

Analisis Strategi Pemasaran terhadap Leton Coffee di Pekanbaru

Tika Dwi Saputri¹, Ardino Alit Kuntoro², Regita Cahyani³, Fitri Ayu Nofirda⁴

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

e-mail: 220304051@student.umri.ac.id¹, 220304008@student.umri.ac.id²,
220304028@student.umri.ac.id³, fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstrak

Pada era modern saat ini, Dimana sekarang ini membuat persaingan usaha dunia semakin ketat ,salah satunya adalah pembisnis kedai kopi,Perkembangan trend coffe shop di kota pekanbaru pada saat ini menjadi fenomena yang berbeda pada masa sebelumnya ,dikarenakan semakin ketatnya persaingan coffe shop di kota pekanbaru salah satunya adalah Leton Coffee. Leton Coffee adalah brand local pekanbaru yang bergerak di bidang kuliner. Produk yang di jual Leton Coffee,donat sampai croffle. Leton Coffee berdiri pada tahun 2019. Jenis penelitian dengan metode kualitatif yang digunakan penulis bersifat deskriptif. Hal ini dapat menuntun penulis untuk mengeksplorasi dan dapat menganalisis situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh , luas dan mendalam. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Leton Coffee dengan cara mempromosikan serta menarik konsumen nya melalui media sosial seperti di Instagram untuk menaikkan omset penjualan.

Kata kunci: *Profil, Strategi Pemasaran, Kendala*

Abstract

In these advanced times, the world trade competition is gradually tempered, one of which is the coffee shop trade. The progress of the current coffee shop model in Pekanbaru city may be a different miracle from the previous era, usually due to the increasingly fierce competition for coffee shops in pekanbaru city. One of them is Leton Coffee. Leton Coffee can be a Pekanbaru brand that operates in the culinary sector. The items that Leton Coffee offers are donuts and croffles. Leton Coffee was established in 2019. The type of research using the subjective strategy used by the creator is graphic. It can coordinate the author to investigate and analyze the social circumstances requested about completely, broadly and in depth. The presentation technique used by Leton Coffee is to promote and attract consumers through social media such as Instagram to increase sales.

Keywords : *Profile, Marketing Strategy, Obstacles*

PENDAHULUAN

Pada revolusi industri 5.0 seperti sekarang ini membuat persaingan usaha dunia semakin ketat, salah satunya adalah pembisnis kedai kopi. Berdasarkan (Initial Coin Offering) konsumsi biji kopi Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dari data ICO tersebut konsumsi kopi Indonesia mengalami peningkatan 8,22%. Pada tahun 2021 meningkat daripada tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut didukung oleh hadirnya trend dikalangan masyarakat tuntut menghabiskan waktu dan melakukan transaksi di Coffe Shop atau kedai kopi yang ada, tidak terkecuali di kota Pekanbaru.

Perkembangan trend coffee shop di Kota Pekanbaru pada saat ini menjadi fenomena yang berbeda pada masa sebelumnya, dikarenakan semakin ketatnya persaingan coffee shop di kota pekanbaru membuat para pelaku bisnis coffee shop mengembangkan ide-ide yang mampu membuat peminat tertarik dengan konsep menciptakan suasana nyaman pada Coffe Shop milik masing-masing penggiat usaha. Coffee shop mempunyai tingkatan pada

anak muda agar dipandang sebagai orang modern dan dapat bersosialisasi. Daya beli yang tinggi dari bisnis berarti gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku orang saat belajar dan pulang kerja di kafe. Keunggulan kafe adalah lokasi yang sangat strategis, desain dan pelayanan yang berbeda, harga jual produk sesuai dengan cara penyajian.

Leton Coffee adalah merek yang berbasis di Pekanbaru yang memproduksi di bidang kuliner. Produk yang dijual oleh Leton Coffee berkisar dari kopi, donut hingga croissants. Leton Coffee didirikan pada tahun 2019 oleh Marsha Adelyne. Tempat untuk mengingat di Jalan Senapelan No. 1 Untuk lebih jelasnya, Leton Coffee Senapelan adalah kedai kopi yang identik dengan menu utamanya, yaitu susu kopi, yang biasanya dikonsumsi oleh pria dan wanita yang lewat di depan Leton Cafe. Pada tahun 2021, Leton Coffee akan membuka cabang pertamanya di Jalan Sutomo, Pekanbaru. Konsumen yang telah membuat pembelian di Leton Coffee cenderung melakukan pembelian melalui aplikasi online sepeda motor taksi karena konsumen merasa tidak nyaman dengan situasinya di Letons Coffee yang terletak di jalan raya.

Konsep pemasaran adalah perencanaan penjualan produk yang komprehensif, di mana serangkaian kegiatan dibuat untuk diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Konsep penjualan merupakan serangkaian tujuan, keputusan serta ketentuan yang membimbing sistem operasional penjualan perusahaan dari masa ke masa pada bagian tingkat distribusi, terutama dalam menanggapi lingkungan yang selalu berubah dan kondisi kompetitif. Oleh karena itu, menentukan konsep penjualan yang tepat adalah satu-satunya kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan cara ini Leton Coffee dapat terus menjual produk dan layanan yang efektif. Penjual dapat menggunakan strategi pemasaran untuk mengontrol ketersediaan produk dan menganalisis preferensi pasar yang baik.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif ini dapat menganalisa dengan mudah tentang apa yang diteliti. Penelitian kualitatif mampu mengupayakan dan menerapkan dunia social serta prespektifnya didalam dunia dari segi konsep, perilaku, presepsi, dan masalah yang sedang diteliti. Jenis penelitian yang menggunakan cara penelitan kualitatif yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif. Hal ini dapat mengarahkan penulis untuk meneliti dan menganalisis keadaan sosial yang diteliti secara keseluruhan dengan detail.

Sumber yang akan dipilih dengan metode kualitatif bersifat deskriptif. *Leton Coffee* melakukan promosi yang banyak untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap harinya. Dengan adanya usaha untuk melakukan promosi yang efektif akan membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung pada cafe tersebut.

Profile Leton Coffee

Leton Coffee bisnis yang terlibat dalam sektor makanan dan minuman, terutama dalam minuman kopi, tetapi produk yang ditawarkan oleh *Leton Caffee* sangat banyak dan bervariasi menu. Selain kopi, *Leton Coffee* menyediakan bermacam minuman *non-kopi* dan beragam jenis daftar menu lainnya. *Leton Coffee* dibentuk dan didirikan untuk pertama kalinya pada tahun 2019 yang bertempat di alamat Jalan DI Panjaitan Nomor.39, Kp. Baru, Kecamatan. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau. *Leton Coffee* dibentuk oleh Marsha Adelyne dan pak Adi yang pada saat ini menjabat sebagai pemilik serta pengelolah kinerja produksi *Leton Coffee*. Pada dasarnya terbentuk merek atau nama *Leton Coffee*, menurut *Owner Leton Coffee* nama atau merek *Coffee Shop* tersebut terinspirasi dari salah satu kontraktor yang bernama Leighton kontraktor Indonesia yang dulunya mengerjakan proyek jembatan Siak 1 yang biasa dikenal oleh masyarakat Pekanbaru jembatan Leighton. Pemilihan dan penentuan nama atau merek pada *Leton Coffee* tersebut tentu memiliki alasan tertentu, alasan yang dinyatakan oleh Owner adalah dengan memilih nama atau merek yang memanfaatkan dari kearifan lokal maka masyarakat lokal Pekanbaru dapat mudah mengingatnya sewaktu-waktu. Pak Adi selaku *Owner Leton Coffee* mengatakan bahwa dulunya di tahun 2018 sebelum berdiri nya *Leton Coffee* beliau sempat merintis dari

menitip dan memasarkan produk kopi yang di produksinya melalui tempat penjualan makanan oleh-oleh yang terletak di kota pekanbaru dengan menggunakan kemasan *Leton Coffee* botol sederhana dan disertai stiker merek *Leton Coffee*. Pada tahun 2018 *Leton Coffee* mulai dikenal oleh konsumen melalui penitipan produk kopinya di toko-toko atau toko oleh-oleh di Pekanbaru. Selain itu, beliau melihat minat konsumen terhadap produk minuman kopi *Leton Coffee* sangat tinggi dan banyak dari konsumen tersebut menyarankan membuka *coffee shop* agar ada tempat nongkrong untuk anak muda serta orang-orang atau konsumen berkumpul dan bersosialisasi. Terlebih di tahun 2019, di kota Pekanbaru tempat nongkrong orang-orang atau kebanyakan anak muda yang bernuansa *coffee shop* itu masih sedikit dan masih sulit ditemukan. Sehingga, beliau melihat dari banyaknya permintaan dan akhirnya membuka toko sendiri sebagai tempat nongkrong dan berkumpul.

Kehadiran *Leton Coffee* memperoleh tanggapan positif dari konsumen. Terlihat dari banyaknya konsumen serta peminat terhadap menu yang disediakan *Leton Coffee*. Terutama untuk menu terlaris *Leton Coffee*, yaitu minuman *Espresso Fresh Milk Brown Sugar Coffee* serta makanannya yakni Donat kentang dan *Leton Coffee* melihat tingginya peminat, saat ini *Leton Coffee* sudah memiliki empat cabang. Cabang yang ada di Pekanbaru pertama berdiri yaitu *Leton Coffee Chapter 2* bertempat di jalan Dr. Sutomo Nomor 102, Rintis, Kecamatan. Lima Puluh, kota pekanbaru, Riau. *Leton Coffee Chapter 3* yang bertempat di marpoyan. *Leton Coffee Chapter 4* yang bertempat di jalan HR. Soebrantas, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Dan *Leton Coffee Chapter 5* cabang Dumai yang bertempat di jalan Jendral Sudirman, Kota Dumai, Riau.

Dilihat dari tempat dan suasana pada cabang yang di miliki *Leton Coffee*, sangat cocok untuk tempat nongkrong, ngobrol dan bersenang-senang dengan teman. *Leton Coffee* juga menyediakan dua tempat yang mana perbedaan kedua tempat ini adalah area untuk smoking yang posisinya di teras toko atau diluar ruangan dan area *non smoking* yang posisinya ada didalam ruangan. Namun tidak disarankan untuk konsumen atau pelanggan melakukan meeting di sebagian cabang *Leton Coffee* tersebut. Hal ini dikarenakan tempatnya yang minimalis dan sebagai mana kita mengetahui bahwa tempat untuk meeting diperlukan ruangan khusus yang private dan hening tanpa gangguan orang lain. Tempatnya minimalis dan orang-orang atau konsumen banyak yang berkunjung langsung ke tokonya sering sekali tidak mendapatkan tempat untuk menikmati minuman dan makanan mereka secara langsung di tempat, hal ini menimbulkan konsumen melakukan pembelian ulang pada *Leton Coffee* yang melakukan pembelannya melalui ojek online.

Ada pula aspek lainnya yang mendukung identitas *Leton Coffee* adalah dengan visualitas dari logo yang dimiliki. Logo *Leton Coffee* terinspirasi dari jembatan Siak 1 atau yang biasanya masyarakat Pekanbaru menyebutnya jembatan Leighton yang disertai dengan tulisan *Leton* dan *Coffee* terletak di bawah tulisan *Leton*nya dan dilingkari dengan menggunakan warna biru didalamnya dan putih sebagai warna font *Leton Coffee* dan pada dasar warna yang ada pada logo *Leton Coffee* tersebut.

Tujuan peneliti yang mempelajari strategi pemasaran *Leton Coffee* adalah untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran kopi *Leton* dapat bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang relatif singkat, yang dimulai dari 2018 hingga sekarang dengan kompetisi toko kopi saat ini di Pekanbaru menggunakan teori *Word of Mouth* untuk meningkatkan jumlah klien. *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui promosi dari satu pelanggan ke pelanggan lain baik melalui media lisan, tertulis, atau elektronik sebagai media pelanggan dengan tujuan pertukaran ide-ide tentang pengalaman, pengetahuan dan kesan dari sebuah perusahaan, produk atau layanan. Dengan menggunakan teori *Word of Mouth*, ada banyak manfaat yang dapat diambil oleh bisnis, terutama *Leton Coffee*. Salah satunya adalah bahwa pelanggan *Leton Coffee* yang puas dengan produk yang dijual dapat secara tidak sadar mempromosikan *Leton Coffee* kepada teman, atau keluarga mereka dengan menggunakan komunikasi yang meyakinkan. Ini adalah pemasaran yang sangat efektif karena selain tidak menghabiskan uang sama sekali, juga dapat meningkatkan citra dan nama *Coffee Shop* dengan kelebihanannya sendiri. Sistem penjualan ialah usaha fakta untuk memperkenalkan layanan /produk serta Langkah-

langkah dan konsep spesifik guna meningkatkan penjualan. Arti lainnya pada sistem penjualan ialah presentasi pasif dari barang-barang perusahaan tertentu. Ini didasarkan pada gagasan bahwa minat seseorang pada produk atau layanan tertentu didasari pada seberapa banyak informasi yang dia terima.

- a. Produk *Leton Coffee* Pekanbaru memiliki produk yang sangat beragam dan akan menambahkan menu baru di masa depan.
- b. Kampanye Kampanye yang dilakukan *Leton Coffee* untuk menarik minat konsumen adalah untuk secara aktif menerapkan penawaran di media sosial seperti Instagram.
- c. Price *Leton Coffee* menerapkan harga yang relatif terjangkau bagi siswa dan masyarakat umum.
- d. Penjualan pribadi (*Individual offering*), penjualan pribadi adalah wujud interaksi tatap muka antara penjual dengan pembeli. Dibagian bisnis, promosi individu sangat diperlukan untuk memastikan komunikasi yang baik antara Toko Kopi dan pelanggan. *Leton Coffee* memastikan bahwa karyawannya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. karena personal selling membutuhkan dua sisi yaitu dimana *Leton Kafo* dan pelanggan berkomunikasi. *Leton Coffee* harus selalu bersikap ramah kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan agar pesan pelanggan terkomunikasikan dengan jelas kepada pihak *Leton Coffee* sehingga pihak *Leton Coffee* dapat membuat kopi yang diharapkan pelanggannya. agar strategi penjualan ini dapat berjalan dengan efektif.
- e. *Word of Mouth* (WOM) sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan jumlah pelanggan kedai kopi *Leton*. Dapat disimpulkan bahwa *Leton Coffee* menggunakan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) sangat diperlukan. Karena banyak pelanggan yang memberikan kesan yang baik kepada calon pelanggan lainnya, maka basis pelanggan *Leton Coffee* semakin meningkat karena jam tutup *Leton Coffee* yang fleksibel.

Leton Coffee menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran

Tujuan peneliti yang mempelajari strategi Pemasaran *Leton Coffee* adalah untuk mencari tahu bagaimana metode pemasaran *leton coffee* dapat bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang relatif singkat, yang dimulai dari tahun 2018 hingga saat ini dengan kompetisi toko kopi saat ini di Pekanbaru menggunakan teori *Word of Mouth* untuk menambah jumlah pelanggan. *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui promosi dari satu pelanggan ke pelanggan lain baik melalui media lisan, tertulis, atau elektronik sebagai media pelanggan dengan tujuan pertukaran ide-ide tentang pengalaman, pengetahuan dan kesan dari sebuah perusahaan, produk atau layanan. Dengan menggunakan teori *Word of Mouth*, ada banyak manfaat yang dapat diambil oleh bisnis, terutama *Leton Coffee*. Salah satunya adalah bahwa pelanggan *Leton Coffee* yang puas dengan produk-produk yang dijual dapat secara tidak sadar mempromosikan *LetonCoffee* kepada teman-teman, atau keluarga mereka menggunakan komunikasi meyakinkan. Ini adalah pemasaran yang sangat efektif karena selain tidak menghabiskan uang sama sekali, hal ini juga dapat meningkatkan citra dan nama dari *Leton Coffee* sebagai Toko Kopi beserta kelebihan tersendiri. Sistem pemasaran atau penjualan ialah usaha fakta untuk memperkenalkan layanan produk dengan konsep serta rancangan spesifik berguna sebagai meningkatkan pemasukan. Arti lain dari strategi pemasaran adalah presentasi pasif dari barang-barang perusahaan tertentu. Ini didasarkan pada gagasan bahwa minat seseorang pada produk atau layanan tertentu didasari pada seberapa banyak informasi yang dia terima.

- a. Produk *Leton Coffee* Pekanbaru memiliki produk yang sangat beragam dan akan menambahkan menu baru di masa depan.
- b. Kampanye-kampanye yang dilakukan *Leton Coffee* untuk menarik minat konsumen adalah untuk secara aktif menerapkan penawaran di media sosial seperti Instagram.
- c. Price *Leton Coffee* menerapkan harga yang relatif terjangkau bagi siswa dan masyarakat umum. Penjualan pribadi (*Individual offering*), penjualan pribadi adalah

wujud interaksi tatap muka antara penjual dengan pembeli. Dibagian bisnis, promosi individu sangat diperlukan untuk memastikan komunikasi yang baik antara Toko Kopi dan pelanggan.

Mengembangkan strategi sistem pemasaran melibatkan perencanaan dan pelaksanaan inisiatif untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan di pasar sasaran yang relevan. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman yang menyeluruh tentang pasar, analisis pesaing, segmentasi pasar, dan penggunaan alat dan teknik pemasaran sesuai. Berikut adalah beberapa poin penting yang perlu dibahas saat mengembangkan strategi sistem pemasaran:

1. Analisis Pasar: Melakukan analisis pasar yang menyeluruh untuk memahami kebutuhan konsumen, preferensi, dan perilaku. Ini termasuk meneliti tren pasar, segmentasi pasar, dan mengidentifikasi saham pasar potensial.
2. Target segmentasi pasar: Mendefinisikan pasar sasaran spesifik dan mengidentifikasi segmen pasar sempit berdasarkan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini membantu pemasaran langsung bekerja lebih efektif.
3. Posisi dan diferensiasi produk: Menentukan posisi dan keunikan produk atau layanan dalam pikiran konsumen. Ini berarti mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing.
4. Pemasaran Mix (*Advancing Mix*): Mengembangkan strategi komprehensif untuk setiap elemen dari campuran pemasaran (*product, price, sales, promotion*). Memastikan produk atau layanan yang tepat, harga yang benar, saluran distribusi yang efektif, dan promosi penjualan yang efektif untuk mencapai pasar sasaran.
5. Komunikasi Pemasaran: Merencanakan dan menerapkan promosi penjualan yang efektif, termasuk iklan, penjualan individu, hubungan masyarakat, pemasaran komputerisasi dan media sosial. Gunakan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang tepat.
6. Pengukuran dan Evaluasi: Memantau dan mengukur hasil pemasaran seperti penjualan, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan efektivitas kampanye pemasaran. Evaluasi strategi pemasaran secara teratur untuk mengidentifikasi kemajuan dan perbaikan. Diskusi tentang pengembangan strategi pemasaran dapat mencakup berbagai aspek yang terkait dengan pasar, pelanggan, produk, kampanye, dan pengukuran. Untuk memahami strategi pemasaran yang efektif, penting untuk mencari sumber referensi yang relevan seperti buku, jurnal akademik, dan publikasi industri.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang baik adalah persiapan yang komprehensif di sisi pemasaran yang menciptakan serangkaian eksekusi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, konsep pemasaran harus tepat sasaran, yang merupakan satu-satunya kunci keberhasilan perusahaan, sehingga Leton Coffee dapat terus menjual produk dan layanan yang efektif. Penjual dapat menggunakan strategi pemasaran untuk mengontrol ketersediaan produk dan menganalisis preferensi pasar yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahri, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Leton Coffee Kelurahan Kmpung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(3), 561-571.
- Dandi, L., Afwa, A., & Hasan, H. (2023). the Influence of Store Atmosphere and Social Media Promotion on Purchase Decisions At Coffee Shop in Pekanbaru (Case Study Rehat Coffe). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 158-166.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran.
- Nurikhsan, F. (2019). Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137-144.

- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39-46.
- Syarif, A. Y. (2021). Pengaruh Instagram@ letoncoffe Terhadap Minat Pengunjung Leton Coffe Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Annisa Putri, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309-320.
- Putri, A. A., Dewi, E. G., Cahyati, I., Widiyanti, N., Andriani, V., & Putra, R. B. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Alco Di Kota Padang, Sumatera Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 385-388.
- Prabowo, V. A., Patria, V., & Hidayaty, D. E. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Coffee Shop Salapan Djati. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(7), 583-587.