

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Cafe Kabanos Coffee

Aliya Widari¹, Indri Setia Ningrum², Zetty Handa Yani³, Fitri Ayu Nofirda⁴

1,2,3,4 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 220304329@student.umri.ac.id¹, 220304335@student.umri.ac.id²,
180304240@student.umri.ac.id³, fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian yang dilaksanakan guna mengetahui strategi pemasaran dan naiknya daya saing industri yang dilaksanakan oleh cafe kabanos. Dengan meningkatkan daya saing ini, maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh Perseroan. Persaingan kafe di kota Pekanbaru makin meningkat dikarenakan begitu banyaknya kafe baru yang muncul, kemudian membentuk pengusaha wajib melihat lebih banyak faktor guna naiknya daya saing bisnis yang mereka jalankan. Yang dilakukan cafe kabanos guna naiknya daya saing yakni mengenakan mengedepankan produk dan naiknya kualitas produk sehingga bisnis cafe kabanos terus berkembang dan bisa melakukan persaingan atas kompetitor lain.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Daya Saing*

Abstract

The research was carried out to determine the marketing strategy and increase the competitiveness of the industry carried out by Cafe Kabanos. By increasing this competitiveness, the greater the profits obtained by the Company. Competition for cafes in the city of Pekanbaru is increasing because so many new cafes are appearing, which means entrepreneurs must look at more factors to increase the competitiveness of the business they run. What Cafe Kabanos does to increase competitiveness is by prioritizing products and increasing product quality so that Cafe Kabanos' business continues to grow and can compete with other competitors.

Keywords : *Marketing Strategy, Competitiveness*

PENDAHULUAN

Cafe berarti satu diantara usaha yang paling banyak peminatnya dikeseluruhan kalangan ,diawali atas muda hingga orang tua baik mahasiswa maupun pekerja. Sekarang kalangan Masyarakat di kota pekanbaru lebih menyukai pengisian waktu mereka guna berdiskusi ataupun bertumpuk pada cafe. Terkhusus dari jawa telah sangat dikenal sedari dulu kafe yang penyebutannya coffee shop, coffeeshouse ataupun café ialah peristilahan yang dikenakan guna tempat pelayanan pesanan kopi ataupun minuman hangat lain. Coffeshop mempunyai kriteria misalnya restoran ataupun bar namun mempunyai perbedaan terhadap kafetaria. Banyaknya coffeeshop yang tidak hanya melakukan penyediaan kopi namun pula teh yang bebarengan atas makanan ringan ditinjau sisi budayanya, coffeeshop sudah dilakukan penyebaran yang luas guna dijadikan fokus berinteraksi sosial yang mana orang bisa melakukan perkumpulan, berbincang, membaca, menulis, melawak ataupun hanya mengisi waktu. Ditahun 2012 minat kopi pada negara Indonesia sudah meraih lebih dari 250 ribu ton segmen bisnis kedai kopi juga mengalami pertumbuhan lebih dari 10% dari beberapa tahun belakangan. Keadaan tersebut memberi tanda bahwasannya bisnis kedai kopi mempunyai potensi guna dilakukan pemasukan atas pelaku usaha.

Berawal atas masyarakat Indonesia mengenali warung kopi guna tempat relative memiliki padanan diperbandingkan kafe pada pemaparan masyarakat barat beriringan atas berkembangnya jaman kemajuan informasi dan teknologi juga asimilasi budaya barat beserta lokal usah warung kopi memiliki konsep kafe contohnya yang terdapat dibarat awalnya timbul banyak kafe baru berawal atas konsep memusat hingga mengenakan sistem waralaba ataupun franchise. Bermula meminum kopi telah dijadikan kebiasaan masyarakat Indonesia semenjak jaman dahulu kala yang didasarkan atas Indonesia ialah satu diantara penghasil kopi terbaik dunia. Usia penikmat kopi mayoritas tidak memandang usia diawali remaja sampai orang dewasa hingga manula karenanya tidak bisa dilakukan perhitungan totalnya.

Satu-satunya coffeshop yang berada di pandau jaya adalah Kabanos Coffee yang dijadikan objek atas penelitian yang dilaksanakan. Kabanos Coffee yakni coffeshop yang berada di Jln. Kruing Raya No.8, Pandau Jaya, Kec. Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau 28284 walaupun café ini letaknya tidak Tengah kota, namun mampu bersaing dengan café yang berada di Tengah kota, karena café tersebut mempunyai daya ketertarikan sendiri diperbandingkan atas café lainnya seperti: Desain café yang modern dan kekinian, adanya fasilitas berupa ruangan outdoor (bagi yang merokok) dan indoor (ber-AC), sehingga cocok dijadikan tempat untuk berkumpul dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja. Jenis varian minuman yang di tawarkan oleh café kabanos sendiri terdiri dari Coffee maupun Non-coffee, selain itu mereka juga menyediakan beberapa aneka cemilan dengan harga yang cukup terjangkau kisaran harga Rp 20.000 – 28.000 Rupiah. Café kabanos ini di dirikan oleh Mahaga Putra Kaban pada Januari 2020. Berdasarkan pengamatan wawancara peneliti dengan Mahaga Putra Kaban dengan No. Hp. 082286574675, diketahui Kabanos Coffee mempunyai 2 tempat yang dimana tempat yang pertama terletak di Jl. Kruing Raya Kec. Siak Hulu. Serta cabang nya berada di jln. Teuku Umar No.87, Rintis, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau. Cafe tersebut memiliki daya ketertarikan sendiri diperbandingkan atass cafe lainnya yang di dimana terletak di dekat daerah perkantoran dan berada di Tengah kota. yang sudah pasti di kunjungi saat jam istirahat kantor maupun pengunjung yang sekedar mampir untuk mencicipi kopi dengan cita rasa yang mempunyai perbedaan juga khas atas coffeshop lainnya. Walaupun kelebihan diatas tetapi tetap adanya kekurangan yang dimiliki Café Kabanos Coffee yaitu berupa kurang luasnya area parkir untuk pengunjung.

Dictionary of English Language and Culture, Longman, memaparkan bahwasannya café berarti restoran kecil yang menjual ataupun memberi pelayanan minuman beserta makanan ringan, biasanya kafe dikenakan orang guna kerileksan.

Zuhriyah (2019) memaparkan bahwasannya perkembangan kafe sekarang mengalami peningkatan yakni berkisar 25% - 30% diperbandingkan atas tahun sebelumnya, hingga pembisnis mempunyai keterkaitan guna membuka kafe disebabkan masyarakat Indonesia lebih menyukai menghabiskan waktu luang pada kafe dengan keluarga, teman juga organisasi yang mempunyai maksud guna sekedar menikmati suasana cafe itu ataupun sebatas menikmati menu minuman beserta makanan yang disajikan. Sehingga hal ini mendorong minat pengusaha atau pembisnis untuk membuat bisnis coffee shop.

Penelitian yang dilaksanakan bertujuan guna melakukan analisa strategi pemasaran yang dilaksanakan pelaku usaha kabanos coffee guna menaikkan daya saing mereka atas kafe lain yang dijadikan pesaing mereka. Penelitian yang dilaksanakan pula diinginkan bisa memberi informasi atas peneliti berikutnya guna penggambaran umum juga profil atas kabanos coffee. Café memberi hasil produk yang memiliki kualitas pula wajib memiliki strategi pemasaran yang efisien guna pemasaran produk supaya terjual dipasaran. Lain dari pada itu pula mereka harus melakukan pemasaran produk dengan pemilahan sasaran yang tepat, hingga para usahawan bisa memberi rasa puas terhadap pelanggan.

Sebuah usaha dapat diperbincangkan mempunyai keberhasilan bila mereka bisa melaksanakan pemasaran atas produk mereka hingga mempunyai banyak konsumen yang memiliki minat guna pembelian produk mereka. Supaya bisa mempunyai minat konsumen, maka wajib menetapkan target dalam memasarkan yang tepat supaya produk yang dilakukan pemasaran memiliki peminat banyak.

METODE

Objek yang di kaji dalam penelitian yang dilaksanakan yakni meningkatkan daya saing terhadap pesaing lainnya.

Penelitian yang dilaksanakan yakni penelitian deskriptif yang mengenakan pendekatan kualitatif. Mengumpulkan data yang dikenakan guna menjawab pertanyaan dari subjek penelitian dengan melalui mengumpulkan data dengan wujud wawancara, observasi juga dokumentasi. Penelitian jenis ini memiliki tujuan menjelaskan secara sistematis, faktual, serta akurat berdasarkan fakta yang berada di tempat kejadian.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilaksanakan yakni atas cafe Kabanos Coffee cabang dua yang terletak di jln. Teuku Umar No.87, Rintis, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian ini di lakukan mulai dari tanggal 22 oktober 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Cafe Kabanos Coffee

Strategi dalam memasarkan yang dilaksanakan Cafe Kabanos Coffee guna naiknya daya saing yang terkait strategi pemasaran *targeting*, *segmenting*, *positioning* yakni sebagaimana dibawah

1. Targeting

Langkah kedua yang dilakukan oleh cafe kabanos coffee yaitu melaksanakan targeting ataupun dalam pembidikan target yang sudah di tuju atas segmentasi pasar dengan hal tersebut program pemasaran yang dilaksanakan cafe kabanos coffee mengenakan sasarannya yang di tuju yakni para pecinta coffee maupun bukan dari kalangan pecinta coffee. Target konsumen kabanos coffee mulai dari muda mudi maupun para pekerja.

2. Segmenting

Strategi dalam memasarkan segmenting yang dikenakan oleh Cafe Kabanos Coffee yaitu dengan menggunakan segmentasi geografis, dan segmentasi demografis. Dimana Segmentasi geografis ini, cafe kabanos menargetkan calon konsumennya berdasarkan aspek lokasi. Dan segmentasi demografis ini dilakukannya pengelompokan berdasarkan seperti: usia, pendidikan, pekerjaan, dan jenis kelamin.

3. Positioning

Positioning adalah aspek penting dari pemasaran untuk Cafe Kabanos Coffee ini, karena dapat membantu membedakan diri dari pesaing lainnya serta menarik target pasar mereka. Strategi ini mencakup seperti fitur produk, branding, harga, suasana cafe, dekorasi yang instgramable, dan layanan pelanggan. Dalam hal ini Cafe Kabanos memberikan layanan yang berupa seperti mulai dari jam 10.00 – 12.00 harga coffe di kabanos menjadi hanya 15rb saja. Adapun juga live music yang dihadirkan pada saat weekend.

Efektifitas dan Dampak dari Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning Untuk Meningkatkan Daya Saing

Tidak ataupun efektivitasnya sebuah strategi pemasaran bisa terlihat atas sejauh mana sasaran perusahaan bisa diraih. Efektivitas terkait hal tersebut yakni yang mana efektifitas banyak memberi dampak keterkaitan diantara pelanggan mengenakan perusahaan yang akan terwujud dengan wujud profit yang dihasilkan dari dua belah pihak, baik perusahaan ataupun konsumen.

Dilandaskan atas penelitian yang memberi hasil atas peneliti yakni Cafe Kabanos Coffee melakukan variasi menu dengan berkolaborasi dengan makanan yang sudah terkenal yaitu eight burger yang dijalan Sumatra. Promosi Cafe Kabanos Coffee lebih efektif bila dia melaksanakan promosi dengan offline mengenakan langkah mengajak ataupun mendekati orang-orang yang mempunyai dampak misalnya ketua organisasi daerah.

Solusi beserta kendala yang dijalani atas pengimlikasian strategi pemasaran segmenting, positioning, targeting guna menaikkan daya saing. Kendala terhadap Cafe Kabanos Coffee yakni ada di manajemennya bukan ada di strategi pemasarannya. Misalnya

perusahaan lain yang pula memperoleh permasalahan atas manajemen. Tetapi pemilik Cafe Kabanos Coffee melaksanakan pengoreksian atas manajemennya. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran berhasilnya sebuah perusahaan dibidang memasarkan mempunyai keterkaitan atas berhasilnya guna menetapkan tempat yang tepat, harga yang tepat, produk yang tepat, juga promosi yang selaras.

1. Harga

Menetapkan harga berarti satu diantara elemen terpenting terhadap manajemen perusahaan. Menetapkan harga dilandaskan atas menghitung besar biaya yang diperlukan yakni harga pokok produksi, biaya bahan baku juga biaya promosi kemudian dilakukan penambahan atas prosentase profit yang diharapkan perusahaan. Harga berarti total nilai yang dikenakan guna bertransaksi/pertukaran guna memperoleh suatu barang ataupun produk. Dilandaskan atas hasil penelitian yang memaparkan bahwasannya menetapkan harga di Kabanos Coffee yakni 100% misalnya Cafe Kabanos Coffee membeli kopi mentah langsung dikirim dari Bandung dengan harga 1kg kopi mentah sebesar 170rb. Cafe Kabanos coffee menjadikan versi minuman dengan harga mulai dari 20rb.

2. Produk

Produk yang ada di Kabanos Coffee yakni produk yang pengambilannya terhadap orang. Cafe Kabanos Coffee pengambilan produk terhadap orang yang jualan kopi dari dulu sampai sekarang juga masih tetap berjalan. Selain Kabanos Coffee melakukan penjualan kopi autentik pula melakukan penjualan kopi lain contohnya cappuccino, juga rasa minuman yang lain seperti minuman bersoda.

3. Tempat/lokasi

Menempatkan letak berarti satu diantara hal yang memiliki dampak atas usaha, dikarenakan makin strategis letak ataupun bagus kemudian dimungkinkan pula usaha tersebut berhasil. Terhadap Kabanos Coffee atas cabang satu beserta dua dikatakan mempunyai letak strategis.

4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang mempunyai keaktif dilaksanakan sebuah perusahaan supaya konsumen mempunyai rasa ketertarikan guna datang pada Kabanos Coffee. Promosi berarti sebuah aktivitas guna mengajak, memengaruhi ataupun membujuk, memberi informasi terhadap konsumen supaya melakukan pembelian suatu prosuk yang sudah dilakukan penjualan dari perusahaan. Terhadap hasil wawancara memaparkan bahwasannya Kabanos Coffee melaksanakan promosi mengenakan offline ataupun online. Tetapi yang paling efektif melaksanakan promosi offline.

Persaingan

Berkembangnya kafe sekarang makin pesat, hal tersebut disokong oleh ramainya kafe, mengenakan terdapat bermacam produk yang bersumber atas kopi tradisional sudah memberi percepatan popularitas kafe dialangan masyarakat. Kafe sekarang sudah dijadikan komoditi industry yang mempunyai sifat masal dikarenakan makin banyak usahawan café yang menyebar pada kota Pekanbaru. Bersaing atas usaha kafe tidak bisa dihindarkan kembali, pengusaha yang bisa melakukan perkembangan daya tangkap akan lebih gampang menetapkan letak usaha terhadap pesaing juga bisa menetapkan strategi yang tepat.

Karenanya, Kabanos Coffee yang berarti satu diantara usaha kafe melakukan pencatitan competitor yang besar selanjutnya mengenakan pencarian kelemahan juga kekurangan competitor. Selanjutnya Cafe Kbanos Coffee melakukan pengisian kekurangan atas competitor itu.

SIMPULAN

Strategi pemasaran positioning, targeting, segmenting guna kenaikan daya saing. Positioning : citra perusahaan sangat utama. Target pasar: target pasar atas Cafe Kabanos Coffee tersebut yakni para muda mudi yang mempunyai rasa suka atas kopi juga para pekerja. Segmentasi : terhadap Cafe Kabanos Coffee mengenakan segmentasi demografis dan geografis. yang mana Cafe Kabanos Coffee menggolongkan pasarannya dengan jenis

kelamin, usia juga wilayah ataupun tempat Terhadap Cafe Kabanos sendiri yang membentuk label tersendiri atas Cafe Kabanos Coffee. Lain dari pada itu, Cafe Kabanos Coffee pula mempunyai ketertarikan konsumen mengenakan adanya kalaborasi dengan eight burger dan adanya live music. Strategi memasarkan yang dilaksanakan Café Kabanos Coffee telah memiliki kecukupan efektif guna melakukan promosi produk juga melakukan perkembangan kualitas produk. Cafe Kanos Coffee terus mengalami perkembangan strategis pemasaran supaya usaha Kabanos Coffee tetap mengalami perkembangan juga bisa melakukan persaingan terhadap pesaing Cafe Kabanos Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Hamdani, E., & Maulana, H. (2017). *Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah*. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 5(1).
- Amalia, A. (2016). *Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPSY TUBBY*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(3), 297-306.
- Purba, A. P. A. (2019). *Analisis Strategi Bersaing Cafe the Coffee Town dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Jilid 2 Edisi ke-4 (terjemahan Damos Sihombing)*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, D. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT Damar
- Bangsawan, S. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi ke-13 (terjemahan Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusasi, M. (2013). *Pengaruh manajemen diri dan ke- matangan emosi terhadap pengambilan keputusan*. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2 (1), 16- 27.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). *Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions*. *Journal of Computers*, (6) 9: 1875-1879.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Pemasaran jasa*. Jakarta: Pen- erbit Salemba Empat.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2008). *Dasar- dasar pemasaran (terjemahan Agus D & Sumi- harti Y)*. Jakarta: Erlangga
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie'di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agrisep*, 14(1), 28-35.
- Faiqoh, R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus. *IQTISHADIA*, 6(2), 279-291.
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1-14.