yang dituju adalah golongan muda, Cafe Kopi Studio 24 juga menyediakan tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, serta menyediakan meeting room yang dapat digunakan untuk melakukan diskusi ataupun meeting.

3. Bauran Pemasaran

Pemasaran perusahaan selalu terfokus pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 hal yang mewakili kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Penerapan bauran produk dalam Cafe Kopi Studio 24 dapat dilihat melalui jenis dan kualitas produk, harga yang ditawarkan dari produk, promosi-promosi yang dilakukan, dan tempat usaha.

- a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperdagangkan. Dalam pemasaran, produk adalah barang atau jasa yang dapat dikirim ke pasar atau diperjual belikan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perencanaan produk mencakup kegiatan tertentu yang dilakukan pada produk, seperti melakukan identifikasi produk untuk membedakan produk dengan produk lain melalui branding, desain dan pengembangan produk.

Cafe Kopi Studio 24 memiliki bermacam jenis produk minuman seperti, Es Kopi Susu D' Cream, Iced Taro Milk, Iced Vanilla Coffee Latte, Es Kopyor, Iced Americano, Green Tea, Fruit Green Tea Series (Fruit Punch, Lemon, Passion, Lychee, Honey Lemon), dan masih banyak lagi. Dari beberapa varian minuman konsumen juga dapat menambahkan varian topping seperti bubble dan keju. Selain itu juga terdapat menu makanan seperti Nasi Bakso, Nasi Kulit Crispy, Chicken Wings, Cireng, Pancong (dengan berbagai varian), French Fries, Mie goreng dan kuah. Untuk meningkatkan minat konsumen juga tersedia Mie dengan berbagai varian pedas serta terdapat paket tambahan topping seperti telur dan kulit ayam.

Selain itu, Cafe Kopi Studio 24 juga sering menyediakan beberapa varian menu baru yang bersifat sementara, seperti baru-baru ini terdapat varian pancong baru yakni pancong crunchy, dimana varian ini hanya ada sementara saja. Kemudian, untuk memudahkan pelanggan memilih makanan dan minuman yang ingin disantap Cafe Kopi Studio 24 menyediakan paket makanan dan minuman. Cafe ini menerapkan self service, dimana setelah memesan konsumen harus mengambil pesanan sendiri dan setelah selesai juga hendaknya membersihkan mejanya sendiri. Ruangan ditata dengan baik dan nyaman dilengkapi dengan penyejuk udara (AC). Produk dari Cafe Kopi Studio 24 dapat dibeli secara online melalui Go-food, Grab Food dan Shopee Food.

Melalui observasi kami menemukan beberapa faktor yang dapat menghambat perkembangan dari Cafe ini yakni, produknya yang rasa dan porsinya tidak konsisten di berbagai cabang. Selain itu karena memang dalam pembuatan menu makanannya tidak dibuat secara langsung (selain pancong) setelah pemesanan tetapi hanya tinggal memanaskan mengakibatkan menunya (mie goreng) menjadi kering. Selain itu dengan penerapan self service, sering kali konsumen tidak membersihkan bekas makanan dan minumannya sehingga menyebabkan kondisi ruangan kotor. Cafe Kopi Studio 24 juga tidak menyediakan tisu sehingga sering mejanya masih basah akibat dari minuman yang dipesan.

b. Harga

Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya pemasaran, untuk memperoleh laba yang diinginkan perusahaan akan selalu menghadapi masalah terkait penetapan harga dari produknya. Cafe Kopi Studio 24 telah menetapkan harga pada konsumen yakni kisaran Rp.7.000 - Rp.30.000. Untuk menarik minat pelanggan Cafe Kopi Studio 24 juga memberikan berbagai macam promo baik melalui pembelian online maupun offline seperti promo beli 1 minuman gratis 1 minuman. Selain itu juga menyediakan paket makanan dengan harga yang lebih murah. Adapun dalam penetapan harganya terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh Cafe Kopi Studio 24 yakni :

1) Permintaan

Cafe Kopi Studio 24 sangat memperhatikan permintaan konsumen dan kenaikan harga produk yang diproduksinya. Jika perusahaan membebaskan harga lebih tinggi dari nilai

yang dirasakan konsumen, maka permintaan penjualan akan sedikit atau produk tidak akan terjual dengan baik. Di sisi lain, jika perusahaan menetapkan harga lebih rendah dari nilai yang dirasakan konsumen, permintaan akan lebih tinggi tetapi pendapatan yang didapat akan lebih kecil dari yang diharapkan. Oleh karena itu, Cafe Kopi Studio 24 terlebih dahulu meningkatkan kualitas produknya untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen. Setelah itu, harganya akan dinaikkan sedikit demi sedikit.

2) Pesaing

Melihat banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, Cafe Kopi Studio 24 juga mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing saat menetapkan harga. Jika sebuah perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya, ada risiko bahwa produk tersebut tidak akan laku di pasar. Di sisi lain jika harga yang ditetapkan perusahaan jauh lebih rendah dari harga pesaing, maka perusahaan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi meskipun penjualannya lebih tinggi dari pesaing. Selain itu, konsumen akan meragukan produk Cafe Kopi Studio 24 karena percaya bahwa harga yang murah akan menurunkan kualitas produknya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menyeimbangkan harga produknya dengan pesaing.

3) Kondisi Perekonomian

Cafe Kopi Studio 24 juga menetapkan harga berdasarkan kondisi ekonomi. Jika situasi ekonomi Indonesia stabil, harga produk akan stabil. Dalam kondisi berbeda, Cafe Kopi Studio 24 memilih untuk tidak menaikkan harga secara langsung, karena dapat menyebabkan permintaan menjadi menurun seiring dengan menurunnya konsumen. Cafe Kopi Studio 24 akan mengambil lebih banyak risiko dalam membeli bahan baku yang juga pasti meningkat harganya, dengan memanfaatkan keuntungan yang diperoleh sebelumnya. Setelah meningkatkan kualitas produk, Cafe Kopi Studio 24 akan secara bertahap mulai menaikkan harga, setelah masyarakat mulai mengenal kualitas produk.

4) Biaya

Biaya adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Cafe Kopi Studio 24 memperlakukan harga produk dengan sangat serius. Jika tingkat harga produk tidak dapat menutupi biaya yang dikeluarkan, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Di sisi lain, jika tingkat harga suatu produk dapat melebihi semua biaya, perusahaan mendapat untung. Biaya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni biaya produksi (bahan

baku) ; biaya operasi (biaya listrik, air, gaji karyawan) ; biaya non operas (biaya bunga, iklan atau promosi, dan biaya umum lainnya).

c. Promosi

Kegiatan pemasaran tidak hanya memasarkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersebut terjangkau oleh pelanggan, tetapi perusahaan juga perlu mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya secara efektif kepada konsumen. Cafe Kopi Studio 24 bergerak dalam kegiatan promosi sebagai inisiatif untuk meningkatkan minat pembeliannya di daerah Malang. Saat menerapkan iklan, perusahaan biasanya menggunakan beberapa kombinasi dari beberapa fasilitas yang ada, tidak hanya satu media iklan. Cafe Kopi Studio 24 membutuhkan berbagai jenis promosi yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan.

Cafe Kopi Studio 24 menggunakan fasilitas periklanan yang biasa digunakan oleh perusahaan lain. Fasilitas yang digunakan Cafe Kopi Studio 24 untuk melakukan promosi bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, dan memberitahu konsumen terkait produk mereka. Media yang digunakan oleh Cafe Kopi Studio 24 dalam melakukan kegiatan periklanan di wilayah Malang yakni :

1) Media Sosial

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial juga ikut berkembang. Hal ini dimanfaatkan oleh Cafe Kopi Studio 24 untuk memperkenalkan produknya. Salah satu media sosial yang digunakan yakni instagram dimana Cafe Kopi Studio 24 telah memiliki pengikut 15.700 pengikut. Berbagai produk, tempat dan promo-promo yang berlaku akan diinfokan melalui akun instagram mereka. Selain itu setiap harinya Cafe Kopi Studio 24 ini akan me-repost story dari para pelanggannya. Media Sosial disini dinilai efektif digunakan oleh Cafe Kopi Studio 24 sebagai media promosi.

2) Spanduk

Selain menggunakan media sosial, Cafe Kopi Studio 24 juga menggunakan spanduk untuk mempromosikan produknya. Penempatan spanduk terdapat pada beberapa jalan di kota-kota yang tersebar di Kota Malang. Salah satu contohnya adalah spanduk yang berada di pinggir jalan dalam rangka pembukaan outlet baru ataupun saat ada promosi-promosi serta diskon yang ada. Cafe Kopi Studio 24 untuk mempromosikan produknya dan mengundang lebih banyak pelanggan juga memberlakukan berbagai diskon. Dimana setiap bulannya akan ada kupon diskon seperti diskon Buy 1 Get 1 Free dan lain sebagainya. Diskon ini berlaku untuk pembelian secara online maupun offline.

d. Tempat

Kondisi dan lokasi dari usaha merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Cafe Kopi Studio 24 sendiri telah tersebar di banyak wilayah di Kota Malang, dimana beberapa wilayah tersebut terletak di lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen utama dari usaha ini yakni golongan. Adapun Cafe Kopi Studio 24 berlokasi pada Jl. Soekarno Hatta, Jl. Sigura-gura No.34, Jl. S. Supriadi (Sukun), Jl. Kebalen Wetan (Kota Lama), Jl. Balai Desa Kepuharjo (Srimaya), dan Jl. Sulfat. Selain lokasi yang strategis, tempat dari Cafe Kopi Studio 24 juga dinilai nyaman.

Terdapat berbagai fasilitas yang diberikan seperti, meeting room, pendingin ruangan, mushola, toilet, smoking area dan wifi/internet gratis. Selain itu juga terdapat indoor ataupun outdoor area yang tentunya didesain dengan baik dan cantik. Dengan lokasi yang strategis serta lokasi yang nyaman dan baik dapat menjadi salah satu media pemasaran dari Cafe Kopi Studio 24 ini.

## **SIMPULAN**

Secara keseluruhan penerapan strategi manajemen dan pemasaran yang diterapkan pada Café Studio 24 sudah baik. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya cabang yang sudah dibuka dan tetap eksis hingga sampai saat ini. Café studio 24 dapat digunakan sebagai tempat pilihan untuk para mahasiswa maupun anak muda lainnya untuk mengerjakan tugas, nongkrong, dan bercengkerama bersama teman-temannya. Dalam strategi yang digunakan oleh Café Studio 24 menggunakan strategi tingkat fungsional dimana dalam strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka pendek, rutin, atau tujuan sehari-hari. Tujuan umum strategi ini adalah memberikan kejelasan arah strategi perusahaan bagi karyawan, sehingga mereka akan memahami peran-peran mereka dalam organisasi..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Irfansyah. H dan Yusida. E, 2020. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemi Covid-19. Prosiding Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (HAPEMAS), 1(1). Dari <http://conference.um.ac.id/index.php/hapemas/article/view/299/290>.
- Veritya.V, dkk. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop di Bogor (Studi Kasus Pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, 4(2). Dari <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1342>