

Analisis Promosi dalam Strategi Pemasaran : Studi Kasus Radja Koffie

Phamela Lawreina¹, Rifqy Ariq Mukhti², Yunandar Prayoga³, Fitri Ayu Nofrida⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: phamelalawreina10042002@gmail.com¹, rifgyariqmukhti@gmail.com²,
220304031@student.umri.ac.id³, fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tentang promosi dan pemasaran Radja koffie. Dengan adanya radja koffie penulis bisa menganalisis tentang bidang kuliner dalam metode manajemen pemasaran. Metode yang di pakai adalah menggunakan metode kualitatif , dimana penulis telah mewawancarai owner dan turun ke lapangan melihat yang terjadi secara langsung. kesimpulannya adalah Radja koffie melakukan suatu pemasaran yang baik sehingga dapat dijadikan kajian terkait strategi pemasaran

Kata kunci: *Radja Koffie, Promosi, Strategi Pemasaran*

Abstract

This study analyzes the promotion and marketing of Radja koffie. With the existence of radja koffie, the author can analyze the culinary field in the disguise management method. The method used is to use a qualitative method, where the author has interviewed the owner and gone to the field to see what happened directly. The conclusion is that Radja koffie does a good marketing so that it can be used as a study related to marketing strategies

Keywords : *Radja Koffie, Promotion, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Industri restoran telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini meningkatkan persaingan di antara restoran-restoran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Banerjee (Octaviani & Cahyadi, 2022) Adanya berbagai alternatif pilihan bagi konsumen menciptakan persaingan untuk penyedia jasa pesan-antar makanan sehingga perusahaan haruslah mempunyai keunggulan kompetitif.

Pentingnya Pemahaman Konsumen Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi kunci keberhasilan bagi restoran. Menurut (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022) Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih restoran, khususnya di Radja Koffie.

Konteks Radja Koffie merupakan restoran yang terkenal dengan konsep dan cita rasanya yang khas. Namun, dengan munculnya banyak opsi restoran dan perubahan tren konsumen, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat Radja Koffie tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut (Utami, 2020), Perkembangan jenis usaha seperti kafe tentu membawa dampak baik yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif.

Sebagai salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru, Kecamatan Tampan tentu saja memiliki banyak kafe.

Kebutuhan Penelitian Terdahulu Meskipun telah ada penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi konteks Radja Koffie. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan tersebut.

Manfaat bagi Industri Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Radja Koffie dan industri restoran secara umum untuk meningkatkan strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Radja Koffie sebagai destinasi makan mereka dan juga dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman umum tentang perilaku konsumen dalam konteks industri restoran.

penelitian tentang Analisis promosi dalam strategi pemasaran : Studi Kasus Radja Coffe dapat mencakup beberapa poin yang relevan untuk memperkuat kebutuhan dan urgensi penelitian tersebut.

Strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dari (Khairunnisa, 2022), "Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan unit bisnis mana yang berharap dapat menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di mana terdapat strategi terperinci mengenai sasaran pasar, posisi, campuran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran".

Menurut (Mahardika, 2020) "Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya untuk Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memilikigebrahan dengan sesuatu yang baru".

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam bisnis dalam tujuan untuk menjual sebuah produk baik berupa barang maupun jasa. Menurut Alma (dalam Hardilawati dkk, 2019) "pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan".

Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Firmansyah, 2020) "tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*".

Volume Penjualan

Menurut (Nursyirwan, 2020) "*volume* penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian".

Pendapatan penjualan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. *Volume* penjualan tidak hanya mencerminkan jumlah produk dan jasa yang terjual, tetapi juga merupakan indikator seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan dapat merangsang minat pasar sasaran. Semakin besar *volume* penjualan maka semakin besar aktivitas pemasar dalam mempengaruhi pasar. Ini mencakup berbagai strategi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan strategi penetapan harga yang menarik. Dengan meningkatkan *volume* penjualan, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di industri. Namun perlu diingat juga bahwa tidak hanya penjualan yang menjadi tujuan utama, namun juga kualitas produk atau layanan yang baik serta kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan persediaan dan rantai pasok juga harus diperhatikan untuk memenuhi permintaan pasar tanpa menyebabkan

stockout atau kelebihan pasokan. Memahami pentingnya *volume* penjualan memungkinkan pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mendorong pertumbuhan bisnis, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut (Sidiq dan Choiri, 2019) berpendapat bahwa, "Metode penelitian kualitatif merupakan metode naturalistik. Dalam penelitian metode kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, suatu realitas atau obyek tidak dilihat secara parsial dan dipecahkan ke dalam beberapa variabel". Metode ini digunakan oleh penulis dengan mewawancarai owner atau pemilik dari radja koffie, Penelitian ini dilakukan di Radja koffie yang terletak di Jalan Arifin ahmad gang ikrab no 81 kec marpoyan damai pekanbaru kota, Riau. Menggunakan teknik analisis data. Metode ini digunakan oleh penulis dengan mewawancarai owner atau pemilik dari radja koffie, dari menggambarkan data yang tersedia dan meneliti lapangan secara langsung tanpa proses manipulasi dan memberikan gambaran lengkap dari suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh radja koffie untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar (*segmentation*), sasaran pasar (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Selain itu Radja koffie juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari 4P elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut ini adalah kutipan tentang strategi Radja koffie :

1. Segmentasi pasar (*segmentation*)

Langkah awal yang dilakukan oleh radja koffie adalah melakukan segmentasi pasar .

a. Segmentasi demografis

Secara demografis segmentasi pasar radja koffie adalah bapak bapak , pelajar , mahasiswa , pekerja dan ibu rumah tangga . Rentang usia konsumen Radja koffie dari umur 10-50 tahun . Peminat Radja koffie lebih banyak laki laki dari pada Wanita

b. Segmentasi geografis

Secara geografis Radja koffie memiliki 3 cabang yaitu :

1. Jalan Arifin ahmad gang ikrab pekanbaru
2. Jalan Arifin ahmad Radja koffie platinum lokasinya dekat dengan kampus swasta
3. Jalan panam pekanbaru lokasi yang dekat dengan kantor polisi dan rumah sakit

c. Segmentasi psikografis :

secara psikografis Radja koffie memikat kaula bapak bapak yang suka membahas bisnis dan meminum kopi dengan santai

d. Segmentasi perilaku

Secara perilaku , pasar radja koffie menyasar pada penikmat kopi dan penikmat makanan khas tradisional dari aceh . Rasa kopi dan makanan yang memiliki cita rasa yang berbeda . Lokasi outlet yang sangat strategis dan mudah di jangkau membuat konsumen Radja koffie ingin Kembali lagi dan lagi untuk menikmati kopi dan makanan khas dari aceh .

2. Sasaran pasar (*targeting*)

Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan penyesuaian ke sasaran pasar sehingga cocok untuk pasar sasarnya. Target pasar Radja koffie adalah bapak bapak yang suka minum kopi dengan memiliki ciri khas pada rasa kopi tersebut . Pada harga yang ramah di kantong. Rentang umur konsumen Radja koffie adalah 10-50 tahun.

3. Penentuan posisi pasar (*positioning*)

Radja koffie merupakan minuman kopi dengan menu basic , dan memiliki ciri khas sendiri pada kopi tersebut . Minuman kopi dengan kualitas rasa yang pas , terasa kopinya dan tidak terlalu pahit . Minuman kopi ini cocok di konsumsi bersamaan dengan snack snack lainnya. Harga yang di tawarkan tidak begitu mahal , tetapi rasa dan kualitas dari kopi tersebut memiliki rasa yang berbeda pada kopi kopi pada umumnya .

4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang menggunakan empat elemen yaitu produk, harga , distribusi, dan promosi .

a. Produk

Radja koffie menawarkan produk berupa kopi dan beberapa menu lainnya ,seperti mie aceh dan timpan yang mana menu tersebut adalah makanan khas aceh.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang penting sebelum memulai penjualan . Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya saing produk, citra merek, dan keuntungan perusahaan. Karena dalam penetapan harga melibatkan biaya produksi , harga pasar , dan nilai produk dalam persepsi konsumen . Selain itu, harga juga berperan dalam menarik konsumen , mempengaruhi persepsi kualitas, dan memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Radja koffie pada setiap produknya yaitu , Kopi aceh Rp. 8.000,- . Untuk menu makanan seperti mie aceh Rp. 13.000,- dan snack khas yang bernama timpan dengan harga Rp. 3.000,-

c. Tempat

Dalam mendistribusikan produk , pemilihan tempat usaha atau lokasi harus strategis agar dapat menjangkau pasar. Dengan meningkatnya jumlah peminat dan permintaan konsumen . Radja koffie memperluas jangkauan pasar , saat ini Radja koffie telah membuka 3 cabang di pekanbaru , diantaranya jalan Arifin ahmad gang ikrab , jalan Arifin ahmad dan jalan soebrantas . Dan Radja koffie ini juga menyediakan pemesanan secara online seperti bekerja sama dengan grabfood , gofood, dan shope food .

d. Promosi

Promosi merupakan bagian yang penting untuk meningkatkan penjualan . Dengan mengadakan promosi perusahaan dapat menarik calon pelanggan , meningkatkan penjualan serta membangun citra merek . Radja koffie berperan aktif dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen barunya . Promosi awal yang di lakukan Radja koffie adalah membuat merek yang dapat mendeskripsikan usaha yang di laksanakan . Seper

SIMPULAN

Radja koffie berdiri pada tahun 2016 . Radja koffie mengambil kata dengan sebutan raja dimana di tahun 2017 belum ada yang menjual produk kopi tradisional dari aceh . dan kopi yang digunakan oleh radja koffie sendiri itu berasal dari aceh langsung dengan menggunakan pengiriman kopi dari aceh ke pekanbaru . tidak hanya itu di radja koffie ini memiliki makanan khas dari aceh selain kopi gayonya , radja koffie ini memberikan menu mie aceh dan snack khas yaitu timpan . pada menu mie aceh sendiri itu memiliki bumbu dapur yang khas dan tidak semua bisa membuat bumbu aceh tersebut karna memiliki bumbu bumbu khusus sendiri . dan snack tradisionalnya pun di buat oleh orang aceh sendiri seperti bos radja koffie sendiri bisa mengelolah snack itu sendiri . dengan adanya peningkatan pada konsumen di radja koffie dari tahun ke tahun , maka radja koffie membuka cabang keduanya di panam , pada tahun 2019 dan pada tahun 2023 di buka lagi cabang terbaru dengan nuansa memiliki penginapan menjadi resto. Dari menganalisis pada perkembangan radja koffie sungguh banyak peminat dan pencinta kopi yang berasal dari beda provinsi hanya untuk menikmati kopi gayo dari radja koffie tersebut. Dan setelah di telaah banyak konsumen yang telah memesan di tempat mereka langsung memesan untuk bungkus . dampak dari radja koffie dalam minat konsumennya adalah ciri khas tradisional

dari aceh yang di bawakan langsung ke pekanbaru . dan pada umumnya bagi masyarakat aceh yang merantau ke pekanbaru dengan mengkonsumsi dan memesan di radja koffie sangat terobati rindunya dengan makanan khas yang terdapat di aceh . dan tentunya untuk penikmat kopi yang sangat di cari pada kalangan kalangan bapak bapak dan remaja remaja . dimana tempatnya yang nyaman untuk membahas bisnis , organisasi dan membuat acara arisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Utami, M. (2020). *Implementasi Peraturan Daerah (Perda) Kota Pekanbaru Nomor 3 Tahun 2002 Tentang Hiburan Umum : Studi Pengawasan Kafe Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Perspektif Fiqih Siyasah*. Pekanbaru.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan(Literature Review Manajemen PEMASARAN). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, III(1), 211-224.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *VII(1)*, 88-98.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *V(1)*, 98-102.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Jurnal Hukum Islam*, III(1), 65-86.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam. *III(2)*, 238-244.
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, VIII(3), 973-984.
- Putri, E. (2023). *Komunikasi Pemasaran Cafe Omdut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan*.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. 1-221.