

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan lebih lanjut mengenai pembahasan yang sesuai dengan hasil temuan dari Bab IV. Pada pembahasan ini berdasarkan rumusan masalah peneliti yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Café Blumm dalam meningkatkan daya tarik pelanggan, dan kendala maupun solusi yang dihadapi Cafe Blumm dalam melaksanakan strategi pemasaran yang bertempat di Kabupaten Jombang.

Café Blumm dalam penerapan Strategi pemasarannya menggunakan strategi pemasaran 4P, karena strategi pemasaran 4P sangatlah penting karena apabila unsur produk, harga, promosi, dan tempat dikombinasikan dengan baik maka akan menghasilkan kordinasi strategi promosi yang tepat untuk produk dan memaksimalkan untuk menarik pelanggan.

Pada penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Willy Pratama dan Sugiarto yang menyatakan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan pada penelitian ini strategi pemasaran 4P yang berupa strategi produk yaitu mengutamakan kualitas dan mengembangkan produk sehingga terus dilakukannya inovasi agar dapat mempertahankan konsumen agar tidak merasa bosan, strategi harga yaitu penetapan harga yang terjangkau sehingga menarik banyak konsumen, strategi tempat yaitu memilih lokasi yang luas dan strategis yang merupakan daerah pinggiran kota dimana keunggulan dari

lokasi tersebut adalah selain mudah dijangkau juga berada di rest area sehingga dapat dijadikan tempat untuk bersantai bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan. Strategi promosi yaitu dimana lokasi ini juga sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk membantu promosi penjualan.

A. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Cafe Blumm dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia yang berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya.¹⁴⁴ Sedangkan Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan suatu pemasaran perusahaan.¹⁴⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk barang maupun jasa kepada konsumen untuk bertujuan pencapaian pasar.

Café Blumm dalam kegiatan usahannya menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Blumm dengan menggunakan 4

¹⁴⁴Darmanto Dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Surakarta, 2016), Hlm 2

¹⁴⁵Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso" *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 13.No.1.2019, Hlm 124.

variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pasar. Produk berarti adalah barang yang dibuat dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang ataupun kelompok tertentu.¹⁴⁶ Keberadaan produk merupakan penentu dari program pemasaran lain, misalnya, penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusian. Dan selain itu produk juga merupakan sesuatu esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹⁴⁷

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk, Café Blumm selalu menjaga kualitas produknya dengan cara menggunakan bahan-bahan yang bagus, aman, dan Café Blumm selalu berinovasi mengembangkan produk dengan cara menciptakan produk-produk baru, dengan tujuan agar menarik pelanggan dan supaya pelanggan tidak bosan dengan produk itu-itu saja. Dalam menarik suatu pelanggan Café Blumm selalu mengembangkan produknya yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, dan selalu berinovasi terhadap

¹⁴⁶Tengku Firli Musfar, Buku Ajar “*Manajemen Pemasaran*”, (Bandung, 2020), Hlm 12

¹⁴⁷Ibid Hlm 12

produk, karena hal tersebut merupakan faktor terpenting untuk dapat menarik pelanggan.

2. Harga

Harga adalah penetapan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk. Harga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, karena konsumen sangat mempertimbangkan perbandingan harga produk perusahaan dengan perusahaan lainnya.¹⁴⁸

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran harga, Café Blumm dalam menetapkan harga melihat terlebih dahulu harga produk di pasaran dan bahan baku operasionalnya. Café Blumm menetapkan harga mulai dari 4000-20.000 masih standart, karena pemilik Café Blumm menyesuaikan harga sesuai letak geografis Café berada di pinggiran kota dan juga menyesuaikan supaya bisa dijangkau semua kalangan. Café Blumm berani mengambil harga lebih sedikit dari pesaing, karena tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mencari pelanggan tetap. Dengan penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing membuat pelanggan lebih puas membeli produk disitu.

3. Tempat

Tempat adalah lokasi yang di pergunakan sebagai sarana jual beli suatu produk barang maupun jasa. Dalam hal ini sangatlah penting

¹⁴⁸ Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo" *Jurnal Adminstrasi Bisnis(JAB)*, Vol.29, No.1 2015, Hlm.61

karena berhubungan dengan cara penyampaian kepada konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis.¹⁴⁹ Dalam penentuan tempat harus memperhatikan beberapa faktor yaitu lokasi dekat pemukiman, dekat dengan jalan raya, dekat dengan kawasan industri. Untuk mencapai tujuan suatu kegiatan strategi pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi harus saling mendukung satu dengan yang lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabel marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penelitian strategi pemasaran tempat Café Blumm yaitu dengan memilih tempat dekat dengan pemukiman strategis mudah dijangkau semua orang. Selain itu lokasi Café Blumm ini sangat dimudah diakses karena berada di pinggir jalan raya propinsi yang terletak di kabupaten Jombang. Dengan strategi tempat yang dipilih di Desa Perak Kecamatan Perak Kabupaten Jombang tepatnya di timur SPBU Perak tersebut banyak pelanggan yang tertarik berkunjung langsung untuk bersantai sambil menikmati produk yang disediakan.

Hal tersebut seperti yang dikatakan Kotler bahwasannya strategi tempat sebagai hal yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dan memasarkan produk.¹⁵⁰

4. Promosi

¹⁴⁹Ibid Hlm.61

¹⁵⁰Ibid Hlm. 61

Menurut Kotler definisi promosi adalah semua kegiatan perusahaan yang dilakukan guna mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar(sasaran/target) untuk memberitahukan produk tentang kegunaan, keistimewaan, keberadaannya untuk mendorong orang menggunakannya. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi konsumen membeli atau tidaknya suatu produk tersebut.¹⁵¹ Jadi promosi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya agar konsumen tertarik dan membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Café Blumm dengan menggunakan cara periklanan dalam kegiatan promosinya lewat media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dimanfaatkan oleh Café Blumm dalam memberitahu kepada pelanggan tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih simpel dan cepat. Selain itu Café Blumm juga menggunakan penjualan langsung seperti mengadakan event, bazar, dan disitu mereka memasang benner untuk mempromosikan produk Cafenya. Kedua strategi itu dimanfaatkan oleh Café Blumm sebagai media dalam kegiatan berpomosinya, karena lebih cepat tersampaikan dan mendapat respon positif dari pelanggan, sehingga penjualan mengalami peningkatan.

¹⁵¹Ibid Hlm.61-62

Tujuan promosi bagi Café Blumm yaitu untuk menginformasikan, membujuk, meyakinkan, merayu, dan menarik pelanggan agar membeli suatu produk yang dipasarkan. Sebagaimana menurut Kotler definisi promosi adalah semua kegiatan perusahaan yang dilakukan guna mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar(sasaran/target) untuk memberitahukan produk tentang kegunaan, keistimewaan, keberadaannya untuk mendorong orang menggunakannya.¹⁵²

B. Pembahasan Tentang Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran Cafe Blumm dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan.

Proses dalam melaksanakan strategi pemasaran tidaklah mudah ada kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha, jika pemilik usaha dapat mengatasi kendala yang ada dalam pemasarannya akan berdampak baik terhadap usaha yang dimilikinya. Berdasarkan uraian mengenai strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) Café Blumm sebagaimana yang dipaparkan diatas, maka peneliti menganalisa kendala dan solusi yang dialami dan yang diterapkan oleh Café Blumm dalam penerapan strategi pemasarannya.

1. Produk (*product*)

kendala strategi pemasaran produk yang dialami Café Blumm yaitu kurangnya bervariasi dalam pembuatan produk karena keterbatasan pembuatnya, ketika pendistribusian produk pelanggan protes atau

¹⁵²Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo” *Jurnal Adminstrasi Bisnis(JAB)*, Vol.29,No.1 2015, Hlm.61

komplain karena menunggu lama pesanan. Hal ini membuat konsumen tidak puas. Dengan ketidak puasanya para pelanggan berdampak pada penurunan penjualan produk. Sehingga membuat menurunnya pemasukan yang ada dalam Café Blumm.

Solusi yang dilakukan untuk meminimalisir kendala yang dihadapi Café Blumm yaitu dengan cara Café Blumm dalam kegiatan produksinya karyawan yang berpengalaman dan berusaha semaksimal mungkin agar tidak ada komplein dari pelanggan lagi tentang pesanan yang lama. Dengan membuka menu baru atau menambahi suatu hal yang membuat menu lama menjadi lebih menarik sehingga lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam pemilihan produk dari Café blumm.

2. Harga (*price*)

Kendala strategi pemasaran harga yang dihadapi Café Blumm pada saat penetapan harga dipersaingan harga, dan tempatnya Café Blumm dipinggiran kota, jadi mau tidak harus mengambil keuntungan sedikit supaya pelanggan tidak keberatan. Dalam konteks harga harus berani mengambil resiko untung sedikit agar dapat bersaing dengan café lain yang memiliki persamaan dalam segi produk dan harga, pasalnya banyak konsumen yang merasa keberatan jika harus membayar mahal dalam belanja apalagi dalam mengeluarkan uang.

Solusi yang dilakukan untuk meminimalisir kendala yang dihadapi Café Blumm yaitu dengan cara memberi diskon dengan

menurunkan harga produk yang mahal, akan tetapi Café Blumm tidak mau menurunkan harga yang banyak karena tidak mau rugi. Mengambil resiko dengan menurunkan harga juga merupakan strategi yang dapat diambil dengan adanya persaingan ketat dalam bisnis ini. Namun harus bisa memperhitungkan uang masuk dan keluar dalam bisnis ini.

3. Tempat (*place*)

Kendala strategi pada tempat yang dialami Café Blumm, dari segi tempat Café Blumm sudah luas akan tetapi pada saat ada acara event bersamaan perkumpulan komunitas terkadang ada yang tidak kebagian tempat duduk. Dengan minimnya tempat yang tersedia dalam penyediaan tempat café blumm terutama jika ada event besar yang diadakan di café blumm maka akan membuat konsumen mempertimbangkan adanya event besar diadakan lagi di café blumm.

Solusi yang dilakukan untuk meminimalisir kendala yang dihadapi Café Blumm yaitu dengan cara Café Blumm menyediakan tempat khusus bagi pelanggan yang mengikuti event agar pelanggan lain bisa kebagian tempat duduk. Salah satunya jika event tersebut besar café blumm dapat merealisasikan tempat yang memang disediakan untuk diadakannya event, seperti memperlebar tempat dengan menyewa tempat yang juga bisa dilakukan di sekitar café blumm.

4. Promosi (*promotion*)

Kendala strategi pemasaran promosi yang dialami Cafe Blumm yaitu ketika memberikan informasi tidak tersampaikan dengan baik

kepada pelanggan dan terjadi problem saat promosi, Sehingga menghambat kegiatan penjualannya. Hambatan ini terjadi karena proses informasi yang kurang menarik dalam pengelolaan promosinya.

Solusi yang dilakukan untuk meminimalisir kendala yang dihadapi Café Blumm yaitu dengan cara mengevaluasi kesalahan-kesalahan pada berpromosi, seperti membenarkan gambar, kata-kata agar mudah dipahami oleh pelanggan. Informasi atau proses promosi di media baik di media sosial maupun media banner dan lain-lain merupakan hal penting dalam strategi pemasaran demi banyaknya pelanggan atau konsumen yang membeli produk di café blumm.