



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 1612-1618

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Kopi “AA”

Amanda Nur Halizah¹, Faustina Zahra²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulan

amandanurr.25@gmail.com¹, faustina27zahra@gmail.com²,

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Warung Kopi AA merupakan salah satu bentuk bisnis tradisional yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Warung Kopi AA perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan ruang pasar mereka. Objek dalam penelitian ini adalah Warung Kopi AA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada warung kopi dalam meningkatkan penjualan melalui segmenting, targeting, and positioning (STP) dan marketing mix. Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, penerapan dan perkembangan volume penjualan dengan strategi pemasaran. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu SWOT analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan melalui SWOT analysis dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan; <i>Segmenting</i>; <i>Targeting</i>; <i>Positioning</i>; Bauran Pemasaran; Analisis SWOT</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Marketing Strategy</i>; <i>Sales</i>, <i>Segmenting</i>; <i>Targeting</i>, <i>Positioning</i>; <i>Marketing Mix</i>; <i>SWOT Analysis</i>.</p>	<p><i>Warung Kopi AA is a form of traditional business that plays an important role in meeting people's food needs. In the context of increasingly fierce competition, Warung Kopi AA needs to analyze effective marketing strategies to increase sales and maintain their market space. The object of this research is the AA Coffee Shop. The aim of this research is to find out and analyze how marketing strategies in coffee shops increase sales through segmenting, targeting and positioning (STP) and marketing mix. The focus of the problem in this research is related to the obstacles faced, implementation and development of sales volume with marketing strategies. This type of research uses qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of documents, journals and so on. The analytical tool used is SWOT analysis. The research results show that marketing is effective in increasing sales volume and through SWOT analysis it can be seen that there are strategic options for increasing.</i></p>

PENDAHULUAN

Orang membutuhkan tempat untuk melepaskan rutinitas kebosanan seiring dengan kemajuan peradaban modern, yang ditandai dengan pergeseran nilai sosial budaya dari masyarakat ke arah individualisme. Aktivitas membantu menghilangkan rutinitas yang membosankan, seperti bersantai, bersenang senang, mendengarkan musik, dan berbicara dengan teman (Luthfia, 2012:1).

Dalam dunia yang penuh dengan sarana informasi dan hiburan, setiap orang harus lebih banyak penempatan dan memiliki filter yang baik untuk menerima semua hal yang datang dari luar. Sosialisasi diri dalam pergaulan adalah salah satu kebutuhan gaya hidup. Jadi, tidak jarang tempat tongkrongan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan hidup meningkat seiring dengan populasi manusia. Selain itu munculnya hal ini menyebabkan berbagai industri baru, termasuk industri bisnis yang berasal dari inovasi dan kreatifitas pemilikinya. Terdapat banyak kebutuhan yang berbeda-beda, mulai dari makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, hingga kebutuhan yang ditujukan hanya untuk memenuhi keinginan diri (Herlyana, 2012: 188).

Bisnis kopi AA tidak dapat bertahan lama karena pertumbuhannya yang cepat menimbulkan persaingan yang kuat. Dengan kondisi dan situasi yang semakin kompetitif antara warung kopi lain, pengelola bisnis kopi AA tidak hanya harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mampu menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kopi AA diharapkan tetap dapat memenuhi kebutuhan pasar saat ini karena banyaknya pesaing baru yang muncul (Jannah, 2015: 2).

Jumlah orang yang mengunjungi kopi AA di perkotaan terus meningkat setiap tahun, yang menunjukkan bahwa pola kehidupan jauh berubah setiap saat (Setiati, 2015: 299).

Tidak jauh berbeda dengan keramaian pusat kota, Warung Kopi AA telah berkembang di Tanah Datar dalam beberapa tahun terakhir. salah satu pengunjung Warung Kopi AA, Warung Kopi AA sangat nyaman untuk berkumpul dan berbicara tentang masalah dengan teman-temannya, dan memiliki menu makanan andalan bagi pengunjung Warung Kopi AA. Mereka mengatakan bahwa mereka sudah menjadi kebiasaan berkunjung ke Kopi AA sejak lama, dan bahwa Kopi AA adalah tempat tujuan ketika dia bosan di rumah atau setelah kuliah menikmati waktu di Warung kopi AA.

Survei kepuasan pengunjung menunjukkan bahwa Kopi AA adalah tempat yang sesuai dengan gaya hidup sederhana. Namun, hal ini menimbulkan persaingan dan tantangan, dan masalahnya adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankannya.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Menurut Andrew F. Sikula, manajemen merupakan kegiatan untuk merencanakan, mengatur, mengorganisasikan, mengendalikan, menempatkan, memberi motivasi, komunikasi dan mengambil keputusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Kegiatan-kegiatan itu dilakukan untuk mengelola sumber daya yang dimiliki. Dari sumber daya itulah kemudian tujuan akhirnya adalah untuk menghasilkan suatu produk maupun jasa secara efisien.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Lantip Diat Prasajo (2018:3), “Strategi adalah gagasan dan tindakan untuk memahami dan mengamankan masa depan. Definisi ini menyiratkan bahwa strategi memerlukan pemikiran tentang masa depan dalam upaya mewujudkan suatu konsepsi sehingga strategi memiliki banyak variasi. “

Menurut Freddy Rangkuti (2017:6-7) Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu: 1) Strategi Manajemen Merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, dan sebagainya; 2) Strategi Investasi Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, seperti strategi pertumbuhan agresif, strategi bertahan, strategi divestasi; 3) Strategi Bisnis Strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

Dikutip dari pernyataan Fandy Tjiptono (2015:3) menyampaikan bahwa pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Menurut Philip Kotler dalam buku Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2017:14) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:17) strategi pemasaran dipandang sebagai upaya memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Sedangkan menurut Abdul Manap (2016:73), unsur-unsur strategi pemasaran ada tiga, yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk membuat suatu produk yang spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya.

Menurut Gitosudarmo (2014), segmentasi pasar adalah Usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda.

2. Targeting

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) targeting merupakan cara memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat lebih optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi.

3. Positioning

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sudaryono (2016:212), “positioning adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain”

Volume Penjualan

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah: 1) Mencapai Volume Penjualan 2) Mendapatkan Laba 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif yaitu dengan cara menyajikan gambaran lengkap terkait suatu fenomena sosial dengan mengikut sertakan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9),” Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam teknik analisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif dan kemudian digunakan analisis SWOT. Data deskriptif dihasilkan melalui wawancara mendalam (*in-depht interview*) kepada pemilik dengan strategi Pemasaran dengan menggunakan Bauran Pemasaran yang meliputi 4P hasil wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Warung Kopi AA” telah cukup berkembang dalam usahanya, seperti yang ditunjukkan oleh kemampuan untuk mempertahankan usahanya selama cukup lama, yaitu kurang lebih 3 tahun, sejak tahun 2018. Kelangsungan bisnis "Warung Kopi AA" hingga saat ini jelas dipengaruhi oleh strategi pengusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap bersaing di tengah banyaknya persaingan dari bisnis sejenis.

Dalam penelitian ini terdapat bauran pemasaran yang dimplementasikan berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Musfar T. (2020), Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran

Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dapat diterapkan pada warung kopi AA:

1. Produk (*Product*):

- a. Warung Kopi AA menyediakan berbagai banyak menu seperti makanan, minuman, dan makanan ringan.
- b. Warung Kopi AA menjaga kualitas produk dan menawarkan variasi merk atau pilihan menu yang memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan.

- c. Warung Kopi AA menyediakan menu makanan dan minuman unik tertentu yang tidak banyak tersedia di toko-toko lain di sekitar.
- 2. Harga (*Price*):
 - a. Menetapkan harga yang kompetitif dengan toko-toko sejenis di sekitar.
 - b. Menawarkan pilihan harga yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan.
- 3. Tempat (*Place*):
 - a. Memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berdekatan dengan pemukiman atau pusat keramaian dan kampus.
 - b. Menyediakan suasana toko yang nyaman, rapi, dan bersih.
- 4. Promosi (*Promotion*):
 - a. Membuat papan reklame atau tanda-tanda yang menarik perhatian pelanggan di depan toko.
 - b. Mengadakan promosi harga khusus atau diskon tertentu untuk menarik pelanggan baru atau memperkuat loyalitas pelanggan.
 - c. Menggunakan iklan, media sosial, atau brosur untuk mempromosikan penawaran spesial dan keunggulan toko.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT “Warung Kopi AA” digambarkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Warung KOPI AA

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>):	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>):
	1. Lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman atau pusat keramaian dan kampus. 2. Pengetahuan dan pengalaman pemilik atau pengelola dalam mengelola usaha warung. 3. Variasi menu kebutuhan konsumsi yang unik. 4. Koneksi atau hubungan yang baik dengan pemasok lokal.	1. Lebih jauh dari sekitar kampus dibandingkan warung lainnya. 2. Keterbatasan promosi dan pemasaran yang terbatas. 3. Kurangnya lahan parkir untuk pelanggan. 4. Keterbatasan dalam teknologi dan sistem informasi yang digunakan dalam operasional.
FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>):	ANCAMAN (<i>THREATS</i>):
	1. Untuk Pertumbuhan penduduk dan permintaan konsumen yang terus meningkat di daerah sekitar toko. 2. Membuka Peluang untuk menjalin kemitraan dengan pemasok lokal dan produsen produk lokal. 3. Dekat dengan sekitaran kosan mahasiswa dan pemukiman warga.	1. Persaingan dari toko-toko serupa di sekitar yang lebih dekat dengan lingkungan kampus. 2. Perubahan tren konsumen atau preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi permintaan tertentu. 3. Ancaman dari toko-toko besar atau rantai ritel yang dapat menawarkan harga yang lebih

-
- | | |
|---|--|
| 4. Membuka Peluang untuk menambahkan produk-produk yang berinovatif atau unik yang tidak ban yak tersedia di toko-toko sejenis. | rendah atau promosi yang lebih agresif.
4. Perubahan kebijakan pemerintah atau peraturan yang dapat berdampak pada operasional atau biaya toko. |
|---|--|
-

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Tabel 1. Analisis Warung Kopi AA bahwa terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Warung Kopi AA. Strategi yang akan diterapkan pada pada warung Kopi AA sesuai dengan kondisi dalam jangka pendek adalah strategi Weakness Threats- dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal melalui usaha-usaha berikut:

1. Lokasi Penting Salah satu alasan Warung Kopi AA menarik banyak pelanggan adalah lokasinya yang strategis dekat dengan organisasi warga dan tempat perdagangan.
2. Variasi menu/makanan: Warung kopi AA memiliki banyak pilihan makanan karena variasi menunya yang beragam. Selain itu, warung kopi AA memiliki menu yang disukai pelanggan.
3. Harga yang bersaing Sesuai dengan Standar Warkop, warung kopi AA menjual makanan dan minuman dengan harga yang bersaing untuk menarik pelanggan umumnya.
4. Manajemen stok
Salah satu rahasia pelanggan suka belanja di Warung Kopi AA adalah karena penataan rak yang rapi. Setiap produk disortir menurut jenis barangnya, misalnya produk kopi diletakkan sejajar dengan produk kopi lainnya. Produk yang tanggal kadaluwarsanya lebih lama bisa diletakkan di belakang atau disimpan. Pastikan untuk memeriksa tanggal kadaluwarsa secara berkala untuk memastikan semua produk yang kita jual belum mencapai tanggal kadaluwarsa
5. Tertib mencatat penjualan dan belanja barang
Ada banyak manfaat mencatat pendapatan dan pengeluaran secara rutin, antara lain: bisa mengetahui besaran omset secara periodik, besaran keuntungan atau kerugian, dan membandingkan harga-harga barang dagang yang kita beli.
6. Tim kerja yang handal
Pemilik Warung kopi AA biasanya mempekerjakan tiga pegawai untuk saling berbagi porsi kerja. Selain itu, masing-masing pegawai juga punya tanggung jawab tersendiri. Ada yang bertugas membersihkan toko, menyusun barang di rak, mencatat penjualan, dan sebagainya. Kuncinya ada pada sistem pembagian kerja yang efektif.

Volume Penjualan

Kendala yang dihadapi dalam volume penjualan:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.

KESIMPULAN

Warung kopi dapat dikatakan berhubungan dengan gaya hidup. Dengan munculnya warung kopi, khalayak atau individu dapat membeli dan meminum kopi sebagai kegiatan sehari-hari yang menyenangkan dan pengalaman yang berharga. Saat ini, kaum muda tidak lagi

mempermasalahkan harga kopi yang mahal karena kopi telah menjadi kebutuhan selera dan gaya hidup bagi sebagian masyarakat perkotaan. Warung kopi AA sering dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai latar belakang, terutama penduduk lokal dan pelajar yang menempati kosan di sekitarnya. Untuk meningkatkan minat pelanggan warung kopi AA, mereka menerapkan sistem pemasaran yang mencakup

1. Menyediakan menu yang beragam sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk dinikmati dan menu yang disukai.
2. menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan; lokasi yang dekat dengan organisasi warga; dan
3. pelayanan yang ramah dan cepat membuat pelanggan senang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, A. A. (2019, Februari 21). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Open Journal System UNPAM (Universitas Pamulang)*.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Hakim, A. A. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Vol 11 No 1*.
- L. Sinaga. R. Siregar. A. Siregar . (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya karya Siborongborong*. Medan: Jurnal Darma Agung.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mustafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran)* (Pertama ed.). Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT* (dua puluh ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan* (Ketiga ed.). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Empat ed.). Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Umara, A. D., & Prabowo, B. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis Unpam, Vol 4, No 5*.
- Ulfa, M. (2020). *Implementasi Manajemen Peserta Didik Di Smks Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.