



Available : <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST>

Analisa Strategi Pemasaran di Rimbun Kopi Batam dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Giska Soraya¹, Rezki Alhamdi²

*Program Manajemen Tata Hidang
Batam Tourism Polytechnic
The Vitka City Complex, Jl. Gajah Mada, Tiban, Batam,
Kepulauan Riau, Indonesia 29425
Email: giskasoraya2401@gmail.com, reski.alhamdii@gmail.com.*

ABSTRAK

Saat ini, banyak sekali bidang usaha makanan dan minuman yang berusaha bertahan dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan efektif sehingga dapat meningkatkan pengunjung maupun keuntungan. Aktivitas bauran pemasaran mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu bidang usaha. Rimbun Kopi adalah salah satu bidang usaha makanan dan minuman yang cukup terkenal dikalangan masyarakat. Rimbun Kopi berusaha mempertahankan eksistensi usahanya dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat

Tujuan penulisan proyek akhir ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran Rimbun Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Masalah yang di bahas adalah bagaimana minat pengunjung untuk datang kembali ke Rimbun Kopi serta bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan Rimbun Kopi dengan menggunakan marketing mix 7P *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Metode yang penulis gunakan dalam penulisan proyek akhir ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tugas akhir ini bahwa pengunjung melakukan pembelian ulang sekaligus datang kembali ke Rimbun Kopi sebagai pelanggan. Untuk strategi pemasaran marketing mix 7P yang digunakan oleh Rimbun Kopi cukup efisien dan memberikan hasil yang cukup memuaskan bagi Rimbun Kopi.

Keywords: Pariwisata, Strategi pemasaran, Marketing mix 7P, Rimbun Kopi

PENDAHULUAN

Dewasa ini usaha yang bergerak dalam bentuk kafe khususnya yang menyediakan kopi berkembang cukup banyak di kota Batam. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Dengan adanya daya saing yang kuat antar *coffee shop*, pemilik atau pengelola usaha tidak saja harus menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya. Sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Di kota Batam pun sudah semakin banyak *coffee shop* yang berdiri dengan keunikan dan kelebihan masing-masing.

Berdasarkan referensi dari *Trip Advisor* terdapat 153 *Coffee shop* Batam yang terdaftar di situs tersebut. Data ini adalah data terbaru yang peneliti dapatkan per tanggal 19 September 2020.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Olson dalam Musanto 2014). Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk atau jasa (Kotler, 2010:36). Kepuasan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Untuk menarik loyalitas konsumen, maka pemilik usaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Menurut Kotler (2009:101) bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Melalui bauran pemasaran yang diberikan maka keputusan pembelian akan besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Rimbun Kopi termasuk *Coffee Shop* yang melakukan pemasaran produknya dengan pengembangan pemasaran yang ada dan menunjukkan kenaikan pengunjung secara signifikan.

Rimbun Kopi Batam berdiri sejak tahun 2019 yang berada di pusat kota tepatnya di Jl. Raja Fisanilillah No.7, Pulau Batam berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, *coffee shop* ini selalu ramai pengunjung, hal ini menjadikan penulis untuk lebih jauh lagi meneliti tentang Analisa

Strategi Pemasaran di Rimbun Kopi Batam dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:223) "*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need.*" Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen, untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari proses yang dilakukan oleh pembuat atau produsen yang kemudian akan didistribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai yang dibutuhkannya. Produk biasanya dibuat agar bisa mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli produk yang bersangkutan.

Penulis melakukan wawancara kepada para pelanggan Rimbun Kopi, dan mereka mengatakan bahwa minuman maupun makan yang disajikan bervariasi dan rasanya cukup enak. Para pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang sudah sering berkunjung ke Rimbun Kopi dan melakukan pembelian ulang terhadap salah satu produknya yaitu Es Kopi Rimbun, minuman khas dari Rimbun Kopi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan sesuai dengan daftar pertanyaan diatas, menurut penulis bahwa Rimbun Kopi mempunyai produk yang cukup berkualitas dengan memperhatikan para pemasok yang cukup bagus, mempunyai rasa yang nikmat/enak baik di bagian minuman maupun makanannya, serta memiliki berbagai macam menu lainnya sehingga para pengunjung dapat memilih sendiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

pengunjung. Rasa yang nikmat membuat para pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama.

2. Promotion (Promosi)

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesain (Tjiptono 2005:22). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan, menyebarluaskan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan pada produknya.

Rimbun Kopi melakukan strategi pemasarannya dengan cara membuat akun media sosialnya, melakukan teknik *word of mouth* untuk mempromosikan produk yang ada. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dari awal berdiri hingga sekarang, Rimbun Kopi belum pernah menggunakan jasa *influencer* atau selebgram untuk menarik pembelinya. Rimbun Kopi tidak terfokus oleh promosi melalui media sosial, namun sering mengkombinasikan media sosial dengan media komunikasi lainnya seperti melakukan *word of mouth* dikarenakan lebih banyak keuntungan. Selain menghemat *budget* untuk biaya promosi atau dapat dikatakan gratis, media komunikasi ini bisa mempertahankan eksistensi pelanggan lama, pelanggan lama juga tidak keberatan mengajak para pelanggan baru secara langsung ataupun tidak langsung. Pihak pelanggan akan merasa lebih tertarik dan terus menantikan beragam upaya inovasi yang dilakukan oleh Rimbun Kopi.

3. Price (Harga)

Menurut Tjiptono (2008:31) harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga adalah nilai uang yang harus

dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang dibeli dan ditentukan oleh penjual. Harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan suatu usaha dalam menjalani usahanya. Harga dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa - biasa saja bagi setiap individu akan berbeda, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Tujuan penetapan harga untuk menentukan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, menjaga loyalitas konsumen, dan menjaga daya saing.

Rimbun Kopi menetapkan harga yang akan dijual berdasarkan pangsa pasar yang dituju serta beberapa pertimbangan dari para *owner* yang melakukan penentuan harga. Menurut *owner*, pertimbangan harga dilakukan karena mereka ingin produknya bisa diminati disemua kalangan dengan rasa yang enak serta harga yang pas. Rimbun Kopi menargetkan pasarnya yaitu mahasiswa dan pekerja yang dapat mengkonsumsi produknya. Harga yang dipasarkan cukup bervariasi, dimulai dari harga Rp15,000 hingga Rp30,000 baik minuman maupun makanan.

Penulis juga melakukan wawancara dengan 15 pelanggan tetap Rimbun Kopi. Berdasarkan hasil wawancara, mereka mengatakan bahwa harga yang dikeluarkan pihak Rimbun Kopi cukup murah dan terjangkau. Para pelanggan juga mengatakan bahwa mereka memilih untuk datang ke Rimbun Kopi karena harga yang sesuai dengan status sosial dan *background* mereka. Mereka senang dan puas mengeluarkan uang untuk membeli produk di Rimbun Kopi.

4. Place (Tempat atau Lokasi)

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor (Ratih, 2008:57) antara lain seperti akses misalnya jalan yang

memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut, visibilitas sebagai lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, mempunyai tempat atau lahan parkir, ekspansi atau tempat yang cukup untuk melakukan perluasan usaha dikemudian hari, peraturan pemerintah yang berbentuk surat ijin usaha, serta pertimbangan lokasi antar pesaing.

Memilih lokasi atau tempat usaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha dan perlu diperhatikan sebelum memulai usaha. Semakin strategis tempat usaha, maka peluang untuk mendapatkan keuntungan lebih besar. Selain itu, tempat yang akan dijadikan usaha harus memiliki akses yang mudah dijangkau oleh para pelanggan, lokasi mudah terlihat atau berada di dekat jalan raya, memperhatikan kepadatan

Rimbun Kopi merupakan *coffee shop* yang berlokasi tepat di pusat kota dengan akses yang mudah dijangkau oleh para pelanggan yang berada di Jl. Raja H. Fisabilillah No. 7, Teluk Kering, Batam Kota. Manajemen Rimbun Kopi mengatakan bahwa bangunan yang dijadikan sebagai tempat usaha merupakan tempat yang tersedia pada saat pemilihan tempat. Faktor lain dalam menentukan lokasi yaitu pemilik bangunan merupakan salah satu dari *owner* Rimbun Kopi yang membuat manajemen tidak perlu mengeluarkan biaya sewa bangunan.

Penulis melakukan beberapa wawancara dengan beberapa pelanggan Rimbun Kopi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, mereka mengatakan bahwa lokasi Rimbun Kopi cukup strategis karena berada di pusat kota, dekat dengan kantor pemerintahan kota Batam, bahkan pesaing *coffee shop* di sekitaran lokasi hanya ada satu yaitu, Rimbun Kopi. Pihak manajemen mengatakan bahwa keunggulan Rimbun Kopi adalah tidak adanya pesaing lain

yang berdekatan lokasinya dengan Rimbun Kopi dan mampu mengikuti kebutuhan pasar.

5. People (Orang)

Menurut Nirwana (2004:28) mengatakan bahwa orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Setiap orang berhak untuk memberikan dan mendapatkan pelayanan yang layak sesuai dengan kebutuhan. Seseorang melakukan pembelian terhadap suatu barang dikarenakan kebutuhan yang sudah menjadi gaya hidup. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Karyawan di Rimbun Kopi sangat berperan penting dalam melakukan pelayanan baik dari sisi penampilan maupun keterampilan setiap orang. Rimbun Kopi berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan atau konsumen sesuai dengan *Standard Procedure Operational* dan keterampilan karyawan. Pihak manajemen mengatakan bahwa sistem perekrutan seorang karyawan di Rimbun Kopi berdasarkan relasi yang dibuat oleh para *owner* ataupun relasi yang dimiliki oleh karyawan Rimbun Kopi. Kebanyakan dari mereka adalah orang - orang yang sudah menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah ataupun yang masih berstatus mahasiswa.

Dalam meningkatkan sumber daya manusianya, pihak Rimbun Kopi mengadakan beberapa pelatihan yang berbeda - beda selama beberapa hari dalam rangka meningkatkan keterampilan dan mencoba sesuatu hal yang baru agar dapat menyeimbangi tren yang sedang terjadi. Selain itu, Para *staff* Rimbun Kopi mengatakan kesalahan yang terjadi pada saat bekerja akan langsung mendapat teguran dari salah satu *owner* yang sedang bekerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para *staff* Rimbun Kopi, mengatakan bahwa semua orang yang bekerja di Rimbun Kopi dapat melakukan semua pekerjaan dikarenakan jam sibuk yang ada membuat para *staff* harus mengerjakan pekerjaan yang bukan menjadi tugas utamanya. Dalam keadaan bekerja, karyawan Rimbun Kopi tidak melakukan pengarahan secara berkala (pagi dan malam) namun mereka sudah mengerti harus bekerja di bagian apa dan bagaimana cara melakukannya.

6. Process (Proses)

Menurut Philip Kotler (2006), proses yang dimaksud adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Selain itu, elemen penting dalam pengembangan suatu usaha yaitu pembuatan *Standard Operational Procedure* atau *SOP* yang jelas agar karyawan dapat melaksanakan seluruh *SOP* dengan baik. Unsur proses juga mencakup dalam pelayanan dan proses transaksi antara Rimbun Kopi dengan pelanggan.

Rimbun Kopi menggunakan konsep pesan dan bayar langsung di kasir agar memudahkan proses pembelian produk. Setelah pembelian produk, pesanan yang telah dibeli akan langsung diantarkan ke meja pelanggan sesuai dengan nomor meja. Pelayanan yang dilakukan juga dapat membuat pelanggan dan karyawan membentuk relasi antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dari pelanggan Rimbun Kopi, mereka lebih suka memesan dan membayar pesanan lalu duduk berlama - lama dengan teman ataupun kerabat.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, proses yang dilakukan oleh Rimbun Kopi merupakan proses yang cukup bagus dalam

melayani pelanggannya. Sistem yang digunakan dapat membantu Rimbun Kopi agar tidak kehilangan pendapatannya dikarenakan terlalu banyaknya pelanggan yang melonjak pada jam - jam yang sibuk membuat pelanggan terkadang lupa untuk membayar apa yang telah mereka pesan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Timpe (2004:295) Indikator - indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

a. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)

Rimbun Kopi menggunakan warna putih sebagai warna dasar untuk bangunannya. Penggunaan warna putih di pada bangunan agar membuat kesan Rimbun Kopi terlihat elegan dan bersih.

b. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)

Di setiap sudut Rimbun Kopi, ada tanaman - tanaman yang menghiasi ruangan. Selain itu, ada rak yang terbuat dari kayu untuk mempromosikan beberapa produk yang bekerja sama dengan Rimbun Kopi dan beberapa jenis biji kopi yang dapat dibeli oleh pelanggan.

c. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)

Rimbun Kopi menggunakan lampu berwarna putih agar terlihat lebih terang di malam hari, karena konsep yang mereka pakai adalah elegan dan santai.

d. *Facilitating Goods* (kamar kecil, tempat sampah dan lain - lain)

Rimbun Kopi hanya memiliki satu kamar kecil dengan ukuran yang cukup besar. Di dalamnya terdapat kaca dan wastafel untuk berbenah diri, toilet duduk yang biasa digunakan oleh setiap *coffee shop* serta tisu yang selalu menjadi incaran para pelanggan apabila berada di dalam kamar mandi. Namun menurut penulis, satu toilet tidak cukup pada saat jam - jam ramai seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Selain itu, *Air Conditioning* atau

AC yang ada di Rimbun Kopi tidak mengeluarkan suhu yang pas untuk ukuran *coffee shop* yang cukup ramai peminat, sehingga jika terlalu banyak orang di dalam ruangan tertutup akan terasa seperti pengap dan panas.

e. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)

Rimbun Kopi memiliki 26 jumlah meja dan kursi sebanyak 120. Dengan jumlah tersebut, dapat menampung orang yang datang sebanyak 140 (termasuk kawasan *outdoor*). Jumlah kursi yang tidak sesuai, membuat Rimbun Kopi menyediakan kursi ekstra dari biasanya agar pelanggan mendapatkan tempat.

f. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan melalui hiasan ataupun musik)

Suasana yang ditimbulkan oleh Rimbun Kopi selayaknya seperti *coffee shop*, mempunyai harum yang dominan kopi, musik yang diputar merupakan musik yang santai dan seringkali berkaitan dengan kopi. Selain slogannya yang tertulis cukup besar di dinding "seduh untuk teduh" Rimbun Kopi memiliki hiasan dinding seperti lukisan yang berwarna segar seperti hijau, lampu *semi vintage*. serta sepeda yang menghiasi salah satu sudut ruangan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang penulis lakukan mengenai analisa strategi pemasaran Rimbun Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan marketing mix 7P, maka dapat di tarik kesimpulan sistem pemasaran yang menggabungkan unsur bauran pemasaran 7P (*product, promotion, price, place, people, process* dan *physical evidence*) yang mana ketujuh unsur tersebut sudah di terapkan dan dilakukan dengan baik di Rimbun Kopi.

Produk yang dihasilkan oleh pihak Rimbun Kopi cukup lengkap dan berkualitas sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

Harga yang ditampilkan cukup terjangkau disemua pelanggan, baik itu dari segi mahasiswa maupun pekerja. Lokasi dan tempat yang strategis yaitu berada di pusat kota, membuat pelanggan ingin terus kembali ke Rimbun Kopi serta nyaman dan bersih.

Promosi yang digunakan oleh pihak Rimbun Kopi *simple* dan tidak mengeluarkan biaya, hanya mengadakan *word of mouth* dan postingan pelanggan tanpa adanya kerja sama. karyawan yang ramah dan mempunyai pengetahuan tentang bidangnya membuat pelanggan loyal terhadap Rimbun Kopi. Bukti fisik yang memadai serta proses dari awal pesan hingga mendapatkan produknya cukup mudah dan praktis. Faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di Rimbun Kopi adalah produk yang di hasilkan oleh Rimbun Kopi

REFERENSI

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Rein I. 2001. *Marketing Asian Places*. New York: Wiley
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2006. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Timpe. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta : Andi
- Wardana, Wikrama, 2017. *Strategi Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish
- WA, Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta