

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung

Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales of Coffee Shop Square Drinks in Bandar Lampung City

Yuliana¹, Ardansyah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

E-mail: yuliana.18011018@student.ubl.ac.id¹, ardansyah@ubl.ac.id²

Abstract

This Square Coffee Shop is located on Wolter Monginsidi Street No.50 Bandar Lampung City. This study reviews the problem of Marketing Strategy Analysis in Beverage Sales at the Square Coffee Shop in Bandar Lampung City. The type of researcher used is a qualitative method using interview techniques, and documentation is carried out in order to obtain information or reports through business owners and employees. The essence of this research is how to analyze the marketing strategy in increasing the sales of beverages at the Square Coffee Shop in Bandar Lampung City? The research shows that management regarding marketing strategy includes: 1) Segmentation, 2) Targeting, 3) Positioning, and 4) Marketing Mix. The results are quite reliable, namely: Applying Marketing Strategies in improving current marketing both in not determining segmentation, targeting, positioning, and marketing mix which can then increase sales and income.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, and Marketing Mix*

Abstrak

Kedai Kopi Square ini berlokasi di jalan Wolter Monginsidi No.50 Kota Bandar Lampung. Penelitian ini mengulas persoalan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Pada Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. Jenis peneliti yang dipakai ialah metode kualitatif menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi dilakukan supaya bisa memperoleh informasi atau laporan melalui pemilik usaha serta karyawan. Inti dari riset ini ialah bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Pada Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung? Dari riset tersebut menunjukkan jika manajemen mengenai strategi pemasaran mencakup: 1) Segmentasi, 2) Targeting, 3) Positioning, dan 4) Marketing Mix. Hasil diatas dapat disimpulkan yaitu: menerapkan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan pemasaran sekarang ini cukup baik dalam unsur segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix yang kemudian bisa meningkatkan penjualan maupun penghasilan.

Kata kunci: Segmentasi, Penargetan, Pemosisian, dan Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan perdagangan di Indonesia terus bertambah, berbagai peluang usaha pun menjadi lebih terbuka di kota ini. Dan salah satu bentuk peluang usaha yang cukup menjajikan ialah usaha minuman kopi, yang ada pada sekitar Kota Bandar Lampung. Terdapat warga/masyarakat Bandar Lampung yang menyukai kopi mulai dari kalangan pekerja maupun mahasiswa. Dengan melihat adanya peluang ini, ada banyak para pengusaha kopi yang dibuka terlebih lagi pembisnis UMKM salah satunya Kedai Kopi SQUARE. Sehingga hal ini di jadikan

peluang usaha yang bisa digunakan pemilik usaha agar menjadikan peluang bisnis yang sangat besar.

Keberadaan dalam usaha kecil ataupun menengah dan kegiatan bisnisnya yang mampu membuat masyarakat yang memiliki sumber penghasilannya sendiri dan tidak bergantung ke orang lain dalam mencukupi keperluannya. Para pelaku usaha ini sudah berperan serta turut menolong pemerintah untuk mewujudkan suatu lapangan pekerjaan.

Adanya kondisi pandemi Covid-19 ini tentunya akan membuat terhambatnya kegiatan usaha kedai kopi Square di Kota Bandar Lampung bahkan dapat mengalami tahap penurunan pada penjualan produknya. Hal ini harus dapat ditangani lebih cermat kepada pemilik usaha yang ingin mempertahankan usahanya dengan cara menyusun strategi. Strategi yang efektif, bisa dipandang berdasarkan kestabilan taraf penjualan dan tentu menguntungkan lagi jika ditingkatkan lagi kualitas produk kopi yang bisa dibuat oleh pengusaha. Pengusaha perlu melaksanakan rancangan strategi dalam berbagai kesempatan itu. Apa lagi sekarang ini telah terjadi penyebaran Virus Covid-19 yang memang dapat merubah interaksi antara pembisnis dan konsumen. Setiap pengusaha dituntut agar bisa belajar dengan cepat memahami kondisi pembisnis lain dan melihat keadaan situasi. Karena jika seorang pembisnis tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menganalisis pesaingnya maka pembisnis tidak akan bisa dalam membuat suatu strategi. Adanya kemampuan dalam mengetahui lingkungan industri yang baik dan benar maka keputusan bisnis dapat di konsepskan sebagai rancangan yang strategis.

Berdasarkan fenomena diatas, yang menjadi sasaran pada penelitian ini ialah untuk mendapati startegi pemasaran yang bisa dilakukan dalam menaikkan penjualan minuman Kedai Kopi Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran ialah suatu kegiatan utama dalam menjamin kesinambungan hidup, perkembangan dan keuntungan pengusaha. tercapai atau enggaknya untuk mencapai sasaran usaha tergantung kepada keterampilannya dalam bagian memasarkan, memproduksi, finansial, dan lain - lain. Selanjutnya bergantung kepada keterampilan yang dimiliki masing - masing individu dalam gabungan peran itu supaya bisa beroperasi dengan baik (Swastha dan Irawan, 2008:5).

Strategi pemasaran ialah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan pengarahan pada kegiatan pemasaran perusahaan dan acuan serta atribusinya pada setiap tingkat, terutama dalam menanggapi lingkungan dan keadaan kompetitif perusahaan yang dapat berubah (Sofjan Assauri, 2015:154).

Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran atas penjualan produknya kepada para pembeli yang dilakukan perusahaan dengan menyalurkan barang produksi tersebut supaya dapat dikonsumsi oleh para pembeli (Didik Darmadi, 2013:3).

Peningkatan Penjualan yang dikemukakan oleh Kardaniata (2013:151) menyatakan jika peningkatan penjualan ialah suatu kondisi pada penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mengalami peningkatan dalam satuan rupiah selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu peningkatan penjualan ialah aspek yang dapat mempengaruhi jumlah modal kerja. Dengan kata lain, peningkatan penjualan syarat untuk menaikkan tingkat transaksi dan pertukaran barang dan jasa dengan nilai uang ditentukan mengalami kenaikan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan ialah dengan cara menggunakan kualitatif yang didapat melalui wawancara, dan dokumentasi. Bertujuan untuk menggambarkan hal yang mengenai kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung memberikan guna untuk menentukan strategi pemasaran produk miliknya. Pada pembuatan skripsi ini memakai cara mengumpulkan data dan informasi yang valid, yang diantaranya:

Desain Penelitian

Menurut Moleong (2000: 17) Penelitian Deskriptif merupakan cara dalam meneliti, bertujuan untuk menguraikan dan menggambarkan kejadian - kejadian yang terjadi, bisa berupa kejadian alami ataupun sebuah rekayasa. Tujuan dalam penelitian deskriptif ialah membuat prakiraan fakta dan strategi pemasaran yang sistematis, factual, dan akurat untuk mendorong peningkatan penjualan Minuman Kedai Kopi Square.

Teknik Pengumpulan Data

Pada analisis ini, metode dalam mengumpulkan data dilakukan dengan cara:

a) Observasi

Penulis meneliti sendiri kepada pemilik Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung.

b) Wawancara

Penulis melaksanakan proses tanya jawab atau wawancara dengan karyawan atau pemilik Usaha Kedai Kopi Square di Bandar Kota Lampung melalui kajian pertanyaan yang bersangkutan pada strategi pemasaran.

c) Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara mengumpulkan data dari kegiatan yang sudah dilakukan oleh peneliti dan pelaku usaha Minuman Kedai Kopi Square beserta karyawan, dokumentasi yang berbentuk ilustrasi, catatan atau lainnya yang bisa dijadikan bahan untuk mengumpulkan data.

d) Kuisisioner

Pengumpulan data dengan kuisisioner dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuisisioner berupa pertanyaan dimana jawaban tersebut sudah tersedia dan responden hanya diminta untuk menjawab pertanyaan yang menurut responden adalah jawaban yang paling tepat untuk mengisi lembar tersebut.

Tahapan Penelitian

Dalam kegiatan penelitian yang dilakukan secara keseluruhan akan diselesaikan dalam 4 tahapan, yaitu :

a) Tahapan sebelum ke lapangan

Tahapan ini mencakup aktivitas pemilihan, penyamaan model teori, meliputi pengamatan langsung dan persetujuan pada objek yang diteliti, mendiskusikan penelitian, pengerjaan.

b) Tahapan pekerjaan lapangan

Tahapan ini mencakup pengumpulan data yang bersangkutan pada usaha Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. Bukti itu ditemukan melalui pengamatan dan wawancara.

c) Tahap analisis data

Tahap ini mencakup ulasan informasi yang didapat dengan pengamatan dan wawancara dengan pemilik usaha Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. Lalu melakukan penjelasan data sesuai dengan kondisi persoalan yang diteliti sesudah itu melaksanakan pemeriksaan ulang data melalui cara melihat asal data yang didapat serta teknik perolehan data supaya data akan valid sebagai dasar subjek dalam memberikan arti data adalah cara menentukan untuk mempelajari konteks riset yang diamati.

d) Tahap penulisan laporan

Tahap ini mencakup aktivitas dalam menyusun hasil penelitian melalui pengumpulan informasi sampai dengan memberikan bahan. Sesudah itu lakukan konsultasi penelitian pada dosen pembimbing agar memperoleh perbaikan serta saran supaya skripsi sempurna, lalu akan ditindaklanjuti hasil tersebut dari bimbingan pada penulisan proposal yang baik. Tindakan akhir dengan mengurus kelengkapan syarat - syarat ujian skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari penelitian dan pengamatan peneliti semasa ini, diketahui ada sebagian macam manajemen strategi pemasaran yang membentuk aspek pada

setiap pertanyaan, pokok dari penelitian ini mencakup; (1) Segmentasi (2) Targeting (3) Positioning (4) Marketing mix.

Segmentasi

Segmentasi pada Kedai Kopi Square ialah menjual produk kepada Sebagian besar dari tiap kalangan dari remaja, dewasa serta orang tua. Kedai Kopi Square menjual Produk Makanan dan Minuman, terutama pada minuman kopi nya yang fokus memberikan kualitas rasa minuman kopi yang terbaik. Hasil wawancara pada tanggal 05 Januari 2022 dengan Kak Juan selaku pemilik Kedai Kopi Square mengatakan bahwa: *“Saya telah meninjau lokasi yang telah saya tempati ini adalah daerah yang sudah strategis berada di tengah kota dan di pinggir jalan sehingga konsumen mudah menemukan tempat tersebut”*. (Wawancara 05 Januari 2022).

Situasi ini memperlihatkan jika tempat yang ditempati oleh pemilik Kedai berada di lokasi yang cocok dengan keinginan pelaku usaha selain itu dapat memperoleh keuntungan yang cukup baik kepada pemilik usaha yang berletak di tengah kota di pinggir jalan sehingga konsumen mudah untuk datang ke kedai.

Kondisi ini diteruskan lagi oleh Ibu Natalia Pelaku karyawan kedai mengatakan: *“Kita disini melakukan penjualan minuman dan makanan dari remaja, dewasa, pekerja sampai orang tua. Terutama kepada golongan pekerja, pemuda pemudi, laki-laki dan perempuan. Tentunya kami akan memberikan pelayanan yan baik.”* (Wawancara 05 Januari 2022).

Atas informan peneliti mendapatkan jika konsumen yang datang akan diberikan pelayanan yang baik oleh pemilik kedai maupun seluruh karyawan tidak akan dibedakan pada konsumen tertentu. Lalu yang menjadi inti dari usaha Kedai kami menjual minuman dan makanan, yang khususnya minuman kopi ditargetkan kepada para orang dewasa, pekerja, pemuda pemudi, orang tua yang ada di Kota Bandar Lampung.

Selanjutnya Kak Nita karyawan kedai mengatakan bahwa, *“Setiap kali para konsumen yang datang dalam berbelanja, tentu kita akan memberikan mereka dengan pelayanan yang baik. Mereka yang datang perorang ataupun rombongan yang terdiri dari sebagian orang.”* (Wawancara 06 Januari 2022).

Atas informan peneliti yang dijelaskan di atas bahwa, konsumen yang datang ke Kedai Kopi Square tidak melihat karakteristik mereka. Selagi konsumen mempunyai tujuan yang baik saat singgah maka sebaliknya, kami bakal memberikan pelayanan yang baik serta konsumen akan merasa puas melalui layanan yang baik.

Targeting

Targeting yang ada pada Kedai Kopi Square ialah menjual produk minuman kopi yang bermutu serta bayaran yang terjangkau, lalu memberikan desain produk agar memikat para konsumen. Kesimpulan wawancara pada Kak Juan selaku

pemilik dari Kedai Kopi Square menyatakan jika: “Saya mengamati lingkungan sekitaran yang sebagai kebutuhan seluruh masyarakat, tetapi tidak jarang pula seseorang yang membuka bisnis sama seperti saya, namun kini soal nasib bagaimana semua orang menjalankan bisnis nya masing - masing. Saya menjual produk disini dengan harga yang terjangkau dan terjamin kualitasnya. dan kita targetkan dengan discount minuman tertentu disesuaikan dengan jam rata - rata type pengunjung, seperti: discount kopi susu / kopi tubruk pukul 06.00 - 10.00 pagi dan discount kopi dengan variant rasa pukul 03.00 - 06.00 sore. Selain itu kami juga mendaftarkan kedai saya di Go-Food.” (Wawancara 10 Januari 2022).

Penjelasan yang di atas menunjukkan jika hanya memberikan tarif yang rendah kualitas barang dan citra rasa sabagai tujuan utama pada pemilik Kedai Kopi Square ini akan menyenangkan para konsumen. Dan yang menjadi target Kedai Kopi Square ialah orang yang menyukai kopi.

Peneliti kembali mewawancarai Kak Juan selaku pemilik Kedai menyatakan bahwa: “*Terdapat permasalahan yang ada pada Kedai Square ini yaitu pendapatan yang tidak stabil, terkadang pendapatan mengalami peningkatan dan juga terkadang mengalami penurunan. Saat tahun baru dan Hari Raya Idul Fitri pembelian konsumen meningkat, tetapi terkadang menurun.*” (Wawancara 10 Januari 2022).

Dari penjelasan yang di atas menjelaskan jika permasalahan yang dihadapi oleh Kedai Kopi Square ialah dengan pendapatan yang tidak stabil atau naik turun. Tetapi ada pula dimana pada waktu tertentu pendapatan bisa naik pada saat tahun baru dan idul fitri. Selama hari-hari besar pun tidak selamanya pedapatan mengalami peningkatan terkadang juga mengalami penurunan. Dan ditambahkan lagi oleh Kak Nita sebagai karyawan, “*Dalam kendala yang kami alami, kita selaku karyawan akan berupaya dalam mengelola stretegi pemasaran dagang yang lebih baik dari para pesaing.*” (Wawancara 10 Januari 2022).

Dari penjelasan yang ada diatas menjelaskan jika dalam menghadapi masalah yang terdapat di Kedai Kopi Square melalui pengamatan promosi serta ketertarikan konsumen agar datang untuk berbelanja lalu mengelola strategi penjualan dengan sebaik - baiknya dalam mencegah suatu permasalahan.

Positioning

Positioning ialah tindakan suatu usaha dalam merancang suatu produk atau rancangan pemasaran supaya menerima pandangan khusus pada ingatan pembeli. Kemudian pembeli dapat menghargai atau memahami sesuatu yang dijalankan usaha tersebut ketika membedakan diri dari kompetitornya. Kepada suatu usaha langkah dalam mengamati kompetitor serta menentukan keadaan yang sama pada pesaingnya dan mencari peluang pada pasar. Apabila letak usaha sendiri berdekatan sama para kompetitor, usaha tersebut wajib menyeleksi lalu kemudian mencari perbedaaan lebih lanjut.

Hasil wawancara dengan Kak Juan selaku pemilik Kedai mengatakan bahwa: *“Ada pelanggan tetap yang datang ke kedai kami dan mungkin ada beberapa orang yang mencocokkan harga pada tempat yang berbeda. Terdapat pula yang berkunjung karna mendengarkan kawannya yang pernah datang ke kedai ini. Konsumen berdatangan umumnya memperhatikan adanya iklan disosial media dan terdapat juga yang datang karna penasaran.”* (Wawancara 11 Januari 2022)

Dari penjelasan yang ada diatas memperjelas jika ada pelanggan tetap yang berbelanja pada Kedai Kopi Square yang berkunjung karna kehendak mereka sendiri, melihat di sosmed serta harga cukup terjangkau dan terdapat juga konsumen yang berdatangan karna mendengar dari mulut - kemulut. Ditambahkan dengan Kak Nita karyawan kedai, *“Tentunya ada, dan kedai ini mampu mengatasi persaingan yang sehat dari segi kualitas rasa, harga serta pelayanan yang telah ditentukan. Tentunya ini enggak ada yang dirugikan sama sekali baik pada kedai kami maupun pada para pesaing.”* (Wawancara 11 Januari 2022).

Dari pejelasan yang diatas menjelaskan bahwa ada persaingan pada Kedai Kopi Square tapi itu tidak membuat terjadinya suatu halangan bagi pemilik karena mereka bersaing dengan cara yang sehat dengan kualitas rasa, harga dan pelayanan pada tiap masing - masing kedai. Dalam persaingan sudah sewajarnya ada, terjadinya suatu hal dalam persaingan memungkinkan kita untuk mengembangkan dan memajukan kedai kita.

Marketing Mix

Marketing Mix ialah rancangan pemasaran dengan penggunaan variabel pemasaran untuk tercapainya sasaran pejualan. Marketing mix pula bisa dikatakan menjadi skema perpaduan dengan dijalankan pada suatu usaha di bidang penjualan. Demikian Sebagian besar suatu usaha memakai prosedur ini agar tercapainya target pemasarannya. Lagi pula prosedur ini akan bermanfaat dalam menghadapi kondisi sekarang yang dimana pesaingan terus bertambah. Kesimpulan tanya jawab dengan Kak Juan selaku pemilik Kedai Square mengatakan bahwa: *“dalam mempromosikan produk saya kepada konsumen yaitu dengan cara memasang iklan di medsos, brosur dan kedai kami sudah terdaftar lewat Gojek, sehingga konsumen dapat melihat langsung menu saya di Go-Food dan dapat membeli di kedai saya.”* (Wawancara 11 Januari 2022).

Dari penjelasan yang ada diatas menjelaskan bahwa Kedai Kopi Square Mempromosikan produknya menggunakan medsos dan brosur untuk menarik perhatian konsumen agar datang dan siggah ke kedai untuk membeli. Ditambahkan lagi oleh kak Nita selaku karyawan mengatakan: *“Saya juga turut membantu dalam mempromosikan produk ini dengan menyebarkan brosur ke rumah makan umkm dan turut mempromosikannya melalui medsos.”* (Wawancara 11 Januari 2022).

Dari penjelasan yang ada di atas menjelaskan bahwa dalam bagian promosi ada yang bertanggung jawab dalam menjalankan tugas tersebut. Pemilik usaha dan salah satu karyawan nya yang mempromosikan produk Kedai Kopi Square.

Pembahasan

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat berperan dalam kemajuan mencapai target penjualan usaha. Maka dari itu Kedai Kopi Square mesti menggunakan 4 unsur dari rencana pejualan upaya menciptakan sasaran dari usaha tersebut. 4 unsur dari strategi pemasaran yakni Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix, sebagai berikut:

Segmentasi

Segmentasi ialah menganalisis dan menggunakan kesempatan yang timbul pada perdagangan. Segmentasi merupakan bidang dalam mengamati pasar bersumber pada objek yang bertumbuh pada penduduk. ketika mengamati pasar, suatu usaha mesti kreatif serta inovatif dalam pertumbuhan yang telah timbul, karna segmentasi adalah tindakan pertama dalam penentuan keutuhan kegiatan usaha anda.

Berdasarkan uraian peneliti, pelaksanaan strategi pemasaran dengan segmentasi di Kedai Kopi Square telah tercipta jelas. Maka dari itu harus diperhatikan segmentasi berlandaskan atribut statistik segmentasi yakni pembagian pasar berlandaskan segmentasi geografis. Lalu segmentasi dari Kedai Kopi Square yaitu hanya mengarah pada Kota Bandar Lampung. Sedangkan berdasarkan segmentasi demografi, Kedai Kopi square ialah kedai yang mendagangkan beraneka macam produksi, produk itu ialah minuman dan makanan. Selain itu, kalangan dewasa, pekerja, pemuda pemudi akan berperan. Bersumber pada segmentasi demografis Kedai Kopi square mengarah kepada Laki-laki atau perempuan sekitar usia 16-45 tahun yaitu dari remaja hingga orang tua.

Targeting

Targeting ialah prosedur mendistribusikan sarana perusahaan dengan cara efisien, sebab itu sumber daya yang dimiliki kurang sebagai akibatnya usaha wajib mensurvei serta memastikan segmen mana yang di ingin disasarkan.

Berdasarkan uraian peneliti, pelaksanaan dalam strategi penjualan lewat targeting di Kedai Kopi Square ialah pelanggan dari golongan menengah ke atas. Kondisi bisa terlihat jika Kedai Kopi Square menawarkan harga yang terjangkau melalui mutu rasa yang oke. Serta peneliti melaksanakan pengamatan jika kini cukup banyak gerai kopi yang ada di Kota Bandar Lampung, dengan kata lain level persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan uraian peneliti, Kedai Kopi Square mesti pandai menarik hati para calon konsumen yang telah ditentukan dalam segmentasi menggunakan penawaran berbagai macam produksi yang

berbeda serta harga dan promosi yang diberikan juga memiliki pengaruh yang besar dengan keunggulan sasaran pasar yang telah ditunjuk.

Positioning

Positioning ialah suatu prosedur dalam menciptakan kesan yang akan diingat pada benak konsumen. Yang dimana strategi ini bersangkutan dengan menciptakan sebuah kepercayaan, serta keyakinan kepada konsumen. Positioning menjalankan peranan dengan menjualkan suatu produk dalam usaha. Lantaran membentuk positioning artinya menciptakan keyakinan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian peneliti, menerapkan prosedur pemasaran positioning dalam Kedai Kopi square lewat promosi ialah metode yang tepat. Dari produk minuman kopi ini tidak cuma minuman nikmat, tetapi peranan kedai kopi adalah sebagai tempat bersantai, berbincang sambil meminum secangkir kopi. Promosi bisa menjadikan ikon sendiri Kedai Kopi Square bagi para pecinta minuman kopi. Sehingga Kedai Kopi Square harus terus meningkatkan dan tetap menjaga kualitas citra rasa pada produk agar dapat bersaing dengan pesaing.

Selanjutnya, berdasarkan uraian peneliti Kedai Kopi Square perlu mengenal sesuatu yang konsumen inginkan atau butuhkan. Sebab itu sasaran utama dalam penjualan produk ialah agar mencukupi keinginan serta permintaan konsumen. kemudian kesenangan konsumen mesti membuat hal yang berpengaruh pada prosedur positioning. Kondisi ini bisa didapatkan melalui koneksi ikatan yang baik terhadap konsumen atau pembeli ialah raja.

Marketing Mix

Perusahaan ketika melakukan kegiatannya, perusahaan yang berkecimpung pada aspek barang ataupun jasa ke duanya memiliki keinginan yang sama yakni mendapatkan laba. Selanjutnya perusahaan pula hendak memberi kenyamanan kepada pembeli berhubung dengan produk yang kita hasilkan, lantaran kenyamanan pembeli adalah kunci keunggulan dengan membuat produk yang bermutu, serta yang diharapkan pembeli. Untuk tercapainya prosedur penjualan yang sempurna serta terbaik buat digunakan, liannya perusahaan bisa meninjau atas aspek bauran pemasaran. Perkara ini berpengaruh sebab bauran pemasaran ialah salah satu inti peninjauan pembeli untuk memutuskan pembelian dalam produk. Apabila usaha tersebut tidak paham dengan kebutuhan konsumen, bisa dipastikan jika usaha dapat mengalami kegagalan pada kesempatan yang ada, memikat pembeli dan produk yang disampaikan bakal kandas.

Menurut analisis peneliti, menemukan bahwa Kedai Kopi Square memiliki produk sendiri tetapi kualitas dari segi rasa dapat bersaing dengan pesaingnya pada ciri khasnya masing - masing. Dalam menjaga mutu produk serta promosi dapat memikat besarnya jumlah konsumen serta mendapatkan laba yang baik kepada Kedai Kopi Square.

Strategi pemasaran juga menguntungkan dalam menginformasikan terhadap produk yang kita hasilkan pada pelanggan dimulai dengan beberapa perincian data terhadap produk. Strategi pemasaran dapat dikatakan menjadi darah perusahaan, maksudnya tanpa memiliki strategi pemasaran yang benar maka pemasaran pun bakal susah dalam mencapai akhir yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Penerapan strategi pemasaran yang cocok pada Kedai Kopi Square dalam upaya meningkatkan penjualan ialah strategi menumbuhkan kebutuhan selektif dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru sesuai dengan pendapat simamora, dengan menerapkan 4 bagaian dari konsep strategi pemasaran yakni segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix.

Kedai kopi square memberikan harga yang terjangkau dengan mengutamakan kualitas produk, pelayanan yang ramah dan sopan, memudahkan proses transaksi, memberikan promosi atau potongan harga yang menarik, mempermosikannya melalui media sosial yang dapat diketahui bagi seluruh masyarakat. Strategi pemasaran sangat berperan maka dari itu harus diterapkan upaya mempertahankan konsumen, meningkatkan jumlah konsumen, menarik konsumen, maka dapat memajukan jualan. Dalam keadaan ini pelaksanaan strategi pemasaran sudah diterapkan serta dijalankan dengan baik pada pemilik Kedai Kopi Square.

Saran

- a) Pada pelaksanaan serta bagian strategi pemasaran dalam segmentasi Kedai Kopi Square agar dapat mengamati atau sesuaikan pada sasaran pasar yang tampak yakni mengacu ke masyarakat Kota Bandar Lampung.
- b) Lalu pada bagian segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix untuk bisa lebih focus dengan sasaran target yakni golongan menengah dan atas, agar sasaran usaha dapat bisa terencana.
- c) Penambahan produk baru dari pasar yang telah tersedia dengan memberikan citra rasa kopi yang berbeda dengan yang lain.
- d) Dapat menjadi acuan atau masukan kepada pemilik kedai serta karyawannya bisa dipakai semacam subjek pebelajaran strategi pemasaran agar bisa diterapkan dengan baik.
- e) Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa menjadi acuan referensi pada penelitian yang mengacu pada strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

ARDANSYAH, A., Wulan, S., & Patmarina, H. (2017). Pengembangan Model Strategi Bisnis Pengusaha Keripik di Kawasan Sentra Industri Keripik Kelurahan Segala

- Mider Bandar Lampung. PENELITIAN MANDIRI UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG. <http://artikel.ubl.ac.id/index.php/LIT/article/view/558>
- Aulia, T. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Umkm Royal Food Medan). <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32522>
- Darmadi didik, 2021, Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk kulit ikan nila pada umkm krulila desa gunung jaya kecamatan belik kabupaten pemalang. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/10165>
- Khairudin, K., & Grysia, F. (2022). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Ace Hardware Indonesia Tbk Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 253-264.
- Koerniawaty, F. T., Darsana, I. M., Efendi, M. N., Sinaga, F., & Pambudi, B. (2022). Pemberdayaan masyarakat berbasis kopi rakyat sebagai destinasi wisata di bongancina, kecamatan busungbiu, kabupaten singlaraja. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 23-29.
- Mendrofa, Y. (2021). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33238>
- Nawir, I. D., Riinawati, R., Faizal, R., & Mansyur, A. Z. (2022). Land Transportation Management Policy On Tarakan Public Economy. *Frontiers in Built Environment*, 136.
- Nengsih, Mimi Kurnia, Ahmad Soleh, and Muhammad Araffat Stiari. "ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MEMBERSHIP DITINJAU DARI SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX (Studi Pada Toko Subur Lestari Group Lubuk Linggau)." *Khazanah Ilmu Berazam* 2.2 Juni (2019): 250-261. <https://ejournal.ymbz.or.id/index.php/KIB/article/view/89>
- Parlin Queen, K. ., & Toton, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 209-218. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.239>
- Ridani, Y. ., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Wisata Air Terjun Curup Jepun Desa Negeri Baru Way Kanan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 879-886. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.103>
- Toton, T., & Rauh, I. W. (2014). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 87-111. <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/view/788>

Vina, S. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunung Jaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya (Belik Kabupaten Pematang Jaya).
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/10165>