

## **Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Profitabilitas Dekultur Coffee Roastery**

**Rena Fazza Shauma<sup>1</sup>, Harimukti Wandebori<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

### **Abstrak**

Kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup orang Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, yang mengarah ke penyebaran sejumlah kedai kopi dan pasar yang kompetitif. Dekultur Coffee Roastery, didirikan pada tahun 2019 di Palembang, menghadapi tantangan dalam mempertahankan omset dan profitabilitas yang konsisten karena penerapan SOP yang tidak memadai, biaya operasional yang tinggi, dan inefisiensi manajemen inventaris. Tesis ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas melalui penelitian kualitatif dan kuantitatif, termasuk wawancara dan kuesioner. Analisis ini menggunakan SWOT, matriks TOWS, dan strategi bauran pemasaran, yang merekomendasikan solusi seperti diversifikasi produk, pemasaran digital yang ditingkatkan, mesin kopi yang ditingkatkan, manajemen inventaris lanjutan, kemitraan strategis, program loyalitas pelanggan terstruktur, dan pelatihan staf berkelanjutan. Menerapkan strategi ini dalam dua tahun ke depan akan membantu Dekultur mengatasi tantangan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Coffee Roastery; Analisis Konsumen; Strategi Pemasaran; Peningkatan Bisnis.*

### **Abstract**

Dekultur Coffee Roastery, established in Palembang with two outlets, aims to increase its presence and profitability amidst the rapidly growing coffee drinking culture in Indonesia. Despite having a strong brand and high-quality coffee offerings, Dekultur faces challenges such as limited menu diversity, underutilized digital marketing strategies, and inefficiencies in logistics. This research focuses on identifying internal strengths, such as an efficient organizational structure with a clear division of tasks, and a strong reputation among local customers for consistent service and product quality. These strengths support focused and efficient business operations and foster a loyal customer community. However, weaknesses like limited advanced marketing techniques and logistical inefficiencies need to be addressed. Opportunities include capitalizing on the increasing popularity of specialty coffee and sustainable practices. However, threats from competitors with aggressive marketing strategies pose a significant challenge.

The research utilized both qualitative and quantitative methods, including interviews with owners and baristas, as well as questionnaires distributed to 112 respondents, to gather comprehensive insights. The findings indicate the need for diverse product offerings, increased customer engagement, and effective digital marketing strategies. In addition, improving inventory management and exploring strategic partnerships can significantly increase Dekultur's market outreach and improve the quality of its products.

Recommendations for Dekultur include maintaining high-quality offerings and excellent customer service while addressing its weaknesses to seize opportunities and minimize threats. Strategies such as financial stability through funding diversification, optimizing physical

resources, integrating advanced logistics systems, and continuous staff training are suggested. By implementing these strategies, Dekultur Coffee Roastery can improve its services, attract a larger market share, and achieve sustainable growth in the competitive coffee industry.

**Keywords:** *Coffee Roastery; Consumer Analysis; Marketing Strategy; Business Improvement.*

Copyright (c) 2024 Rena Fazza Shauma

✉ Corresponding author : Rena Fazza Shauma

Email Address : [rena\\_fazza@sbm-itb.ac.id](mailto:rena_fazza@sbm-itb.ac.id)

## PENDAHULUAN

Mayoritas masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, menjadikan kopi dan nongkrong sebagai bagian dari gaya hidup mereka untuk membantu aktivitas sehari-hari (Ivan Wibisono, 2023). Tren kedai kopi terus berkembang, awalnya hanya berlokasi di pusat perbelanjaan seperti Starbucks atau JCO, namun kini setiap sudut jalan dipenuhi kedai kopi, mulai dari kafe tradisional hingga yang terbaru, konsep kopi 2 go yang hanya menyediakan layanan takeaway.

Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi semakin meningkat, tidak hanya sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai gaya hidup. Kedai kopi telah menjadi tujuan utama untuk nongkrong atau menghabiskan waktu bersama teman-teman. Pola peningkatan konsumsi kopi Indonesia antara tahun 2010 dan 2021. Konsumsi kopi mencapai sekitar 3,3 juta kantong (60 kg) pada tahun 2010 dan terus meningkat, mencapai 5 juta kantong pada akhir tahun 2021 (terlepas dari pandemi Covid-19). Hal ini juga akan berdampak pada tren peningkatan data untuk tahun mendatang. Seiring dengan pertumbuhan konsumsi kopi, kedai kopi juga meningkat, mengarah ke bisnis yang sangat potensial. Di Indonesia, kopi dikonsumsi tidak hanya dari anak muda tetapi juga oleh pekerja dan pengusaha yang bertemu dengan klien atau melakukan bisnis di kedai kopi. Hal utama yang dilakukan orang di kedai kopi adalah bersosialisasi dan bersantai.

Menurut Ivan Wibisono (2023), sikap konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Ivan Wibisono (2023), kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Coffee shop bukan lagi bisnis yang menyediakan makanan dan minuman tetapi sekarang berubah menjadi bisnis kreatif untuk menarik pelanggan mereka. Mulai dari koneksi internet cepat dan konsep estetika ruangan yang orang dapat mengambil foto dan diposting di media sosial, bahkan barista yang banyak bicara sekarang adalah suatu keharusan sehingga orang-orang yang datang ke kafe akan terhibur dan kembali lagi hanya untuk menikmati chit-chat. Semua upaya ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mereka merasa puas setelah menghabiskan cukup banyak uang untuk membeli kopi di kafe yang bagus. Pelanggan tidak hanya datang ke kedai kopi untuk semua fasilitas tersebut. Pada akhirnya kedai kopi menjual kopi, ada banyak kedai kopi yang target pasar mereka adalah pecandu kopi. Untuk konsumen seperti ini mereka hanya memperhatikan cara penyajian, kualitas kopi yang disediakan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan kedai kopi mewah namun tetap memberikan kepuasan terhadap cita rasa kopi yang mereka nikmati.

## METODOLOGI

Metode dan desain penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, menggabungkan teori-teori dari bab-bab sebelumnya untuk analisis menyeluruh. Bab ini merinci desain penelitian, metode pengumpulan data, dan prosedur

analisis untuk menunjukkan bagaimana penelitian dilakukan. Desain penelitian mencakup elemen eksplorasi dan deskriptif, dimulai dengan pertanyaan penelitian untuk mengidentifikasi masalah bisnis utama di Dekultur Coffee Roastery. Kerangka konseptual dibuat menggunakan data primer dan sekunder untuk memastikan dasar yang kuat untuk analisis, yang mengarah ke solusi strategis berdasarkan temuan.

Metode pengumpulan data meliputi pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data primer berasal dari wawancara mendalam dengan staf kunci di Dekultur, memberikan wawasan tentang tantangan dan tujuan operasional. Selain itu, kuesioner diberikan kepada 112 responden untuk menangkap pendapat pelanggan. Data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal akademik, dan dokumen internal untuk memastikan hasil yang andal dan valid.

Analisis data melibatkan analisis tematik untuk data kualitatif dan analisis statistik menggunakan SPSS untuk data kuantitatif, membantu mengidentifikasi pola dan tren. Studi ini menerapkan beberapa kerangka teoritis, termasuk analisis SWOT, analisis kesenjangan, dan analisis rantai nilai, untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Dekultur, memandu pengembangan rekomendasi strategis. Singkatnya, bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, memberikan wawasan strategis tentang tantangan bisnis Dekultur Coffee Roastery dan menawarkan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berfokus pada kerangka analisis penelitian, menguraikan dan menganalisis hasil untuk mendapatkan kesimpulan yang bermakna, memeriksa tren, dan melakukan penyelidikan komprehensif ke dalam implikasi dan pentingnya temuan penelitian. Jenis analisis berikut digunakan dalam penelitian ini: analisis konsumen, analisis internal, analisis eksternal, dan analisis swot,

### **Strategi Pemasaran**

Segmen Dekultur Coffee Roastery dapat ditentukan dengan menggunakan segmentasi berbasis kebutuhan dan di bawah ini adalah hasil kuesioner dengan 112 responden. Terlepas dari jenis skema segmentasi yang digunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel segmentasi utama segmentasi geografis, demografi, psikografis, dan perilaku.

### **Identifikasi Segmen**

Setelah menentukan segmentasi berdasarkan kebutuhan, dari hasil kuesioner identifikasi segmen dapat ditentukan berdasarkan hasil SPSS bahwa terdapat 3 cluster yang terdiri dari untuk setiap segmen berdasarkan kebutuhan, yang menentukan demografi, gaya hidup, dan perilaku penggunaan yang membuat segmen tersebut berbeda dan dapat diidentifikasi (actionable).

### **Daya tarik segmen**

Proses mengevaluasi berbagai segmen pasar untuk menentukan segmen mana yang paling menguntungkan dan menjanjikan untuk bisnis. Dalam konteks Dekultur Coffee Roastery, evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan kriteria daya tarik segmen yang telah ditentukan, seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar. Analisis daya tarik segmen ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang memberikan peluang terbaik bagi Dekultur Coffee Roastery untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat posisi pasar.

### **Profitabilitas Segmen (Penargetan)**

Profitabilitas segmen adalah proses menentukan profitabilitas setiap segmen pasar yang diidentifikasi. Dalam konteks Dekultur Coffee Roastery, profitabilitas segmen bertujuan untuk mengukur potensi keuntungan dari segmen konsumen yang berbeda.

### **Posisi**

Penentuan posisi segmen melibatkan pembuatan proposisi nilai dan strategi penetapan harga produk yang didasarkan pada kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan dalam segmen tersebut. Fungsi segment positioning dalam langkah-langkah dalam proses segmentasi adalah untuk memastikan bahwa setiap segmen pasar yang ditargetkan mendapatkan nilai yang sesuai dan relevan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk lebih efektif menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, serta menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaing. Dengan demikian, penentuan posisi segmen membantu dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

## **SIMPULAN**

Dekultur Coffee Roastery telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten tetapi menghadapi tantangan yang perlu ditangani untuk mempertahankan dan mempercepat pertumbuhan ini. Kekuatan utama termasuk kehadiran merek yang kuat, penawaran berkualitas tinggi, lokasi strategis, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Namun, Dekultur berjuang dengan keragaman menu yang terbatas, kurangnya strategi pemasaran digital yang canggih, dan efisiensi logistik yang kurang dimanfaatkan. Peluang terletak pada meningkatnya popularitas kopi spesial dan praktik berkelanjutan, sementara ancaman termasuk lanskap pasar yang kompetitif di Palembang. Mengatasi kelemahan ini dan memanfaatkan peluang sangat penting untuk kesuksesan Dekultur yang berkelanjutan.

Untuk meningkatkan pendapatan dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan, Dekultur harus: Stabilitas Keuangan: Diversifikasi sumber pendanaan dan cari calon investor. Sumber Daya Fisik: Optimalkan pemanfaatan peralatan dan terapkan jadwal perawatan rutin. Implementasi Teknologi: Berinvestasi dalam sistem manajemen inventaris yang komprehensif. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Memberikan pelatihan berkelanjutan untuk barista dan roaster. Manajemen Inovasi: Buat pendekatan terstruktur untuk mengelola dan menerapkan inovasi. Berfokus pada Milenial dan Gen Z akan membantu Dekultur memanfaatkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan media sosial untuk memperluas basis pelanggannya. Meningkatkan sumber daya manusia, operasional, dan manajemen keuangan, bersama dengan strategi pemasaran yang lebih baik yang berfokus pada produk, tempat, harga, dan promosi, akan mendukung Dekultur dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

## **Referensi**

- Dasic, D., Vucic, V., Turcinovic, Z., & Tomic, M. (2023). Pemasaran Digital - Peluang Pemasaran dan Kekuatan Konsumen Digital. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187-1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Gutterman, A. S. (2023). *Pengembangan Produk Berkelanjutan*. <https://www.researchgate.net/publication/369611858>

Hitt, M. A., Ireland, RD, & Hoskisson, RE (2008). *Manajemen Strategis: daya saing dan globalisasi*: South-Western Cengage Learning

Jose, M., & Vargas-Hernandez, G. (2020). *Perdagangan Kopi Global dan Pengaruh Ekonominya dalam Rantai Nilai*

Kotler, P., & Keller, KL (2015). *Manajemen pemasaran*: Pearson Education Selandia Baru.

Utrilla-Catalan, R., Rodriguez-Rivero, R., Narvaez, V., Diaz-Barcos, V., Blanco, M., & Galeano, J. (2022). Meningkatnya Ketimpangan dalam Rantai Nilai Global Kopi: Penilaian Jaringan yang Kompleks. *Keberlanjutan (Swiss)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020672>