

Strategi Pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571

Coffee Shop Janji Jiwa Tondano vol. 571 Marketing Strategy

Tesalonika Chievo Mambu ^{(1)(*)}, **Maya Hendrietta Montolalu** ⁽²⁾, **Nordy Fritsgerald Lucky Waney** ⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: tesalonikamambu034@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id

: Selasa, 16 Januari 2024

Disetujui diterbitkan

: Rabu, 31 Januari 2024

ABSTRACT

The research objectives were to identify the product life cycle phase of the café business and identify the marketing strategy of Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571. The research was conducted for 3 months from June 2023 to August 2023. The research took place at Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571, Liningaan Village, East Tondano District, Minahasa Regency. This research uses two types of data, namely primary data obtained through observation, interviews and questionnaires. Secondary data were obtained from company documents, seminar papers, and literature relevant to the research. Sampling using purposive sampling and the research sample taken was 40 people. The results showed that the product life cycle of Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 is in the maturity stage, especially at the stable maturity stage, namely sales that have reached their peak or are still growing or decreasing and do not have daily, monthly or annual targets. Marketing strategies based on the aspects of place and people aspects are a good choice of consumers because all consumers answer 100% good, and the less good ones are in the promotion aspect, due to the lack of promotion carried out and not many consumers know.

Keywords : marketing strategy; product life cycle; coffee shop

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi fase siklus hidup produk bisnis café dan mengidentifikasi strategi pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dari bulan Juni 2023 sampai bulan Agustus 2023. Penelitian bertempat di Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571, Kelurahan Liningaan, Kecamatan Tondano Timur, Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, makalah-makalah seminar, dan literatur yang relevan dengan penelitian. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan sampel penelitian yang diambil sebanyak 40 orang. Hasil penelitian menunjukkan siklus hidup produk Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 berada di tahap kedewasaan, khususnya pada tahap kedewasaan stabil (*stable maturity*) yaitu penjualan yang sudah mencapai puncaknya atau masih bertumbuh ataupun menurun dan tidak memiliki target harian, bulanan maupun pertahun. Strategi pemasaran berdasarkan aspek tempat dan aspek orang menjadi pilihan yang baik dari konsumen karena seluruh konsumen menjawab 100% baik, dan yang kurang baik terdapat dalam aspek promosi, karena kurangnya promosi yang dilakukan dan tidak banyak konsumen yang mengetahui.

Kata kunci : strategi pemasaran; siklus hidup produk; kedai kopi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sektor makanan dan minuman, terutama bisnis *coffee shop*, merupakan bisnis yang sedang berkembang di Sulawesi Utara karena bahan baku mudah didapat, sehingga menjanjikan bagi para pemasar. Salah satu kedai kopi yang terkenal dan diminati yaitu Kedai Kopi Janji Jiwa. Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan *coffee to go* dimana konsep penjualan kopi dengan kedai sederhana, konsumen umumnya membeli kopi untuk dibawa sebagai teman perjalanan atau dibawa pulang. Saat ini banyak orang menggunakan kedai kopi sebagai tempat nongkrong bersama teman, keluarga atau orang terdekat. Dalam menghadapi persaingan di sektor kuliner, khususnya dalam bisnis *coffee shop*, konsistensi dalam meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan penjualan.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting bagi pelaku usaha agar bisa tetap bersaing dan menjadi pilihan bagi konsumen. Untuk memenangkan persaingan usaha, perlu adanya analisis strategi pemasaran yang efektif, analisis *Marketing Mix* digunakan untuk mengetahui bauran strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571. Menjalankan aktifitas dalam memasarkan produk Kedai Kopi Janji Jiwa dapat dilihat dari beberapa bauran pemasaran yaitu *product/produk*, *price/harga*, *place/tempat*, *promotion/promosi*, *people/orang*, *process/proses*, dan *physical evidence/bukti* fisik. Selain itu, siklus hidup produk juga memiliki peran yang signifikan dalam kesuksesan suatu bisnis, karena memiliki implikasi langsung terhadap strategi pemasaran yang harus diterima oleh pengusaha.

Kopi Janji Jiwa berdiri tahun 2018 dan sudah membuka hampir sekitar 900 cabang di seluruh Indonesia. Kopi Janji Jiwa banyak mendapatkan penghargaan seperti rekor

MURI pada tahun 2019 sebagai pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun, *Silver Winner* dalam kategori *Coffee to Go* pada *Youth Choice Award (YCA) 2022* yang merupakan penghargaan tertinggi bagi merek yang mendapat apresiasi positif dari kalangan Gen Z, dan masih banyak penghargaan lain yang didapatkan oleh Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa berada dibawah naungan Jiwa Group yang memiliki beberapa produk lain seperti jiwa toast dan jiwa tea.

Tondano dapat dikenal sebagai salah satu kota yang gemar menikmati kopi, dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang berada di Tondano. Salah satu kedai kopi yang dapat ditemukan adalah Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571, yang terletak di Kelurahan Liningaan, Kecamatan Tondano Timur. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 yang menawarkan berbagai macam jenis kopi, yang diolah menjadi berbagai macam varian dan minuman tanpa kopi seperti teh yang divariasikan dengan menjadi berbagai macam varian.

Konsep dari Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 berbeda dengan Kedai Kopi Janji Jiwa lainnya, Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 bekerjasama dengan ByKezz yaitu tempat makanan berat hingga cemilan yang bersebelahan dengan Kedai Kopi Janji Jiwa sehingga konsumen bisa duduk santai menikmati suasana dengan *wifi* yang tersedia dan *live music* pada *weekend*. Tidak hanya ByKezz, tersedia juga tempat mencuci kendaraan hingga *treatment* yang dibutuhkan kendaraan yaitu Rex Carwash. Namun tidak sedikit juga Kedai Kopi Janji Jiwa yang berada di Sulawesi Utara yang mengalami penurunan konsumen, sehingga terjadinya penutupan di beberapa daerah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi permasalahan dilakukannya penelitian ini adalah mengidentifikasi fase pada siklus hidup produk bisnis cafe serta bagaimana strategi pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi fase siklus hidup produk bisnis café dan mengidentifikasi strategi pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai isu-isu yang dikaji, serta menjadi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Bagi pemilik Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571, dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan, sehingga dapat membantu dalam pengembangan usaha.
3. Bagi pihak lain, dapat memberikan informasi dan pembahasan yang bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman ilmu pengetahuan dan referensi terkait masalah serupa di masa depan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 3 bulan dari bulan Juni 2023 sampai bulan Agustus 2023. Penelitian bertempat di Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571, Kelurahan Liningaan, Kecamatan Tondano Timur, Kabupaten Minahasa.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Responden yang diwawancarai yaitu pemilik Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 dan kuesioner bagi pengunjung yang sudah

mengunjungi Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano lebih dari dua kali. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, makalah-makalah seminar, dan literatur yang relevan dengan penelitian

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena pengunjung yang mengunjungi Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 lebih dari dua kali. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik dan pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 dan sudah mengunjungi lebih dari dua kali. Adapun penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dari populasi rata-rata kunjungan per hari yaitu 65 orang, dengan persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10%, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 40 orang.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Volume penjualan, selama Januari 2022 - September 2023.
2. Pendapatan usaha, selama Januari 2022 - September 2023.
3. Target penjualan (cup) Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571.
4. Produk (*Product*).
5. Harga (*Price*).
6. Tempat (*Place*).
7. Promosi (*Promotion*).
8. Orang (*People*).
9. Proses (*Process*).
10. Bukti fisik (*Physical evidence*).

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif siklus hidup produk dan bauran pemasaran 7p dengan bantuan tabel serta uraian-uraian verbal, untuk memberikan deskripsi yang komprehensif dan sistematis tentang fenomena yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum

Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571

Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano merupakan usaha *franchise* Jilid 571 atau cabang yang ke 571, yang berdiri pada Februari tahun 2021. Janji Jiwa menghadirkan kedai kopi “*Grab & Go*” yang mengambil konsep *fresh-to-cup* dan menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia serta menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan biji kopi pilihan terbaik dari petani langsung yang menghadirkan kopi espresso dan kopi robusta. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 sendiri menjual berbagai macam jenis makanan/minuman seperti coffee, roti & snacks jajanan karena bekerja sama dengan café ByKezz. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano terletak di Jalan Tondano-Kakas, Lingkungan 1, Tondano Timur, Tondano. Pemilihan lokasi yang strategis ini membuat kedai kopi mudah didatangi oleh konsumen.

Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 571 buka setiap hari, kecuali pada hari-hari tertentu seperti acara *anniversary* Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571. Pada hari senin-sabtu Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano buka pada jam 08.00 WITA - 22.00 WITA. Namun pada hari minggu atau hari raya Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano buka pada jam 15.00 WITA - 22.00 WITA. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 biasanya ramai pengunjung pada saat jam istirahat makan siang sekitar pukul 12.00 WITA sampai jam 14.00 WITA dan pada saat hari libur dan malam minggu banyak pengunjung yang menghabiskan waktu di kedai kopi tersebut sambil menikmati *live music*. Berdasarkan hasil wawancara rata-rata total cup yang terjual perhari adalah 120 hingga 130 cup.

Karakteristik Responden

Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 yang berjumlah sebanyak

40 orang. Deskripsi responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan sudah berapa kali mengunjungi Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571.

Berdasarkan data yang diperoleh, tingkat usia responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 17.5%, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 75%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 5% dan responden berusia > 40 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 2.5%.

Berdasarkan data yang diperoleh, jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 12 orang atau sebesar 30% dan responden perempuan sebanyak 28 orang atau sebesar 70%

Berdasarkan data yang diperoleh, pekerjaan responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa sebanyak 17 orang atau sebesar 42.5%, responden yang memiliki pekerjaan karyawan swasta sebanyak 10 orang atau sebesar 25%, responden yang memiliki pekerjaan perawat sebanyak 2 orang atau sebesar 5%, responden yang memiliki pekerjaan guru, wirausaha, *freelance*, dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 2.5% dan responden yang tidak bekerja sebanyak 7 orang atau sebesar 17.5%.

Berdasarkan data yang diperoleh pengunjung yang sudah mengunjungi Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano lebih dari 10 kali sebanyak 31 orang atau sebesar 77.5% dan pengunjung yang mengunjungi kedai Kopi Janji Jiwa Tondano kurang dari 10 kali sebesar 9 orang atau 22.5%.

Volume Penjualan dan Pendapatan Usaha Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 Januari 2022 sampai September 2023

Tabel 1. Volume Penjualan dan Pendapatan Usaha

Bulan	Volume Penjualan (Rp)	Pendapatan Usaha (Rp)
Januari 2022	97.000.000	32.000.000
Februari 2022	85.000.000	20.000.000
Maret 2022	92.000.000	27.000.000
April 2022	89.000.000	24.000.000
Mei 2022	93.000.000	27.000.000

Juni 2022	110.000.000	35.000.000
Juli 2022	101.000.000	36.000.000
Agustus 2022	99.000.000	34.000.000
September 2022	87.000.000	22.000.000
Oktober 2022	85.000.000	20.000.000
November 2022	96.000.000	31.000.000
Desember 2022	117.000.000	52.000.000
Januari 2023	108.000.000	43.000.000
Februari 2023	97.000.000	32.000.000
Maret 2023	95.000.000	30.000.000
April 2023	98.000.000	33.000.000
Mei 2023	98.000.000	33.000.000
Juni 2023	101.000.000	54.000.000
Juli 2023	95.000.000	38.000.000
Agustus 2023	81.000.000	30.500.000
September 2023	85.000.000	32.000.000

Sumber: Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571, 2023

Tabel 1 menunjukkan siklus hidup Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 berada di tahap kedewasaan (*maturity*), dilihat berdasarkan pertumbuhan penjualan yang sudah mencapai pada puncak, masih bertumbuh ataupun menurun namun dengan tingkat yang lebih lambat dan jumlah pendapatan yang stabil. Persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dan pelanggan juga yang menjadi lebih intens. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan posisi produk di pasar dengan persaingan yang semakin ketat.

Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano berada dalam tahap kedewasaan (*maturity*). Strategi pemasaran tahap kedewasaan Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi ada 3 fase yang relevan, yakni:

1. Tahap kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*), dimana pada tahap ini pertumbuhan mulai cenderung melambat dan tidak ada saluran distribusi baru. Produk sudah cukup mapan di pasaran dan perusahaan berfokus untuk mempertahankan pangsa pasarnya.
2. Tahap kedewasaan stabil (*stable maturity*), dimana penjualan cenderung tetap pada tingkat tertentu karena pasar sudah mencapai tingkat kejenuhan. Masa depan penjualan sangat bergantung pada pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.

3. Tahap kedewasaan menurun (*decaying maturity*), dimana penjualan produk mulai menurun dan konsumen cenderung mencari alternatif produk baru atau relevan, perusahaan perlu menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan penjualan atau memikirkan strategi diversifikasi produk.

Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano berada ditahap kedewasaan stabil (*stable maturity*), dimana penjualan produk yang stabil karena adanya bentuk persaingan, atau mungkin juga perubahan dalam selera konsumen. Penjualan yang meningkat pada bulan tertentu dapat dilihat Tabel 1 seperti di bulan Januari, Juni, Juli dan Desember, dikarenakan populasi di Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 yang meningkat pada saat libur di hari raya maupun libur sekolah.

Pada umumnya siklus hidup produk merupakan sebuah gambaran perjalanan produk dari diperkenalkan kepada pasar hingga hilangnya dari pasaran yang memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bersaing dengan sebuah produk. Seiring berjalannya waktu, perubahan gaya hidup konsumen mempengaruhi siklus hidup produk. Produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini cenderung memiliki permintaan yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran pada tahap kedewasaan ada dua yaitu strategi bertahan (*defensive strategy*) dimana bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar, dan strategi menyerang (*offensive strategy*) yaitu dengan memperluas pangsa pasar. Strategi yang dilakukan Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 yaitu mempertahankan pangsa pasar, dengan menjaga kualitas rasa dan varian produk menggunakan harga yang terjangkau. Menjaga kualitas pelayanan dan tempat yang selalu nyaman dan bersih. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 juga menyediakan *wifi*, *live music* di hari libur, tempat parkir yang memadai dan menjaga tampilan fisik yang menarik konsumen. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano juga tidak bekerja sendiri

namun memiliki ByKezz yang menjual makanan dan cemilan dan Rex Carwash tempat mencuci kendaraan yang membantu dan menopang penjualan di Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571. Pada tahap kedewasaan, Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 harus berusaha melakukan yang terbaik untuk menopang penjualan dan mempertahankan minat konsumen dengan melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan kedai kopi lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 tidak memiliki target penjualan produk perhari, perbulan maupun pertahun.

Strategi Pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571

Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan dan menganalisis segmen pasar yang dituju, mengembangkan, serta menjaga bauran pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen (Kereh *et al.*, 2018). Salah satu komponen kunci strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yakni konsep sentral dalam pemasaran modern yang terdiri dari berbagai elemen pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Strategi bauran pemasaran produk mencakup keputusan tentang merek dagang (*brand*), kemasan produk, kualitas produk. (Assauri, 2011). Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 memiliki beragam menu yang disediakan, terdiri dari minuman kopi dan non-kopi serta banyak jenis *topping* yang disediakan yang membuat pengunjung tertarik mengunjungi Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 dengan dua macam ukuran (*regular* dan *large*) dan susu yang bervariasi seperti *soy milk*, *oat milk* dan *fresh milk*. Produk yang diminati oleh konsumen adalah kopi susu dan non kopi adalah *cookieas and cream* dan *matcha latte*. Produk yang kurang

diminati konsumen adalah susu gula aren. Namun produk Susu Gula aren tidak dihapuskan karena susu gula aren dapat digunakan dalam produk minuman Kopi Janji Jiwa lainnya. Produk Kedai Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas produk yang baik, hal ini dapat dilihat dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas sesuai dengan SOP.

Strategi bauran pemasaran produk Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 sudah diterapkan dengan baik. Menurut tanggapan konsumen, sudah memberikan banyak varian rasa produk dengan keunikan rasa yang ditawarkan. Dengan volume/isi botol sesuai dengan keinginan konsumen yang disediakan dalam dua ukuran yaitu *regular* dan *large*.

Tabel 2. Bauran Pemasaran Aspek Produk

	A	B	C	Keterangan
Varian produk	Bervariasi	Kurang bervariasi		100% konsumen menjawab bervariasi
Volume/ isi cup	Sesuai	Tidak sesuai		100% konsumen menjawab sesuai
Keunikan	Varian rasa	Kemasan yang menarik	Tidak ada	95% menjawab varian rasa dan 5% menjawab kemasan yang menarik

Sumber: Data Primer, 2023

2. Harga (*Price*)

Strategi bauran pemasaran harga tentu saja menjadi faktor yang paling utama terhadap menarik minat pembeli oleh konsumen. Harga yang ditawarkan setiap produk Kopi Janji Jiwa sangat bervariasi, harga yang dirancang dianggap dapat dijangkau oleh kalangan menengah bawah hingga menengah atas. Harga minuman yang termahal di Kedai Kopi Janji Jiwa adalah *caramel macchiatio* dan *flavoured latte* (Hazelnut/Vanilla/ Caramel/Pandan) ukuran *large* dengan harga Rp34.000 dan minuman yang termurah adalah americano ukuran *regular* dengan harga Rp16.000. Berdasarkan tanggapan konsumen, bahwa harga di Kedai

Kopi Janji Jiwa Tondano sesuai dengan pasaran pada umumnya atau sama seperti dengan kedai kopi yang berada di Tondano. Rata-rata harga yang ditawarkan Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano sekitar Rp20.000 hingga Rp35.000 sudah termasuk dengan pajak. Namun jika ingin mengganti *soy milk* atau *oat milk* dan tambah *topping* yang diinginkan harga yang ditawarkan naik sekitar Rp5.000 hingga Rp10.000.

Strategi bauran pemasaran harga sudah diterapkan Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 dengan baik, walaupun sering tidak mendapati potongan harga. Menurut tanggapan konsumen, harga terjangkau dan kualitas yang baik menjadi salah satu alasan mengapa konsumen selalu melakukan pembelian kembali.

Tabel 3. Bauran Pemasaran Aspek Harga

	A	B	C	Keterangan
Dibanding -kan pesaing	Lebih rendah	Relatif sama	Lebih tinggi	100% konsumen menjawab relatif sama
Harga terjangkau	Terjangkau	Tidak terjangkau		100% konsumen menjawab terjangkau
Kualitas produk	Sesuai	Tidak sesuai		100% konsumen menjawab sesuai
Kapasitas volume/isi	Sesuai	Tidak sesuai		100% konsumen menjawab sesuai
Diskon	Ada	Tidak ada		60% konsumen menjawab ada dan 40% konsumen menjawab tidak ada

Sumber: Data Primer, 2023

3. Tempat (*Place*)

Strategi bauran pemasaran tempat atau lokasi berarti tempat yang terletak di lokasi strategis untuk mencapai keuntungan maksimum (Swastha, 2008). Lokasi yang strategis bagi suatu bisnis adalah berupa lokasi yang berada di pusat wilayah daerah, hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis memudahkan jangkauan konsumen.

Strategi bauran pemasaran tempat Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 sudah diterapkan dengan baik. Berdasarkan tanggapan konsumen, Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 letaknya berada di dekat pusat perbelanjaan dan pendidikan di Tondano serta berada dipinggir jalan raya yang sering dilewati oleh masyarakat. Lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa didukung dengan adanya tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan beroda dua dan beroda empat, serta tempat yang nyaman dan bersih.

Tabel 4. Bauran Pemasaran Aspek Tempat

	A	B	Keterangan
Kebersihan	Bersih	Kurang bersih	100% konsumen menjawab bersih
Lokasi yang strategis	Ya	Tidak	100% konsumen menjawab ya
Tempat parkir	Ya	Tidak	100% konsumen menjawab ya

Sumber: Data Primer, 2023

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi bauran pemasaran promosi atau disebut sebagai komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi atau meningkatkan pemasaran agar bisa diterima bagi pasaran. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 yang bergerak dalam bidang *coffee shop*, jarang melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Bertahan dalam persaingan usaha, Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 lebih mengedepankan kualitas dan pelayanan dalam penjualan produk serta tempat yang bersih dan nyaman.

Strategi bauran pemasaran promosi yang dilakukan Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 kurang baik, berdasarkan tanggapan konsumen terlihat bahwa adanya konsumen yang tidak banyak mengetahui melalui sosial media yang dimiliki. Namun pihak Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 mengatakan bahwa jarang melakukan promosi di sosial media yang dimiliki untuk memasarkan produknya. Walaupun jarang melakukan promosi, karyawan mampu memberikan atau menjelaskan promo yang

sedang berjalan dengan menawarkan langsung kepada konsumen jika ada yang bertanya. Hal ini menjadi kekurangan yang dialami Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano karena jarang melakukan promosi di media sosial yang dimiliki.

Tabel 5. Bauran Pemasaran Aspek Promosi

	A	B	Keterangan
Melakukan promosi	Sering	Jarang	45% konsumen menjawab sering dan 55% jarang
Menarik perhatian konsumen	Menarik	Kurang menarik	62,5% konsumen menjawab menarik dan 37,5% kurang menarik
Hubungan karyawan dan konsumen dalam mempromosikan produk	Baik	Kurang baik	90% konsumen menjawab baik dan 10% kurang baik

Sumber: Data Primer, 2023

5. Orang (*People*)

Strategi bauran pemasaran aspek orang berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM). Strategi bauran pemasaran orang sudah diterapkan Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 dengan baik berdasarkan tanggapan konsumen. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 melakukan pembagian pekerjaan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki, adapun bidang yang terdapat dalam Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano seperti bidang keuangan dan bidang produksi. Bidang keuangan melakukan pembukuan mengenai jualan produk setiap hari dan melayani pengunjung yang hendak memesan dan langsung membayar di kasir. Bidang produksi, dimana bartender mampu membuat produk minuman pesanan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan, sehingga hubungan dengan pengunjung dapat selalu terjaga seperti kualitas pelayanan yang ramah, menggunakan pakaian yang rapi dan bersih, serta menjaga cita rasa agar pengunjung datang kembali serta melakukan pesanan kembali agar Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano dapat terus berjalan dan berkembang dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat

Tondano. Pemahaman produk oleh karyawan Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano sudah baik dan harus ditingkatkan guna memperbanyak wawasan tentang produk yang dijual.

Menurut tanggapan konsumen strategi bauran pemasaran aspek orang di Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 sudah baik, dapat dilihat dari pelayanan konsumen yang baik dan ramah dan handal dalam melayani konsumen. Pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 dalam melayani untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas.

Tabel 6. Bauran Pemasaran Aspek Orang

	A	B	Keterangan
Berpakaian rapi dan bersih	Ya	Tidak	100% konsumen menjawab ya
Karyawan bersedia menerima <i>complain</i>	Ya	Tidak	100% konsumen menjawab ya
Bersikap baik dan ramah	Ya	Tidak	100% konsumen menjawab ya

Sumber: Data Primer, 2023

6. Proses (*Process*)

Strategi bauran pemasaran dalam aspek proses mencakup bagaimana pengusaha melayani permintaan konsumen dan kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan dan sangat penting dimiliki oleh setiap pengusaha agar pengunjung dapat merasa puas dan terus melakukan transaksi berulang. Aspek proses berhubungan dengan alur produksi, alur penjualan serta pembayaran yang mudah. Dalam penerapan strategi bauran pemasaran aspek proses Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat dari proses produksi yang rata-rata memakan waktu sekitar 5-10 menit dan membuka dengan tepat waktu. Pembayaran yang bervariasi memudahkan konsumen menggunakan pembayaran dengan *cash* maupun *cashless*.

Tabel 7. Bauran Pemasaran Aspek Proses

	A	B	C	Keterangan
Buka waktu	tepat	Ya	Tidak	100% konsumen menjawab ya

Proses penyajian	1-5 menit	5-10 menit	10-15 menit	30% konsumen menjawab 1-5 menit, 60% 5-10 menit, dan 10% 10-15 menit.
Kemudahan pembayaran	Mudah	Tidak mudah		100% konsumen menjawab mudah

Sumber: Data Primer, 2023

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi bauran pemasaran aspek bukti fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan atau bangunan fisik, peralatan perlengkapan serta interior yang menarik. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Ditambah dengan bagaimana penanganan *Covid-19* atau protokol kesehatan yang diterapkan di Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571.

Tampilan fisik yang diberikan kepada pengunjung sudah cukup baik. Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih langsung di Kedai Kopi Janji Jiwa dengan menyediakan produk beserta dengan harga produk. Tampilan Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 tertata rapi dan menarik dengan bertema industrial. Penataan meja dan kursi yang luas sehingga membuat pengunjung lebih nyaman berada di tempat tersebut. Dalam toilet Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano juga dirawat dengan baik dengan memperhatikan sabun cuci tangan dan *tissue* yang disediakan. Protokol kesehatan disaat pandemi *Covid-19* ditangani dengan baik, dimana Kedai Kopi Janji Jiwa memperhatikan kenyamanan dan kebersihan di area tempat. Hingga saat ini Kedai Kopi Janji Jiwa menyediakan *handsanitizer* untuk konsumen dan memakai masker saat melayani konsumen. Namun, dalam sarana dan fasilitas yang disediakan belum cukup memadai dikarenakan menurut tanggapan

konsumen disaat hari libur, Kedai Kopi Janji Jiwa tidak menambah meja atau kursi hingga konsumen yang datang harus menunggu konsumen yang sedang berada ditempat tersebut keluar.

Strategi bauran pemasaran *physical evidence* yang diterapkan Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 cukup baik. Menurut tanggapan konsumen, Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano telah memberikan penampilan menarik, bersih, nyaman serta memperhatikan protokol kesehatan *Covid-19* dengan baik. Namun kurang dalam sarana dan fasilitas.

Tabel 8. Bauran Pemasaran Aspek Bukti Fisik

	A	B	Keterangan
Desain/dekorasi yang menarik	Menarik	Kurang menarik	100% konsumen menjawab menarik
Jarak antara meja	Ya	Tidak	100% konsumen menjawab ya
Menyediakan sarana dan fasilitas yang memadai	Ya	Tidak	77.5% konsumen menjawab ya dan 22.5% menjawab tidak
Toilet yang bersih	Ya	Tidak	100% konsumen menjawab ya
Protokol Kesehatan	Baik	Kurang baik	100% konsumen menjawab baik

Sumber: Data Primer, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Siklus Hidup Produk Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 berada di tahap kedewasaan, khususnya pada tahap kedewasaan stabil (*stable maturity*) yaitu penjualan yang sudah mencapai puncaknya atau masih bertumbuh atapun menurun dan tidak memiliki target harian, bulanan maupun pertahun.
2. Strategi pemasaran berdasarkan aspek place/tempat dan aspek people/orang menjadi pilihan yang baik dari konsumen karena seluruh konsumen menjawab 100% baik, dan yang kurang baik terdapat dalam aspek promosi, karena kurangnya promosi yang dilakukan dan tidak banyak konsumen yang mengetahui.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka direkomendasikan saran:

1. Untuk siklus hidup, sebaiknya Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 dapat memaksimalkan inovasi seperti mengandalkan *digital marketing* yang tersedia, dengan menggunakan tema Glitz and Glam, yaitu menarik perhatian masyarakat dengan menggaet *influencer* atau selebriti yang sedang naik daun, serta memperhatikan dan mempertahankan kualitas pelayanan dan tempat yang nyaman dan bersih untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen.
2. Untuk promosi, sebaiknya Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 melakukan promosi yang lebih sering atau lebih aktif, untuk memperbanyak konsumen dan dapat melihat promo menarik yang disediakan.
3. Untuk tampilan fisik, sebaiknya Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 menyediakan fasilitas seperti meja dan kursi lebih pada saat hari libur.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. *Basic Marketing Management, Concepts and Strategies*. Grafindo Persada, Jakarta.
- Kereh, F., A.L. Tumbel., & S.S. Loindong. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT.Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 6(2):968-972.
- Kotler, P., & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha, B. 2008. *Modern Marketing Management*. Liberty. Yogyakarta.