

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CAFE OX COFFEE MEDAN

Yasotha ¹⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa
yyasotha2005@gmail.com

Rani Lumbantungkup ²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Muhliza Siregar ³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Ayu Indriati ⁴⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Zahirah Azhari ⁵⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Aditya Djeremy Busra ⁶⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

*yyasotha2005@gmail.com

Received: 06 April 2024

Revised: 18 April 2024

Published: 27 April 2024

Abstract

The development of the coffee business world is currently increasingly rapid, giving rise to very tight competition between coffee businesses. The purpose of this research is to find out whether the marketing strategy implemented by Cafe Ox Coffee Medan can increase the sales of the food and beverages it sells. This research uses a qualitative descriptive method by collecting data and information using interview-observation techniques with employees of Cafe OX Coffee Medan and the results of sales data reports for 3 consecutive months. The research results show that the marketing strategy implemented at OX Coffee Medan is effective, as shown by the increase in turnover every consecutive month.

Keywords: Marketing Strategy, Selling, Food, Selling Promotion

Abstrak

Perkembangan dalam dunia usaha coffee shop saat ini tumbuh berkembang dengan pesat, sehingga memunculkan persaingan yang sangat ketat diantara usaha coffee shop yang satu dengan usaha coffee shop yang lain. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Ox Coffee Medan dapat meningkatkan penjualan terhadap makanan dan minuman yang dijualnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan mengambil data dan informasi menggunakan teknik wawancara-observasi dengan karyawan Cafe OX Coffee Medan dan hasil laporan data penjualan selama 3 bulan berturut-turut. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di OX Coffee Medan berjalan dengan efektif yang ditandai dengan adanya kenaikan omset setiap bulan secara berturut-turut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Makanan, Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Kehadiran *coffee shop* telah menjadi tren yang semakin populer di berbagai kota. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia *coffee shop* dimana jika strategi yang digunakannya berjalan dengan sempurna maka dapat mencapai tingkat keuntungan yang sebesar-besarnya.

Strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan *coffee shop*. Dalam industri *coffee shop* yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci untuk menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu *coffee shop* menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Salah satu keterkaitan antara strategi pemasaran dan *coffee shop* adalah dalam hal promosi penjualan. *Coffee shop* dapat menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Misalnya, memberikan diskon khusus, mengadakan *event* atau acara spesial, atau melakukan promosi melalui media sosial. Promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang *coffee shop* dan mendorong mereka untuk mengunjungi dan mencoba produk yang ditawarkan.

Selain itu, strategi pemasaran juga dapat membantu *coffee shop* dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam industri *coffee shop*, hubungan dengan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas. *Coffee shop* dapat menggunakan strategi pemasaran seperti program loyalitas, penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, atau menyediakan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan *customers*, *coffee shop* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan dukungan jangka panjang.

KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Strategi merupakan suatu rencana atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi dapat digunakan untuk

mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan efektivitas dan efisiensi, serta mengembangkan produk dan memasarkannya dengan baik.

Pengertian Pemasaran

Menurut Harman Malau (2017:45), pemasaran merupakan (marketing) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki. Menurut Danang Sunyoto (2013:3), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka miliki. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan memfasilitasi pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas, seperti pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, pemasaran juga melibatkan segmentasi pasar, pengenalan produk, dan pengembangan strategi penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita (2020:22), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Marisa Grace, Ahmad Syarief, dkk (2021:9), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi tertentu terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran (4P)

Menurut Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dkk (2015:11-12), ada 4 faktor yang mempengaruhi strategi dan bauran pemasaran diantaranya sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Faktor ini berkaitan dengan pengembangan dan penawaran produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan perlu

mempertimbangkan aspek seperti kualitas, fitur, desain, merek, dan variasi produk untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan

2. Price (Harga)

Faktor ini melibatkan penetapan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan strategi penetapan harga untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan daya beli pelanggan.

3. Place (Tempat)

Faktor ini berkaitan dengan distribusi produk atau jasa kepada pelanggan. Perusahaan perlu mempertimbangkan saluran distribusi yang efektif, seperti melalui pengecer, distributor, atau penjualan langsung, serta memastikan ketersediaan produk di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat.

4. Promotion (Promosi)

Faktor ini melibatkan kegiatan promosi dan komunikasi untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi promosi yang efektif, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan strategi pemasaran digital, untuk mencapai target pasar dengan efektif.

Pengertian Penjualan

Menurut Dharmmesta (2014:43), penjualan adalah ilmu dan seni dalam mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Penjualan melibatkan berbagai pelaku seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran yang bekerja sama untuk menjalankan kegiatan jual beli.

Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Harman Malau (2017:61), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya.

Tujuan dari dilakukannya sebuah promosi, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Stabilisasi penjualan
3. Meningkatkan nilai produk
4. Mengingat konsumen
5. Membedakan suatu produk dengan produk lainnya (kompetitor)

6. Memberi informasi kepada konsumen
7. Membujuk konsumen untuk membeli

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif dengan menggunakan metode observasi tempat dan wawancara yang dimana peneliti mewawancarai kepada salah satu informan di OX Coffee Pengaplikasian tabel dan grafik merupakan bentuk penyajian data hasil laporan penjualan agar mudah dibaca dan dimengerti.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebanyak 3 kali di OX Coffee (Graha Harmony), JalanGaharu No.2B, Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan 20235 pada Senin, 03 April 2023, Kamis, 04 Mei 2023, dan Jumat, 02 Juni 2023. Penelitian tersebut memakan waktu selama 1 jam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Wawancara

1. Profil Usaha

Caffe Ox Coffee Medan, Gaharu merupakan restoran yang bertempat di Medan, Sumatera Utara. Cafe ini menjual berbagai macam jenis makanan/minuman, contohnya yang terkenal seperti coffee dengan rasa yang sangat enak dan harga terjangkau..

2. Profil Informan

Nama : Riska Ginting

Umur : 20 Tahun

Profesi : Kasir Cafe OX Coffee

Pertanyaan :

1. Bagaimana strategi pemasaran di Café OX Coffee ?

Jawab : Strategi pemasaran yang kami gunakan adalah promosi di sosial media yaitu Instagram dan Tiktok. Kemudian kami juga mencetak Tend Card yang diletakkan diatas meja makan siang. Kami juga membuat promo murah yaitu menu paketan makan siang yang sudah free minuman.

2. Bagaimanapenjualandalam 3 bulanterakhir (Maret, April, dan Mei) pada Café OX Coffee ?

Jawab : Untuk omset penjualan dalam tiga bulan terakhir mengalami kenaikan tetapi tidak terlalu signifikan. Omset paling rendahnya ada di Bulan Maret dan omset paling tinggi ada di Bulan Mei.

3. Apa yang menyebabkanomsetpadabulan Mei mengalamikenaikan ?

Jawab : Pada bulan Maret, kami tidak ada membuat promo diskon apapun sehingga omsetnya sedikit.

4. Bagaimanacarakafeinimengatasiapabilaomsetmengalamipenurunan?

Jawab :

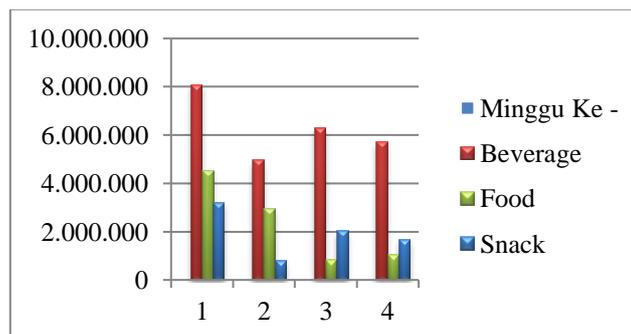
- a. Membuat Promo Buy One Get One.
 - b. Memberi diskon kepada customer dengan syarat dan ketentuan yang ada.
 - c. Memberi voucher Rp.100.000 kepada customer yang billnya diatas Rp. 1.000.000.
- Melakukan promosi di Instagram dan Tiktok.

Data Laporan Hasil Penjualan (Tabel dan Grafik) Periode : 01 Maret 2023 – 31 Maret 2023

Tabel 1. Data Penjualan Produk Bulan Maret

| Minggu Ke- | Beverage | Food | Snack | JumlahPenjualan |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| 1 | 8.090.000 | 4.520.000 | 3.213.000 | 15.823.000 |
| 2 | 4.950.900 | 2.950.000 | 820.000 | 8.720.000 |
| 3 | 6.285.000 | 829.000 | 2.020.000 | 9.134.000 |
| 4 | 5.730.000 | 1.040.000 | 1.660.000 | 8.430.000 |
| Total | | | | 42.107.900 |

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023



Gambar 1. Data Penjualan Produk Bulan Maret

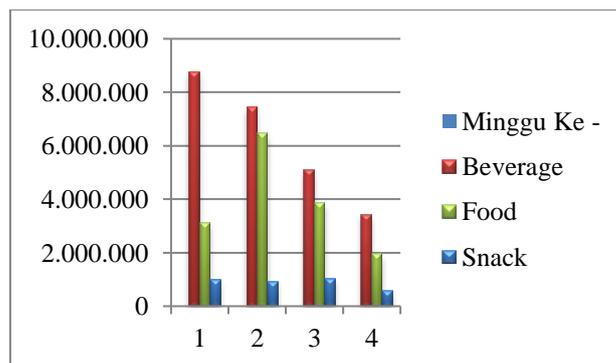
Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Periode : 01 April 2023 – 30 April 2023

Tabel 2. Data Penjualan Produk Bulan April

| Minggu Ke- | Beverage | Food | Snack | JumlahPenjualan |
|------------|------------|-----------|-----------|-------------------|
| 1 | 12.985.000 | 3.115.000 | 1.004.000 | 15.823.000 |
| 2 | 14.819.000 | 6.468.000 | 919.000 | 8.720.000 |
| 3 | 9.989.000 | 3.880.000 | 1.020.000 | 9.134.000 |
| 4 | 5.941.550 | 1.937.000 | 583.500 | 8.430.000 |
| Total | | | | 43.739.550 |

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023



Gambar 2. Data Penjualan Produk Bulan April

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

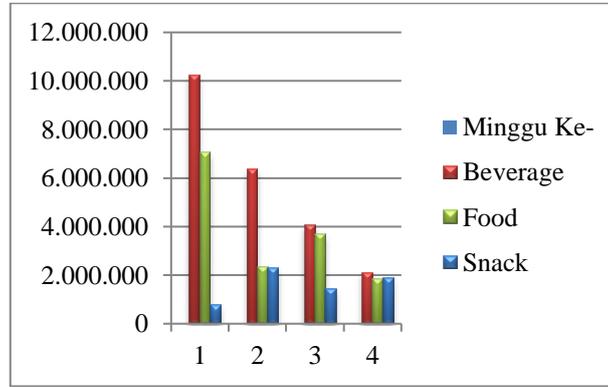
Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan penjualan sebesar 3,7% atau Rp. 1.631.650 dibandingkan dengan bulan Maret dimana produk dengan kategori beverage yang paling tinggi penjualannya.

Periode : 01 Mei 2023 – 31 Mei 2023

Tabel 3. Data Penjualan Produk Bulan Mei

| Minggu Ke- | Beverage | Food | Snack | JumlahPenjualan |
|------------|------------|-----------|-----------|-------------------|
| 1 | 10.225.000 | 7.050.000 | 775.000 | 18.050.025 |
| 2 | 6.384.000 | 2.338.500 | 2.281.000 | 11.004.000 |
| 3 | 4.080.000 | 3.675.050 | 1.425.000 | 9.180.000 |
| 4 | 2.110.000 | 1.840.500 | 1.899.500 | 5.850.000 |
| Total | | | | 44.084.125 |

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023



Gambar 3. Data Penjualan Produk Bulan Mei

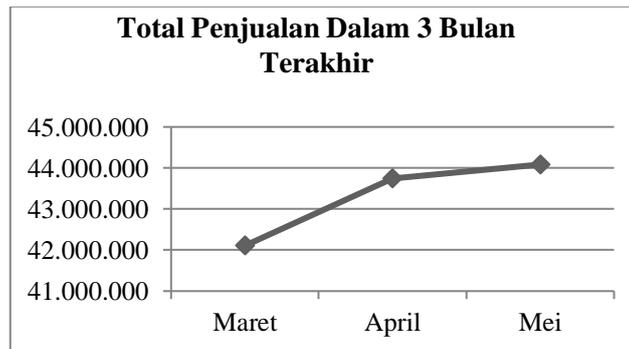
Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa Bulan Mei adalah bulan yang pendapatan penjualannya paling besar diantara kedua bulan lainnya, dimana mengalami kenaikan sebesar 0,8% atau sejumlah Rp. 334.575.

Tabel 4 TotalPenjualan Produk Dalam 3 Bulan Terakhir

| BulanKe- | Total Penjualan |
|----------|-----------------|
| Maret | 42.107.900 |
| April | 43.739.550 |
| Mei | 44.084.125 |

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023



Gambar 4. Total Penjualan Produk Dalam 3 Bulan Terakhir

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa terjadi kenaikan disetiap bulan dimana dari bulan Maret ke April mengalami kenaikan sebesar 3,7% dan dari bulan April ke Mei mengalami kenaikan sebesar 0,7% dengan penjualan yang paling tinggi terdapat di Bulan Mei.

Rata-Rata Penjualan Di OX Coffee Dalam 3 Bulan Terakhir

$$\bar{X} = \frac{\sum \text{Penjualan Maret} + \sum \text{Penjualan April} + \sum \text{Penjualan Mei}}{\text{Total Bulan}}$$

$$\bar{X} = \frac{42.107.900 + 43.739.550 + 44.084.125}{3}$$

$$\bar{X} = \frac{129.931.575}{3} = 43.310.525$$

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe OX Coffee Medan pada setiap bulannya mempengaruhi jumlah penjualan produk makanan dan minumannya seperti promosi di sosial media yaitu Instagram dan Tiktok, mencetak Tend Card yang diletakkan diatas meja makan siang dan membuat promo murah yaitu menu paketan makan siang yang sudah free minuman.

Kenaikan penjualan tertinggi terjadi di Bulan Mei yaitu sebesar Rp.44.084.125 dan penjualan terendah terjadi di Bulan Maret, yaitu sebesar Rp. 42.107.900, diakibatkan tidak adanya promosi yang dilakukan pada bulan tersebut.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh OX Coffee Medan terhadap pelanggannya juga mempengaruhi pendapatan penjualan didalamnya seperti :

- a. Membuat Promo Buy One Get One.
- b. Memberi diskon kepada customer dengan syarat dan ketentuan yang ada.
- c. Memberi voucher Rp.100.000 kepada customer yang billnya diatas Rp. 1.000.000.
- d. Melakukan promosi di Instagram dan Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan, Konse, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Jakarta : Center Of Academic Publishing Service.
- Marissa Grace, Ahmad Syarief, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang : Pascals Books.
- Miguna Agusti, Agni Rizkita. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.