

STRATEGI PEMASARAN IDEOLOGI KOPI DI BANDUNG

MARKETING STRATEGY OF IDEOLOGI KOPI IN BANDUNG

Dewi Ainun Niznaen¹, Ira Wirasari², Gema Aripaha³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257*

Ainunniznaen@student.telkomuniversity.ac.id, Ir awirasari@telkomuniversity.ac.id, GemaAripaha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Penulis melakukan penelitian ini pada UMKM Ideologi kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan juga untuk mengetahui strategi promosi dalam peningkatan penjualan pada perusahaan. Adapun metode penelitian ini yang berfokus pada pendeskripsian strategi promosi dalam peningkatan penjualan UMKM Ideologi kopi yang menggunakan metode penelitian kualitatif. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder merupakan data yang didapat langsung dari perusahaan yang memberikan keterangan. Setelah melakukan penelitian strategi di Ideologi Kopi ibagi menjadi dua waktu yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Dalam pengimplementasian strategi promosi, Ideologi Kopi menggunakan kolaborasi antara perusahaan lain, melakukan promosi promo (paket hemat) dan secara promosi secara online, pengelolaan manajemen dilakukan oleh pemilik sendiri. Sedangkan dalam implementasi strategi pemasarannya, Ideologi kopi menggunakan ukuran segmentasi pasar, penetapan pasar yaitu remaja sampai orang dewasa, untuk posisi pasar Ideologi Kopi memiliki keunggulan dalam produk yang bervariasi dan beragam, jika dilihat dari bauran pemasaran, implementasi strategi pemasaran Ideologi Kopi dilihat dari segi produk berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang efektif dan lokasi usaha yang strategis. Dan evaluasi terhadap segmentasi pasar, Ideologi Kopi menyesuaikan dengan karakteristik konsumen, promosi yang perencanaan efektif, harga yang terjangkau, proses produksi dan posisi pasar yang stabil

Kata Kunci: Ideologi Kopi, Strategi Pemasaran, Bandung

Abstract: TA with the title "Marketing Strategy for Ideologi Kopi in Bandung" The author conducted this research on Coffee Ideology SMEs. The purpose of this study was to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the promotion strategy carried out by the company and also to determine the promotion strategy in increasing sales at the company. The research method focuses on describing promotional strategies in increasing sales of coffee ideology SMEs using qualitative research methods. The data used in this research is primary data and secondary data is data obtained directly from the companies that provide information. Researchers also collect information by in-depth interviews. After conducting strategic research at Ideologi Kopi, I divided it into two timeframes, namely the long term and the short term. In implementing the promotion strategy, Ideologi Kopi uses collaboration between other companies, conducts promo promotions (thrifty packages) and online promotions, management is carried out by the owner himself. Whereas in the implementation of its marketing strategy, Ideologi Kopi uses market segmentation measures, determining the market, namely teenagers to adults, for Ideologi Kopi market positions have advantages in varied and diverse products, when viewed from the marketing mix, implementation of Ideologi Kopimarketing strategy in terms of products quality, affordable price, effective promotion and strategic business location. And evaluation of market segmentation, Ideologi kopi adapts to

consumer characteristics, effective promotional planning, affordable prices, production processes and stable market positions.

Keywords: *Ideologi Kopi, Marketing Strategy, Bandung*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis kafe semakin berjamur di banyak daerah, banyaknya kafe atau tempat ngopi baru semenjak covid mencul atau tahun 2020. Banyak masyarakat yang mempunyai dana lebih yang memilih untuk menyalurkan dana membuka bisnis baru semakin ketat, jika suatu kafe tidak memiliki perkembangan maka kafe tersebut akan kalah saing dengan kafe yang lainnya yang selalu membuat perubahan agar konsumen tidak bosan dengan kafe tersebut.

Adapun kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang intensitasnya paling tinggi untuk bertahan hidup. Oleh karena itu kebutuhan primer disebut sebagai kebutuhan pokok atau kebutuhan utama. Contohnya sandang pangan serta papan. Selain dari kebutuhan manusia juga sangat penting memperhatikan kesehatan tubuh. Antara lainnya manusia membutuhkan kafein sekitar 200-400 mg perharinya, yang sama dengan 2-4 cangkir kopi atau 4-8 kopi perharinya. Namun jika orang yang sudah mempunyai penyakit jantung tentu harus memperhatikan dosis konsumsi kafein setidaknya setengah dari rekomendasi asupan kafein normal. Adapun beberapa manfaat kopi untuk kesehatan yaitu anti diabetes karena di dalam kopi memiliki kandungan asam klorogenat, asam tersebut memiliki hubungan dengan penurunan resiko penyakit jantung dan diabetes dan kopi dapat menjadi antioksidan serta banyak keunggulan kopi yang berguna untuk kesehatan.

Ideologi kopi sudah berdiri sejak tahun 2019 yang awal mulanya di Dago Atas lalu pindah ke Dago Plaza di tahun 2020, namun karena perkembangan pada saat itu

meningkat maka ia membuka cabang baru ditahun 2021 di Critical 11 kawasan bandara husein. Ideologi kopi merupakan UMKM Bandung yang mengutamakan penjualan kopi yang menggunakan kopi-kopi pilihan yang berasal dari petani dan tanah Aceh selain itu juga menggunakan jenis kopi single origin arabika gayo yang berasal dari Takengon Aceh. Target audience Ideologi kopi untuk masyarakat Bandung yang menyukai budaya nongkrong dengan usia 18-31 tahun, selain kopi, Ideologi kopi menyediakan beberapa pilihan minuman dari moctail, milkbase, soda base, dan menyediakan manual brew dan espresso base. Selain menyediakan beranekaragam minuman dan cemilan Ideologi kopi juga menyediakan tempat outdoor yang asri dengan pemandangan pepohonan di jalan Ir.Hj.Djuanda

Ideologi kopi mengalami penurunan penjualan karena Ideologi tidak menggunakan sosial media ataupun teknik pemasaran lainnya, yang menyebabkan konsumen merasakan jenuh kepada Ideologi kopi yang hanya memiliki perubahan dimenu namun tidak dari segi yang lainnya yang mengakibatkan Ideologi kalah saing dengan kompetitor kedai kopi lainnya karena semenjak masa pandemi semakin banyaknya bermunculan kedai kopi yang memiliki daya tarik khalayak dan memiliki ketertarikan tersendiri.

METODE PENELITIAN

A. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif.

Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar. Didukung dengan pernyataan oleh Bagdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993:89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

HASIL DAN DISKUSI

Target dari penelitian ini adalah mahasiswi domisili Bandung berjenis kelamin wanita atau pria, dengan rangeusia 18 - 31 tahun, dengan status sosial ekonomi B - A. Berdasarkan data yang telah didapat, penulis akan melakukan pendekatan visual secara simple dan minimalis.

A. HASIL PERANCANGAN

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, maka didapatkan hasil rancangan sebagai berikut:

1. Logo



Gambar 1 Logo baru Ideologi
Sumber: Data Pribadi, 2022

2. Jenis Tipografi

Pemilihan font yang tepat dan dengan tingkat keterbacaan yang jelas merupakan hal yang krusial untuk tampilan visual agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Untuk tampilan logo ini, dibutuhkan font yang tegas namun tetap minimalis agar lebih mudah dibaca. Font yang dipilih adalah ~~mont~~

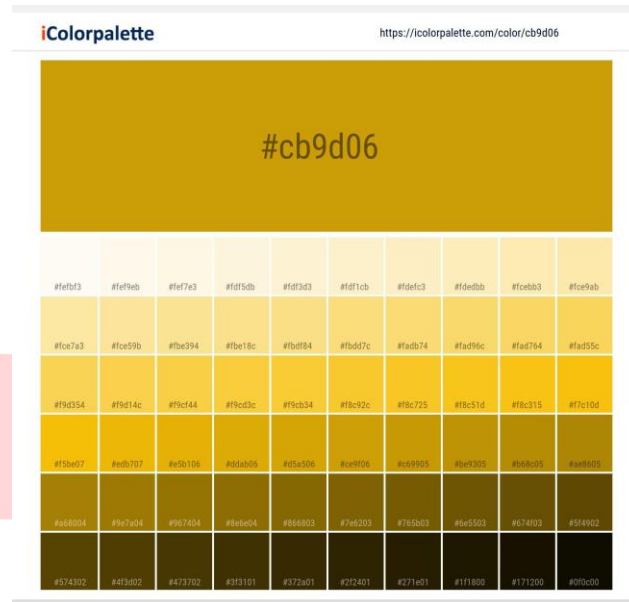
Montserrat
Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890

mbar 2 Font Montserrat

Sumber: Data Pribadi, 2022

3. Warna



Gambar 3 Colorpalette

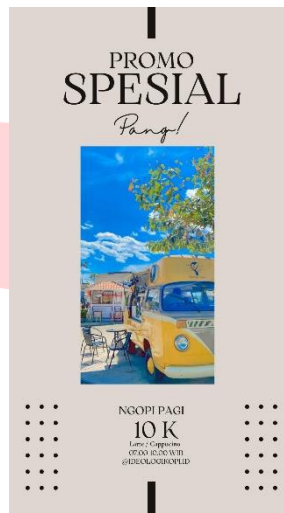
Sumber: <https://icolorpalette.com/color/cb9d06>

Untuk tampilan visual kampanye ini, dibutuhkan warna yang cerah dan tegas namun tetap *fun* agar sesuai dengan khalayak sasaran yang mana merupakan wanita dan pria berusia 18-31 tahun yang menyukai kuning.

4. Sosial Media (Instagram)

Berdasarkan hasil data wawancara dan kuesioner yang telah dianalisis oleh penulis, banyak dari khalayak sasar yang menggunakan sosial media instagram sebagai sarana mendapatkan informasi secara digital. Maka dari itu, penulis akan melakukan branding dengan mengaktifkan akun instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.

5. X-Banner



Gambar 4 Benner Produk

6. Poster



Gambar 5 Poster Produk

7. Merchandise



Gambar 6 Merchandise

Merchandise berfungsi sebagai hadiah tambahan juga cinderamata yang diperjual belikan ataupun dibagikan secara cuma-cuma ketika khalayak telah menjadi partisipan di acara yang dibuat Ideologi. Merchandise yang akan didapatkan partisipan seminar adalah kaos dan gelas dengan logo ideologi kopi.

KESIMPULAN

Kesimpulannya yaitu Ideologi Kopi merupakan salah satu cafe di Bandung, ia memiliki keunikan yaitu mempunyai produk khas dari Aceh yaitu kopi khop, bahan baku lainnya juga menggunakan biji kopi langsung dari Aceh yang di *roasting* di Aceh. Ideologi kopi memiliki fasilitas yang membuat konsumen nyaman untuk menghabiskan waktu disana didukung dengan suasana Bandung yang asri juga. Sehingga target audiens dapat melepaskan penat disana sambil menikmati produk Ideologi Kopi sampai larut malam disilain juga Ideologi Kopi melakukan *fun brewing* yang melakukan menyeduh kopi dengan audiens dan memberikan pengetahuan tentang kopi. Ideologi Kopi mengalami penurunan pengunjung karena

banyaknya bermunculan cafe baru, dan tidak menggunakan secara aktif media promosi dan promo. Maka diperlukan Strategi Promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

SARAN

Perancangan promosi Ideologi Kopi ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat Bandung terutama dewasa awal dan dapat meningkatkan omset pengunjung Ideologi Kopi dan juga dapat menginformasikan kualitas produk yang ada dan memberikan pesan bahwa Ideologi Kopi adalah cafe yang nyaman dengan suasana yang asri dan sejuk. Ideologi Kopi juga dapat terus bersaing dengan pesaing yang terus bermunculan setiap masanya. Dan dengan adanya promosi Ideologi Kopi diharapkan dapat menarik khalayak Bandung yang tidak mengetahui tempat tersebut dan membuat khalayak merasakan kopi khas Aceh sambil menikmati suasana yang sejuk di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. 2021. Jumlah Penduduk (Jiwa) 2018-2019 [online] tersedia pada <https://aceh.bps.go.id/indicator/12/55/1/jumlah-penduduk.html>. Diakses pada 24 Desember 2022.
- Crompton, J.L. dan Duray, N.A., 1985. An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to Importance-Performance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(4), 69-80.
- Dikdik, Evaritus. 2018. Kano Model. Tersedia pada: Kano Model – School of Information Systems (binus.ac.id) [Diakses pada: 26 Maret 2022].
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Gaspersz, Vincent. (2011). Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri). Jakarta: Penebar Swadaya.
- Griffin/Hauser, 1993. mengidentifikasi kebutuhan, hierarki dan prioritas pelanggan
- Hardjosudarmo, Soewarso, Bacaan Terpilih Tentang Total Quality Management, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Kano, N. K., Seraku, F., Takahashi, & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must be Quality.

- Maria, D. S., Suhendra, A. A., & Wulandari, S. (2020). Perancangan Kebutuhan Layanan Pada Coffee Colada Berdasarkan Integrasi Model Kano Dan Service Quality. *eProceedings of Engineering*, 7(2).
- Mustakim, A., Anggraeni, S. K., & Sirajuddin, S. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode KANO Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT. AKR. *Jurnal Teknik Industri Untirta*.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2019. *Service quality and customer satisfaction*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi.
- Tolcah, Moch. 2015. *Dinamika Pendidikan Islam Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301-309.