

ANALISA STRATEGI BISNIS PEMASARAN *COFFEE SHOP*
(Studi Pada KAFE KOPI *JANJI JIWA* Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar)

ANALYSIS OF COFFEE SHOP MARKETING BUSINESS STRATEGY
(Study on COFFEE CAFÉ JANJI JIWA Dr. Wahidin 05 Street Blitar City)

Indria Guntarayana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Islam Balitar

Email: indriaguntarayana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan pada Kafe *Janji Jiwa* Jalan Dr Wahidin 05 Kota Blitar dengan tujuan agar dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang serta berdasarkan strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Disamping itu penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan alternatif strategi yang dipergunakan oleh Kafe *Janji Jiwa* Jalan Dr Wahidin 05 Kota Blitar. Pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Untuk pengumpulan data digunakan pendekatan wawancara dan dokumentasi. Sedangkan dalam mendiskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT melalui analisis faktor internal serta faktor eksternal dari strategi promosi yang diterapkan dengan memberi gambaran terkait kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman berdasarkan strategi dalam mempromosikan produk yang diterapkan oleh perusahaan. Berlandaskan hasil penelitian dengan matriks SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang didapatkan dari strategi promosi perusahaan. Matriks SWOT yang digunakan menghasilkan alternatif-alternatif strategi, alternatif yang disajikan dengan strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Dari hasil analisa SWOT maka rumusan strategi promosi yang tepat agar jumlah penjualan perusahaan dapat ditingkatkan yaitu dengan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) melalui *Public Relation* (hubungan masyarakat).

Kata Kunci : Harga, Promosi, Tempat, Produk, SWOT

ABSTRACT

The research was carried out at the Janji Jiwa Cafe Dr Wahidin 05 street Blitar City with the aim of knowing Strengths, Weaknesses, Opportunities and based on the promotional strategies implemented by the company. In addition, this research was conducted to obtain an alternative strategy used by the Janji Jiwa Cafe Dr Wahidin 05 street Blitar City. The approach that researchers use is a qualitative approach. For data collection the approach used in interviews and documentation. Meanwhile, in describing the results of the research, the SWOT matrix is used through analysis of internal factors and factors from the promotion strategy that is applied by providing an overview of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats based on the strategy in promoting the products implemented by the company. The results of the study are based on the SWOT matrix consisting of strengths, weaknesses, opportunities, and threats obtained from the company's promotional strategy. The SWOT matrix is used to generate alternative strategic alternatives which are presented with SO strategy, ST strategy, WO strategy, and WT strategy. From the results of the SWOT analysis, the formulation of the right promotion strategy so that the number of company sales can be

increased is the SO (Strengths-Opportunities) strategy through Public Relations (public relations).

Keywords: *Price, Promotion, Place, Product, SWOT*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini pelaku bisnis harus berupaya untuk dapat memiliki kreatifitas dan inovasi agar dapat tercipta sebuah usaha yang dapat memenangkan persaingan terhadap pesaing-pesaing lama maupun baru. Satu diantara beberapa usaha yang saat ini banyak digemari dan menjadi *trend* yaitu usaha ritel, khususnya usaha pada bidang *coffee shop*. Pada kota-kota besar di Indonesia *coffee shop* merupakan usaha yang telah menjadi fenomena serta sebagai daya pikat masyarakat. Bahkan di Indonesia *coffee shop* tidak hanya milik pengusaha kopi secara perorangan namun juga dikuasai oleh perusahaan besar (Adiwaluyo, 2019).

Hadirnya kafe dan *Coffee Shop* menjawab kebutuhan manusia akan sebuah ruang yang digunakan untuk bertemu dengan kerabat dekat sambil mengobrol ditemani dengan minuman favorit dan suasana yang nyaman. Pelanggan kafe dan restoran bahkan rela untuk membeli makanan di kafe yang tergolong mahal demi menghabiskan waktu bersama kerabat dekat dan menikmati suasana yang ditawarkan di kafe. Kafe *Janji Jiwa* adalah satu diantara beberapa salah satu waralaba yang berjalan pada bidang *coffee shop* melalui pemanfaatan peluang bertumbuhnya kultur masyarakat akan kegemarannya pada hasil olahan kopi. Minum kopi telah menjadi suatu budaya pada masyarakat Indonesia, dengan banyaknya bermunculan kedai kopi pinggir jalan hingga yang berupa kedai yang memiliki fasilitas-fasilitas yang sangat baik.

Hal tersebut perlunya strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menghadapi persaingan usaha warung kopi (warkop). Untuk menjalankan aktivitas dalam memasarkan produk, Kafe *Janji Jiwa* menggabungkan empat variabel untuk menunjang dalam penentuan strategi pemasaran. Kolaborasi empat variabel tersebut sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Terdapat beberapa aspek dalam bauran pemasaran, yakni: *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Distribusi* serta *Promotion/Promosi*. Kotler & Armstrong (2012) berpendapat bahwa, bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing mix* dideskripsikan sebagai seperangkat alat untuk memasarkan produk yang strategis agar mampu mengendalikan produknya, harganya, distribusinya dan promosinya yang dikombinasikan oleh pengusaha agar didapatkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi merupakan sesuatu yang krusial untuk pelaku usaha hal yang sangat penting bagi pebisnis, yang mana strategi adalah sebuah tahapan dalam tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Craig & Grant (2016:29), berpendapat bahwa strategi yaitu target serta tujuan jangka panjang (*targeting and longterm goals*) suatu perusahaan dan orientasi aktivitas serta porsi *resource* yang dibutuhkan agar tercapai target dan tujuannya (*achieve the goals and objectives*).

Nastiti dan Martoatmodjo (2007) berpendapat bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh secara langsung dalam meningkatnya rasa puas pelanggan terhadap produk tertentu, ini berarti jika mutu *marketing mix* mengalami peningkatan maka kepuasan tersebut pelanggan tidak langsung akan mengalami peningkatan. Maka dari itu, aspek-aspek yang ada pada *marketing mix* memiliki pengaruh permintaan terhadap beberapa varian kopi. Selaras dengan hal tersebut, Sukotjo dan Radi (2010) menegaskan bahwa promosi adalah variabel yang krusial dalam memutuskan seseorang untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat melakukan identifikasi bauran pemasaran terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran dan dirumuskan opsi untuk strategi dalam memasarkan produk serta menetapkan pengutamakan strategi yang bisa digunakan untuk memasarkan produk *Janji Jiwa* Dr. Wahidin 05, Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan metode kualitatif. Untuk mengkaji permasalahan yang ada menggunakan analisa deskriptif kualitatif, yang mana peneliti menjelaskan atau merekonstruksi wawancara dengan lebih dalam pada subjek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Subyek yang diteliti yaitu konsumen pada Kafe *Janji Jiwa*. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan pendekatan observasi dimana pendekatan ini mengumpulkan data yang melalui pengamatan keadaan obyek yang diteliti secara langsung serta akan dibandingkan dengan obyek yang ada disekitar. Tidak hanya itu, peneliti juga menggunakan pendekatan wawancara dengan para pengunjung yang sudah mengunjungi lokasi tersebut untuk memperoleh informasi yang lebih luas.

Langkah awal untuk melakukan dan menyusun strategi melalui penerapan analisa SWOT yakni dengan melakukan analisa aspek internal serta eksternal sebuah obyek yang akan diteliti. Hal tersebut dibutuhkan agar dapat diketahui serta dipahami apa permasalahan yang terdapat pada aspek internal ataupun eksternal pada obyek penelitian. Berikut ini adalah bentuk dari analisa faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 1
Matriks Indikator Faktor Internal

KEKUATAN (STRENGTH/S)	KELEMAHAN (WEAKNESS/W)
1. Dapat dipesan melalui aplikasi Grabfood	1. Pembeli harus mengambil sendiri pesanannya
2. Lokasi Strategis berada pusat kota Blitar	2. Wifi yang kurang kencang
3. Menyediakan berbagai varian rasa kopi dan varian rasa non kopi	3. Lokasi kurang luas
4. Menyediakan berbagai snack	4. Area parkir yang kurang luas
5. Memiliki area parkir	5. Harga terlalu mahal bagi kaum pelajar

Tabel 2
Matriks Indikator Faktor Eksternal

ANCAMAN (THREATS/T)	PELUANG (OPPORTUNITIES/O)
1. Munculnya pesaing baru dengan pelayanan yang lebih baik	1. Lebih sering lagi adanya live musik
2. Naiknya harga bahan baku	2. Menerapkan promosi baik melalui dalam jaringan ataupun luar jaringan
3. Pembeli mengalami kebosanan karena hanya ada beberapa snack yang disediakan	3. Membuat tumbler/tempat minum yang kekinian serta ramah lingkungan sehingga pembeli tertarik untuk menambah koleksi barang dari <i>Janji Jiwa</i>
4. Terdapat kompetitor yang melakukan penjualan dengan harga yang lebih murah	4. Menguasai pasar
5. Peraturan pemerintah dalam bidang Ekonomi	5. Membuka lapangan pekerjaan

Menurut David (2009) dalam penelitian strategi menganalisa data dapat diterapkan dengan analisa deskriptif kualitatif serta analisa deskriptif kuantitatif. Analisa deskriptif kualitatif diterapkan agar dapat memperoleh deskripsi visi, misi serta domain perusahaan yang berhubungan terhadap peluang, ancaman, kekuatan serta kelemahan yang terdapat pada perusahaan dan rumusan *strategy* melalui penggunaan matriks SWOT. Pada dasarnya pada analisa tersebut menjawab apa saja analisa faktor strategi internal dan eksternal, yakni mengelola aspek-aspek strategis pada keadaan domain internal dan eksternal melalui memberi bobot serta rating dalam tiap-tiap aspek strategis. Faktor strategis yang dipergunakan diantaranya faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Faktor internal masuk dalam matriks yang dikenal dengan istilah matriks *Internal Strategic Faktor Analisis Summary (IFA)*. Sedangkan faktor eksternal masuk dalam matriks yang dikenal dengan *Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary (EFAS)*. Dalam domain internal atau *IFAS* didapatkan dari aspek apa saja yang menunjang kekuatan serta menghambat adanya kelemahan. Domain eksternal atau *EFAS* didapatkan berdasarkan peluang serta ancamannya (Wheelen & David, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Faktor-faktor Strategi Internal IFAS Kopi *Janji Jiwa*

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Skor	Nilai Skor
STRENGTH (Kekuatan)			
• Menyediakan berbagai varian rasa kopi dan varian rasa non kopi	0.20	5	1
• Lokasi berada dipusat Kota Blitar	0.20	5	1
• Dapat dipesan melalui Grab	0.20	4	0.80
• Menyediakan berbagai snack	0.10	5	0.50
• Memiliki area parkir	0.10	4	0.40
SUB TOTAL	0.8		3.7
WEAKNESS (Kelemahan)			
• Wifi kurang kencang	0.30	3	0.090
• Perasmanan	0.30	2	0.060
• Lokasi kurang luas	0.020	2	0.040
• Area parkir kurang luas	0.020	2	0.040
• Harga terlalu mahal bagi kaum pelajar	0.10	2	0.20
SUB TOTAL	0.2		0.43
TOTAL	1		4.13

Berdasarkan hasil tabel 1, *strenghths* yang terdapat pada Kopi *Janji Jiwa* jalan Dr. Wahidin adalah memiliki berbagai varian rasa kopi serta berbagai varian non kopi mendapatkan bobot yaitu 0.20. Disamping itu, *weakness* yang ada pada Kopi *Janji Jiwa* jalan Dr. Wahidin yakni harga terlalu mahal bagi kaum pelajar mendapatkan bobot yaitu 0.10.

Tabel 2. Faktor-faktor Strategi Eksternal EFAS KOPIJANJI JIWA

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Skor	Nilai Skor
OPPORTUNITY (Peluang)			
• Mengadakan promo baik secara online maupun offline	0.25	5	1.25
• Lebih sering lagi adanya live musik	0.15	4	0.60
• Menambah varian Mie menjadi lebih banyak	0.10	4	0.40
• Menguasai pasar	0.10	4	0.40
• Membuka lapangan pekerjaan	0.15	4	0.60
SUB TOTAL	0.75		3.25
THREAT (Ancaman)			
• Munculnya pesaing baru Harga bahan baku yang mengalami kenaikan	0.050	3	0.15
• Pembeli bosan karena hanya ada beberapa snack yang disediakan	0.025	2	0.050
• Adanya pesaing yang menjual dengan harga yang lebih murah	0.025	2	0.050
• Peraturan Pemerintah dalam bidang Ekonomi	0.10	3	0.30
SUB TOTAL	0,25		0.7
TOTAL	1		3.95

Berdasarkan Tabel 2. memperlihatkan bahwasanya *opportunity* yang terdapat pada Kopi *Janji Jiwa* jalan Dr. Wahidin adalah adanya promosi melalui dalam jaringan ataupun luar jaringan mendapatkan bobot yaitu 0.25. Akan tetapi, *threat* yang terdapat pada Kopi *Janji Jiwa* jalan Dr. wahidin adalah adanya pesaing yang menjual dengan harga yang lebih murah mendapatkan bobot yaitu 0.10.

KEKUATAN (*strength*)

Produk : indikatornya dilihat pada S yang mempunyai nilai paling tinggi pertama yakni produk (nilainya 5), hal ini dikarenakan banyak sekali varian rasa kopi dan non kopi yang ditawarkan. Tidak hanya itu letaknya yang strategis mendukung adanya promosi pada Kopi *Janji Jiwa* Dr. Wahidin.

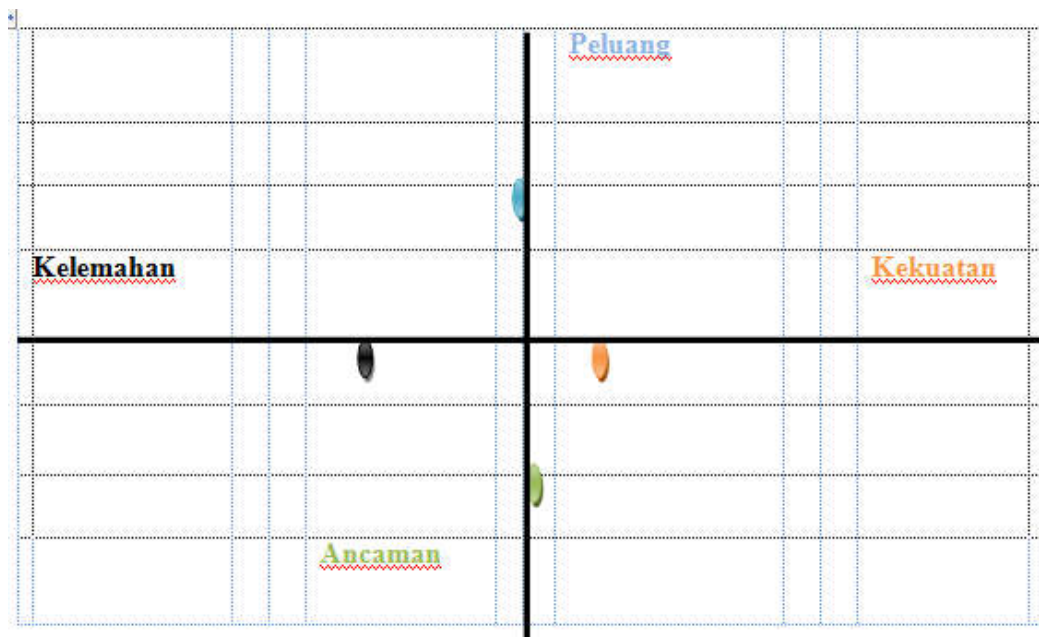
KELEMAHAN (*weakness*)

Harga : Harga yang diberikan terlalu mahal bagi kaum pelajar.

Kuadran SWOT didapatkan melalui persamaan dibawah ini, agar diketahui letak serta keadaan perusahaan ada di posisi kuadran yang mana. Persamaan untuk menghitungnya adalah sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{NilaiS} - \text{NilaiW}}{2} = \frac{3.270 - 0.430}{2} = 1.635$$

$$Y = \frac{\text{NilaiO} - \text{NilaiT}}{2} = \frac{3.250 - 0.70}{2} = 1.275$$



Gambar 1. Kuadran Hasil Analisis SWOT

Tabel 3. Model Matrik Analisis SWOT

INTERNAL	EKSTERNAL		
	Identifikasi Faktor	Opportunities (O)	Threats (T)
		Menentukan Peluang	Menentukan Ancaman
	Strength (S)	S & O	S & T
Menentukan Kekuatan	Dengan mempunyai banyak varian rasa kopi serta non kopi serta tempat yang instagramable, kopi <i>Janji Jiwa</i> bisa bisa menguasai pasar. Promosi dilaksanakan secara berkelanjutan pada pangsa pasar supaya masyarakat dapat tertarik.	Dengan mempunyai banyak varian rasa kopi dan non kopi dan terdapat kompetitor yang memiliki harga jual yang lebih, <i>product</i> yang sama, serta kualitas yang lebih baik. Kopi <i>Janji Jiwa</i> diharuskan untuk dapat meningkat dalam hal kualitas produk yang dimiliki.	
Weakness (W)	W & O	W & T	
Menentukan Kelemahan	Pelayanan yang mengharuskan pembeli mengambil sendiri pesanannya, Kopi <i>Janji Jiwa</i> harus memperbaiki pelayanannya. Meningkatkan media promosi dan teknologi untuk memudahkan mengiklankan produknya serta promo bulanan dan pameran maupun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Terdapat perkembangan teknologi saat ini mendukung aktivitas marketing di perusahaan agar dapat tersampaikan informasi mengenai rencana produk maupun rencana promosi.	Pelayanan yang mengharuskan pembeli mengambil sendiri pesanannya. terdapat kompetitor yang memiliki harga jual yang lebih, <i>product</i> yang sama, serta kualitas yang lebih baik.. Kopi <i>Janji Jiwa</i> sebaiknya meningkatkan jumlah karyawan untuk bagian pengantaran pesanan	

Strategi promosi yaitu sebuah aktivitas yang terencana melalui penggunaan beberapa variabel-variabel promosi yang digunakan untuk tujuan mempengaruhi konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Pada promosi produk ada beberapa strategi promosi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang paling tepat untuk diterapkan berdasarkan 5 komopnen *marketing mix* (Kotler dan Amstrong, 2012) diantaranya *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perorangan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (menjual langsung) yang bertujuan supaya biaya promosi yang digunakan lebih efektif dan efisien.

1) Strategi SO (Menunjuang untuk Pertumbuhan)

Strategi ini digunakan berlandaskan pola pemirian perusahaan yakni melalui pemanfaatan semua kekuatan agar dapat menggunakan dan mendapatkan peluang-peluang semaksimal mungkin. Strategi SO yang akan diterapkan oleh Kafe Kopi *Janji Jiwa* diantaranya:

- a. Promosi dilaksanakan secara berkelanjutan pada pangsa pasar supaya masyarakat dapat tertarik. Promosi dapat menggunakan media sosial, seperti: instagram, whatsapp serta facebook ataupun melalui media konvensional, seperti: media cetak, televisi serta radio.
- b. Penyampaian sebuah informasi pada konsumen tidak memakan waktu yang lama agar brand atau merek Kopi *Janji Jiwa* dapat dikenal oleh konsumennya. Proses dalam menyampaikan informasi produk maupun program yang dilaksanakan perusahaan dengan cepat dan akurat. Agar mempermudah produk Kopi *Janji Jiwa* dapat dikenal.
- c. Hubungannya terhadap konsumen akan lebih akrab melalui penjualan jangka panjang (*repeat order*). Hubungan yang dekat dengan konsumen adalah sebuah strategi yang krusial didalam terwujudnya penjualan. Tjiptono (2008:221) mengatakan bahwa fokus utama dari promosi yaitu memberikan informasi, untuk memberikan pengaruh serta memikat target konsumen, dan agar target konsumen akan selalu mengingatnya.

2) Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini disusun dengan memanfaatkan kekuatan agar dapat teratasi ancaman. Sehingga dihasilkan strategi-strategi diantaranya:

- a. Menjaga dan menumbuhkan strategi promosi periklanan dengan media elektronik agar tercipta iklan brand maupun merk yang menjadi daya tarik pada produk-produk Kafe *Janji Jiwa*. Periklanan yang diterapkan dibagi kedalam dua media yakni media elektronik dan cetak. Periklanan pada media elektronik dapat melalui internet dan radio (Kotler, 2002:670)
- b. Mendalami hubungan kepada mitra untuk mempermudah jalan proses presentasi produk yang dimiliki. Rachmat (2004:40) berpendapat bahwa kemitraan ialah relasi kerjasama bisnis pada beberapa pihak yang strategis, bersifat sukarela, serta didasari asas sama-sama dibutuhkan, sama-sama memberi dukungan, serta sama-sama diuntungkan dengan dibina dan dikembangkan UKM oleh perusahaan besar. Strategi tersebut dibutuhkan agar relasi yang baik dapat mejudukwan dampak positif kepada mitra Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl. Dr Wahidin 05 Kota Blitar.

3) Strategi WO (Menunjuang Strategi Turn-Around)

Strategi ini menyelesaikan kelemahan agar didapatkan peluang. Strategi yang dimungkinkan untuk diterapkan pada Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl. Dr Wahidin Kota Blitar yaitu:

- a. Pelayanan yang mengharuskan pembeli mengambil sendiri pesannya, *Kopi Janji Jiwa* harus memperbaiki pelayanannya.
- b. Memaksimalkan iklan yang dijalankan pada media dalam jaringan serta luar jaringan agar meningkatkan jumlah konsumen. Disamping itu juga terdapat penjualan secara langsung melalui pelaksanaan event-event, contohnya pameran *Kopi Janji Jiwa*. Aktivitas tersebut bertujuan untuk mengembangkan citra merek ataupun tanggapan masyarakat yang lebih positif dan meningkatkan penjualan.

4). Strategi WT (Menunjang Strategi Defensif)

Strategi ini didasari pada aktivitas yang sifatnya preventif dan berupaya mengurangi kelemahan yang dimiliki serta mengatasi ancaman. Strategi WT dilaksanakan pada Kafe *Kopi Janji Jiwa* Jl. Dr Wahidin Kota Blitar dengan Peningkatan strategi promosi dengan promosi digital ataupun promosi konvensional agar konsumen lebih percaya kepada produk *Kopi Janji Jiwa*. Jika diperhatikan cara promosi digital dibagi kedalam dua pendekatan yaitu *online search* serta *online display*.

- 1) *Online search* berhubungan dengan SEO dari merek produk yang dijual melalui *web* serta sosial media.
- 2) *Online Display* berhubungan dengan promosi yang dapat dilihat di berbagai *web* dan sosial media, seperti: Instagram, Facebook serta Whatshapp.

Strategi pemasaran konvensional dapat dikatakan sebagai pemasaran yang memanfaatkan promosi media elektronik (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), brosur, *billboard*, *public relations*, acara-acara serta *E- Commerce*.

Strategi pemasaran konvensional saat ini telah terjadi pergeseran menuju mekanisme pemasaran baru yang dinilai lebih efektif dan efisien sejalan dengan perubahan waktu, melalui peningkatan pengguna internet di lingkungan masyarakat Indonesia. Dari dua strategi promosi yang diterapkan ini menjadi sesuatu yang krusial untuk dilaksanakan agar didapatkan konsumen dari rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun agar dapat tertarik pada produk yang ditawarkan dengan cara iklan digital melalui *online search*, sedangkan usia diatas 40 tahun agar dapat tertarik pada produk yang ditawarkan dengan cara iklan konvensional menggunakan media elektronik, cetak dan lain-lain. Melalui cara ini, maka dapat terjangkau konsumen lebih banyak lagi. Selain itu dapat ditingkatkan rasa percaya masyarakat dengan strategi hubungan masyarakat (*public relations*). Untuk memanfaatkan strategi tersebut perusahaan dapat merangkul konsumen secara mudah agar terjalin komunikasi. Terciptanya kepercayaan masyarakat dengan *public relations* harus diperhatikan penyampaian kelebihan perusahaan untuk

masyarakat, misalkan pemahaman terhadap sikap serta karakter masyarakat, serta memberi solusi pada masyarakat jika terdapat kendala saat melakukan pembelian. Melalui cara tersebut meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Didasari dari hasil analisa SWOT Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl. Dr Wahidin 05 Kota Blitar terdapat kekuatan yang bisa digunakan untuk strategi tertentu dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan tepat serta dengan bersama-sama agar dapat meminimalkan ataupun terhindar dari kelemahan dan ancaman yang ada. Kondisi tersebut menjadi keuntungan bagi perusahaan dengan perbaikan keadaan terhadap rata-rata kemampuan agar para kompetitor Kafe Kopi *Janji Jiwa* dapat dikendalikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Didasari oleh hasil penelitian serta apa yang sudah dibahas sebelumnya, maka strategi promosi yang dilaksanakan Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl. Dr Wahidin 05 Kota Blitar agar jumlah penjualan dapat meningkat tersaji pada Matriks SWOT, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Untuk menerapkan promosi pada Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl Dr Wahidin Kota Blitar menggunakan *segmenting*, *targeting*, serta *positioning* secara akurat dan cermat. Kemudian, diterapkan 5 unsur bauran promosi diantaranya: *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perorangan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (menjual langsung) yang bertujuan supaya biaya promosi yang digunakan lebih efektif dan efisien.
- 2) Dengan berlandaskan analisa internal serta eksternal strategi promosi yang diterapkan pada Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl Dr Wahidin 05 Kota Blitar dengan matriks SWOT diperoleh alternatif strategi yang dapat terlihat pada strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Strategi-strategi tersebut dapat digunakan untuk promosi Kopi *Janji Jiwa* sebagai cara agar jumlah penjualan dapat meningkat, diantaranya:
 - a. Promosi dilaksanakan secara berkelanjutan pada dengan melebarkan pangsa pasar melalui pemanfaatan teknologi yang makin meningkat akan mempermudah untuk mengiklankan produknya.
 - b. Penyampaian sebuah informasi pada konsumen tidak memakan waktu yang lama sehingga konsumen tidak mengalami kebosanan dan langsung memahami terhadap apa yang disampaikan oleh penjual.

- c. Menciptakan realasi terhadap konsumen dengan lebih akrab dan erat, agar tercipta penjualan jangka panjang (*repeat order*). Segala sesuatu yang dikerjakan akan membentuk *brand image* dan jalinan komunikasi pada masyarakat untuk meningkatkan keyakinan serta kepercayaan terhadap produk Kopi *Janji Jiwa*.
- d. Menjaga dan menumbuhkan strategi promosi pada periklanan dengan media elektronik agar dapat tercipta iklan brand maupun merk yang menarik dan optimal pada produk Kopi *Janji Jiwa*. Mendalami hubungan kepada mitra untuk mempermudah jalan proses presentasi produk yang dimiliki. Kemitraan ialah relasi kerjasama bisnis pada beberapa pihak yang strategis, bersifat sukarela, serta didasari asas sama-sama dibutuhkan, sama-sama memberi dukungan, serta sama-sama diuntungkan dengan dibina dan dikembangkan UKM oleh perusahaan besar. Strategi tersebut dibutuhkan agar relasi yang baik dapat mejudukwan dampak positif kepada mitra Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl Dr Wahidin 05 Kota Blitar.

Berlandaskan dari apa yang telah diamati oleh peneliti terkait strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl Dr Wahidin 05 Kota Blitar, maka terdapat beberapa saran yang akan dipaparkan sebagai bahan pertimbangan pada Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl Dr Wahidin 05 Kota Blitar, diantaranya:

- 1) Untuk meningkatkan pengembangan Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl Dr Wahidin 05 Kota Blitar akan terus-menerus menambah kualitas produk agar dapat menumbuhkan rasa percaya sehingga konsumen akan selalau menggunakan. Dengan mengembangkan produk baru yang lebih baik dan kekinian akan menjadikan produk lebih menarik bagi konsumen agar jumlah penjualan dapat meningkat.
- 2) Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl Dr Wahidin 05 Kota Blitar bisa menentukan strategi promosi mana yang dinilai tepat sebagai upaya meningkatkan penjualan dari berbagai alternatif strategi yang didapatkan berdaarkan analisa SWOT melalui penerapan matriks SWOT, yakni: strategi SO, strategi ST, strategi WO, serta strategi WT. Agar dapat memperthanakan serta meningkatkan kekuatan bisnis atau keadaan persaingannya, Kafe Kopi *Janji Jiwa* Jl Dr Wahidin 05 Kota Blitar maka diharuskan untuk dapat meningkatkan strategi promosi yang sudah diterapkan agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwaluyo, E. (2019, 9 Oktober). *Terapkan Strategi O2O dalam Bisnis Kopi, Fore Coffe Raih Pendanaan Rp 127 Miliar*. Retrieved from marketeters.com:

- <http://marketeers.com/terapkan-strategi-dalam-bisnis-kopi-fore-coffee-raihpendanaan-rp-127-miliar/>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Craig & Grant (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep, Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Gitusudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 12*. Jakarta: Indeks.
- Martoatmodjo, Soebari, Nastiti, Ani. (2007). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit Citibank Silver Wilayah Surabaya). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*. 3(3): 265-287.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. 2010. “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1(2): 216-228.
- Rachmat, dkk. (2004). *Kewarganegaraan (Kewarganegaraan (citizenship) 2*. Jakarta: PT. Gradinso
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. (2009). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David (2012). “*Strategic Management and Business Policy*” *thirteenth edition*. New York: Pearson.