

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Setting Penelitian

Penelitian proses penguatan merek dalam bisnis, di lakukan di kedai Mr Coffe Jl Kayoon No. 1 Surabaya. Kedai Mr Coffee berada di lokasi yang sangat strategis yakni di pusat kota, dekat dengan tmpat perbelanjaan (delta mall, WTC, dll), *food court*, perkantoran, rumah sakit, dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.¹

Penelitian tentang proses penguatan merek dalam bisnis, di Mr Coffee ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2014. Pelaksanaan wawancara ini dilakukan di kedai Mr Coffee kepada pemilik sekaligus konsumen yang berkunjung ke kedai Mr Coffee. Untuk mendapatkan informasi dari subyek membutuhkan waktu kurang lebih 3 bulan.

Data diperoleh melalui wawancara, dan observasi, mulai awal hingga akhir dilakukan oleh peneliti meskipun terkadang dalam pengumpulan data ini peneliti banyak bertanya kepada dosen maupun teman sejawat. Pelaksanaan penelitian ini memang banyak menemui kendala, misalnya waktu untuk mewawancarai subyek, biasanya kalau

¹ Observasi di kedai kopi Mr. Coffee pada Tanggal 8 November 2013

kedai Mr Coffee lagi banyak pengunjung tidak sempat untuk ngobrol dengan subyek yang menjadi sasaran wawancara.

2. Sejarah dan Latar Belakang Mr. Coffee

Kedai Mr. Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri pada 2 agustus 2013, dimulai dari kebiasaan nongkrong diwarung kopi dan kecintaan terhadap kopi yang membuat pemilik mempunyai inisiatif untuk membuka kedai sendiri yang dinamakan Mr. Coffee yang dikemas dalam bentuk lebih unik dari kedai kopi lain dan lebih beraneka ragam varian kopi yang disediakan, serta mengedepankan keaslian kopi.²

Mr Coffee merupakan kedai kopi yang menjual berbagai varian kopi nusantara yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwasanya Indonesia memiliki berbagai macam kopi yang saat ini masih belum diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Sehingga pemilik mempunyai inisiatif untuk memberikan edukasi kepada masyarakat lewat kedai kopi Mr Coffee yang dimana kedai ini menyediakan berbagai macam varian kopi dari berbagai daerah di Indonesia.

Mr. Coffee merupakan sebuah ide bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Bisnis ini berdiri karena banyaknya pecinta kopi dari

² Wawancara dengan Bapak Harianto selaku pemilik kedai kopi Mr. Coffee, pada Tanggal 10 Maret 2014

berbagai kalangan, khususnya para pelajar dan mahasiswa. Dalam dunia bisnis merek sangat berpengaruh bagi pertumbuhan suatu bisnis untuk menciptakan kesetiaan sehingga tidak terjadi penurunan seperti yang dialami Indomilk. Sama halnya pada bisnis kopi di Mr Coffee yang menjual berbagai kopi dari seluruh nusantara seperti Robusta Luwak, Arabika Luwak, Robusta Bali, Arabika Bali, Flores Bajawa, Papua, Aceh Gayo, Padang Solok, Toraja Kolosi, Mandelhing, Robusta Jawa, Arabika Jawa, medan sidikalang, gowa, toraja barrupu, java karlos, Liberika dan Kopi Lanang.

Kedai Mr.coffee terletak di jl. Kayoon no 1 Surabaya, dengan fasilitas yang ada yaitu wifi gratis, toilet, mushala, parkir gratis, keamanan yang terjamin, serta suasana yang nyaman. Dengan berbagai macam alat yang disediakan yaitu 3 unit fried press, 2 unit burn coffee, 2 unit vietnam drip, 1 unit japanese drip, 2 unit shaker, 1 unit syphon, 1 unit grinder, 1 unit table balance, 13 unit toples, 4 unit filter cloth, 4 unit ibrik, 2 unit kompor portable, 1 unit dispencer, 2 unit termometer.

Respon masyarakat tentang Mr Coffee cukup positif mengingat edukasi yang diberikan serta produk yang ditawarkan kedai kopi Mr. Coffee cukup beragam dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat tertarik untuk menikmati dan merasakan pengalaman meminum kopi nusantara yang beraneka ragam.

3. Letak Geografis Mr. Coffee

Kedai Mr. Coffee terletak di Jl. Kayoon No. 1 Surabaya. Mr. Coffee letaknya sangat strategis dekat dengan perkantoran, tempat perbelanjaan, rumah sakit, pasar tradisional dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Kedai kopi Mr. Coffee memiliki cabang di pondok jati foodfest sidoarjo. Sehingga masyarakat sidoarjo dan sekitar juga dapat merasakan produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Mr. Coffee.

4. Visi dan Misi Mr. Coffee

A. Adapun visi dan misi dari usaha ini adalah sebagai berikut:

1. Visi

Memberikan manfaat kemudahan bagi konsumen untuk menikmati macam-macam varian kopi.

2. Misi

1) Melatih kreatifitas wirausaha mahasiswa agar menjadi seorang pengusaha yang tangguh dalam bidang kuliner.

2) Memanfaatkan Mr. Coffee sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Dalam memperkenalkan merek mr.coffee pemilik juga mengikuti beberapa komunitas pecinta kopi untuk memperkenalkan produk serta utuk berbagi ilmu tentang kopi sehingga pemilik benar – benar memahami usaha yang sedang ditekuni, dalam hal ini pemilik

mengikuti komunitas yang dinamakan KOALISI (komunitas arabika asli indonesia).

5. Profile Komunitas Pecinta Kopi Nusantara “KOALISI”

Berawal dari keinginan untuk adanya sebuah wadah bagi orang-orang khususnya anak muda yang ingin belajar bersama demi lebih taunya tentang kopi, maka Komunitas Arabika Asli Indonesia atau yang biasa disingkat KOPI KOALISI ada, dan dideklarasikan tahun 2014. Wadah yang dikemas dalam bentuk komunitas ini berharap bisa menjadi tempat untuk Silaturahmi, belajar, tukar pikiran dan berkumpulnya anak muda yang memang sudah ataupun ingin tau tentang kopi Indonesia yang padahal Indonesia termasuk dalam 4 Besar negara penghasil kopi dan memiliki kopi-kopi yang khas di setiap daerah penghasilnya, sehingga jumlah pengonsumsi kopi lebih banyak.

Komunitas ini memiliki grup di blackberry messenger yang menjadi media untuk sharing bagi anggota untuk mengetahui tentang kopi, tidak menutup kemungkinan untuk media bisnis karena ada beberapa anggota yang menjual atau mencoba memperkenalkan produk mereka.

Komunitas Arabika Asli Indonesia (Kopi KOALISI) memiliki anggota dari berbagai kalangan. Komunitas kopi Koalisi memilih kegiatan yang outdoor. Misal, melakukan kopi trip yaitu kunjungan langsung ke kebun kopi. Banyak pemilik perkebunan kopi dan

pengusaha kopi yang meminta komunitas ini untuk mengunjungi kebunnya. Tujuan perjalanan ini adalah mempelajari seluk-beluk penanaman dan pengolahan kopi karena kopi termasuk tanaman sensitif. Salah sedikit penanaman, pengolahan sampai penyajian, itu akan membuat cita rasa kopi terganggu. Selain kegiatan, yang membedakan Kopi Koalisi ialah sistem keanggotaan. Kalau komunitas lain sifatnya seperti forum sehingga orang bebas datang dan pergi, Kopi Koalisi menerapkan sistem keanggotaan. Anggota wajib mendaftar terlebih dahulu untuk kemudian bisa sharing, dan berbagi pengalaman tentang kopi. Komunitas ini cukup dibilang aktif karena banyaknya acara – acara yang dilakukan, salah satunya adalah kunjungan ke kedai-kedai bagi yang memiliki kedai kopi. Untuk mengasah kemampuannya dalam meracik kopi serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang kopi.³

6. Analisis Produk

1) Fasilitas

Dalam menjalankan usaha Mr. Coffee bagian produksi membutuhkan peralatan-peralatan yang higienis dan modern. Seperti: french press, burn coffee, vietnam drip, japanese drip, shaker, syphon, grinder, table balance, toples, filter cloth, ibrik, kompor portable, dispencer, termometer.

³ Hasil wawancara dengan Mas Paul (presiden koalisi), Tanggal 13 Mei 2014

Fasilitas yang ada pada Mr. Coffee yaitu full music, suasana nyaman, televisi, toilet, parkir gratis, keamanan terjamin, wifi, charger, dan masih banyak lagi.

2) Proses Produksi

Proses produksi dilakukan segera setelah konsumen melakukan pemesanan, demi menjaga cita rasa Mr. Coffee Proses produksi dilakukan se higienis mungkin dengan segala peralatan penunjangnya.

Di Mr Coffee kopi tersedia masih dalam bentuk biji kopi yang sudah disangrai. Berbeda ditempat yang lain yang disediakan dalam bentuk bubuk. Hal ini untuk menjaga kualitas kopi yang benar-benar mengedepankan keaslian kopi, dimana para konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan kopi. Dalam proses pembuatan kopi, kopi di timbang terlebih dahulu, untuk ukuran satu cangkir kecil antara 10 - 15 gram, kemudian di grinder sampai lembut, kemudian dimasak sampai mendidih dalam suhu 95% celcius, kemudian disaring agar sari-sari kopi tersebut tidak tercampur dalam penyajian. Untuk penyajian tergantung konsumen mau manis atau tidak, maka dari itu saat penyajian secangkir kopi disertai gula di tempat lain.⁴

⁴ Wawancara dengan Bapak Harianto pada tanggal 7 April 2014

3) Pengendalian Persediaan

Melakukan pembelian bahan baku setiap 1 bulan sekali agar menunjang pengendalian persediaan bahan baku. Akan tetapi jika pemasaran laku keras, belum sampai satu bulan sudah menyetok kopi lagi jadi tidak sampai terjadi kekosongan produk kopi. Untuk penyimpanan bahan-bahan ditempatkan pada ruangan tersendiri yang mana ruangan tersebut harus dalam kondisi bersih dan nyaman, guna menjaga kesegaran bahan baku yang ada.

B. Penyajian data

1. Proses Penguatan Merek Mr. Coffee

Penguatan merek dapat timbul dalam beberapa faktor strategi yang dilakukan untuk menunjang penguatan merek, diantaranya *brand awareness* dan *brand image*, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori dari produk tertentu. Sedangkan *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk.

Penguatan merek dimaksudkan sebagai pendukung merek produk yang berada dalam tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya. Ini berarti strategi ini diarahkan untuk memelihara posisi

produk dalam persaingan melalui penguatan didalam aktifitas promosi dan distribusi. Alasan mendasar yang melatarbelakangi pemikiran ini adalah untuk memperoleh manfaat terbesar dari kombinasi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilakukan kedai Mr. Coffee yaitu :

a. Strategi Produk

Strategi produk ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk, maka pemilik terus menerus memperbanyak produk varian kopi serta memberikan kopi yang berkualitas dari berbagai daerah Indonesia, seperti kopi gayo, mandheling, papua wamena, toraja kolosi, medan sidikalang dan berbagai macam kopi lainnya.

b. Strategi Harga

Harga merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen, dalam menentukan harga pemilik

melihat kualitas kopi dan seberapa mahal pembelian kopi sewaktu masih mentah. Harga kopi di Mr Coffee sudah dicantumkan pada menu Mr Coffee. Harga kopi di Mr Coffee standar di tingkat menengah ke bawah dan menengah ke atas mulai dari Rp 3.000- Rp 30.000

c. Strategi Penyaluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan sudah ditetapkan harganya harus disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini kedai kopi Mr. coffee juga menyediakan produk kemasan, yakni kemasan kopi bubuk bagi konsumen yang ingin memesan dan dibuat dirumah, kemasan tersebut dikemas secara unik dan mudah. Hal itu bertujuan untuk didistribusikan langsung dari pemilik kepada para konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses

berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.⁵

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan akan tetapi promosi yang dimaksud peneliti saat ini adalah promosi yang ditujukan untuk para pecinta kopi dengan cara membroadcast melalui blackberry, masanger, facebook, twiter, path, wechat, line, whatsapp serta melalui flayer dan banner.

Dalam promosi ini kemasan juga mempunyai peran penting, hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru. Kemasan dalam Mr Coffee dibuat seunik mungkin, contohnya dalam penyajian kopi menggunakan gelas yang unik dan pemberian gula sesuai selera konsumen.

⁵ Fuad M, Cristin H, Dkk, 2001, *pengantar bisnis*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta), hal 130.

Karena tidak semua konsumen suka kopi yang pahit atau terlalu manis. Untuk konsumen yang ingin membuat kopi dirumah mereka bisa memesan kopi bubuk di Mr Coffee dalam kemasan kopi bubuk Mr Coffee ini sangat unik, yang disertai stiker Mr Coffee dalam kemasan tersebut.

Dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan merek dagang mr. coffee, pemilik juga melakukan beberapa cara untuk menarik konsumen, berikut adalah cara yang dilakukan oleh pemilik untuk menarik para konsumen.

a. Keunikan Logo

Logo mr. coffee didesain sangat unik untuk memudahkan masyarakat untuk mengingat merek dagang mr. coffee dengan logo berupa wajah yang didalamnya berupa mata dari biji kopi, mulut dan hidung dari gelas kopi beserta asap dan memakai topi, logo mr. coffee berwarna coklat yang menandakan warna biji kopi, serta beberapa warna untuk memperindah logo seperti warna merah, hitam dan hijau.

b. Penampilan

Kedai Mr. Coffee di desain secara tradisional mulai dari bentuk kedai yang terbuat dari bambu dan beratapkan daun kelapa. Aksesoris di kedai Mr Coffe juga terbuat dari bahan-bahan tradisional seperti hiasan peta Indonesia dari biji-biji kopi, menu

kopi di pajang di dinding kedai yang terbuat dari tampah dari bamboo kemudian ditempel nama kopi nusantara dengan biji kopi. Mr. Coffee lebih mengedepankan eksperimental marketing dimana konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan kopi. Sehingga para konsumen benar-benar mengetahui keaslian kopi di Mr. Coffee.⁶

Kedai Mr. Coffee ini memberikan kemudahan bagi para pecinta kopi untuk menemukan berbagai macam varian kopi nusantara dan menjaga kualitas kopi, sehingga para pencinta kopi tidak perlu jauh – jauh mencari kopi yang diinginkan.

c. Pelayanan

Mr. Coffee memberikan pelayanan melalui produk yang dibuatnya yaitu berbagai macam varian kopi nusantara. Misalnya kopi(macam-macam kopi dan bisa di mix). Harga kopi di Mr Coffee standart diantara kopi-kopi kelas menengah ke atas. Harga mulai Rp 3.000 – Rp 30.000.

Broadcast melalui blackberry masanger atau memakai display picture foto menu kopi di Mr Coffee ini sangat berpengaruh yang bertujuan untuk menarik para pelanggan. Oleh karena itu pemilik membroadcast semenarik mungkin sehingga orang akan membaca walau hanya sepintas saja. Promosi juga

⁶ Observasi ke kedai Mr. Coffee pada Tanggal 12 November 2014

sangat mempengaruhi pelayanan Mr. Coffee bagi para pelanggan, semakin sering membroadcast semakin banyak juga para pelanggan yang datang.

Mr. Coffee melayani pemesanan dengan cepat dan cekatan, juga menjaga kualitas rasa kopi yang benar-benar original, hal ini dilakukan bertujuan supaya pembeli tidak lari dan pindah kepada pesaing yang lain. Proses pemesanan kopi di Mr. Coffee ini dengan memilih di daftar menu kopi Mr Coffee kemudian dicatat di kertas yang sudah disediakan dan diserahkan kepada karyawan. Tunggu 5-10 menit kopi sudah dapat di nikmati.

Pemilik juga menerima keluhan untuk para pelanggannya jika kopi yang dipesannya tidak sesuai dengan rasa seperti biasanya, hal itu diterapkan bertujuan supaya pemesan tidak kecewa pada pemilik karena pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam melakukan pemasaran, dengan itu pemilik akan merasa bangga jika konsumen merasa puas dengan hasil pesanannya.

Mr Coffee memberikan pelayanan melalui produk, itu berarti pemesan kopi dilayani sepenuhnya melalui persediaan varian kopi yang ada. Harga juga akan menentukan apakah kedai Mr Coffee banyak dikunjungi konsumen, selain harga tentulah

pelayanan yang paling utama sebab selain pelayanan yang memadai harga juga akan berpengaruh.

Promosi juga sangat mempengaruhi pelayanan pada kedai Mr. Coffee pada konsumen. Promosi yang dilakukan yaitu dengan cara membroadcast dan memasang display picture melalui blackberry masanger, bisa juga membuat grup para pecinta kopi. Semakin sering pemilik melakukan promosi dan semakin banyak orang yang bergabung di grup pecinta kopi maka kemungkinan ada yang tertarik dan datang ke kedai Mr. Coffee.

Mr. Coffee memperlakukan pelanggannya dengan sebaik mungkin dengan cara menjaga kepercayaan dan kualitas kuantitas kopi yang dibuatnya, supaya pelanggan tidak lari kemudian berpindah kepesaing lain, karena konsumen adalah aset utama kesuksesan dalam menjalankan pemasaran.⁷

d. Persuasi

Mr. Coffee dalam melakukan penjualan produknya berusaha memberikan pelayanan yang bagus agar pelanggan tidak lari dan beralih pada pesaing yang ada, karena pelanggan tetap adalah aset utama kesuksesan dalam pemasaran. Maka penjualan produk diberikan yang terbaik dan pelayanan kualitas tinggi.

e. Pemuasan

⁷ Wawancara dengan Bapak Harianto pada Tanggal 7 April 2014

Mr coffee selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, ini digunakan untuk menumbuhkan kepuasan para pelanggannya.

Pelanggan memang harus puas, kalau mereka tidak puas akan meninggalkan dan beralih menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya menurunkan laba dan bahkan akan menuai kerugian. Maka dari itu pemilik berusaha semaksimal mungkin untuk selalu menambah kualitas pelayanan dan selalu mencari ide untuk menemukan varian kopi yang lebih unik dari yang sudah ada sebelumnya, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh dan yang diinginkan.

2. Mengidentifikasi Pendukung dan Penghambat

Dalam proses penguatan merek, kopi di kedai Mr. Coffee melihat berbagai peluang yang terdapat pada lingkungan kerja internal dan lingkungan kerja external yang diperkirakan berpengaruh positif dan negatif terhadap strategi yang telah dibuat secara operasional, adapun faktor pendukung dan penghambat pemasaran kedai Mr. Coffee adalah:

a. Faktor Pendukung

1) Internal

kedai kopi mr. coffee memiliki keunikan produk kopi dari berbagai nusantara seperti kopi gayo dari aceh, kopi toraja dari Sulawesi, kopi mandheling dari Sumatra serta kopi dari berbagai daerah lainya. Keunikan lainya dari kedai Mr. Coffee yaitu cara penyajiannya, dengan cara penggilingan biji kopi langsung ditempat sesuai pemesanan. Produk ini dapat meningkatkan serta menumbuh kembangkan merek mr. coffee kepada masyarakat luas.

Produk mr. coffee memiliki kualitas yang baik dimana pemilik selalu menjaga produk kopi dengan cara mengganti setiap 2 minggu sekali kopi ketika kopi tersebut tidak laku dijual, sehingga kopi dapat terjaga kualitasnya.

2) Eksternal

Banyaknya para pencinta kopi dari berbagai kalangan masyarakat, dari kalangan menengah keatas maupun dari kalangan menengah kebawah sehingga menjadi peluang bagi pemilik merek dagang kopi mr. coffee dalam memasarkan produk kopi.

Harga produk yang terjangkau sehingga cocok untuk semua kalangan masyarakat untuk menikmati keberagaman kopi nusantara.

b. Faktor Penghambat

1) Internal

Sistem organisasi yang belum terbentuk, dimana pemilik tidak memiliki banyak karyawan sehingga proses promosi tidak berjalan dengan baik, sehingga dapat menghambat kemajuan merek dagang Mr. Coffee dalam pengenalan produk ke masyarakat.

2) Eksternal

Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya berbagai macam varian kopi nusantara serta penyajian kopi, sehingga pemilik harus melakukan edukasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

C. Analisa Data

1. Proses penguatan merek dalam bisnis Mr. Coffee

Analisis data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data di lapangan, proses penguatan merek dapat ditingkatkan melalui berbagai kegiatan pemasaran yang mempengaruhi banyak pihak, seperti pembeli, penjual, maupun kelompok masyarakat yang menginginkan produk – produk bermutu dengan harga wajar serta lokasi atau tempat yang mudah dijangkau. Dalam proses penguatan merek, pemilik menerapkan strategi marketing mix atau yang disebut bauran pemasaran. Berikut strategi bauran pemasaran yang dilakukan pemilik kedai kopi Mr. Coffee untuk mengenalkan merk dagangnya.

a. Strategi Produk

Strategi produk ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk, maka pemilik terus menerus memperbanyak produk varian kopi serta memberikan kopi yang berkualitas. Di Mr Coffee sangat menjaga kualitas kopi yang masih asli agar para pelanggan tidak kecewa yang sudah mengenal produk Mr Coffee.

Dalam memasarkan produk Mr Coffee ini mendapat kemudahan dan juga hambatan. Diantaranya kemudahan dalam memasarkan produk kopi ini yaitu kita harus mengenal banyak teman dan channel para distributor kopi-kopi nusantara, serta keunikan produk varian kopi yang lebih banyak dan berkualitas sehingga dapat mendukung kemajuan dalam memasarkan merek dagang mr. coffee.⁸

b. Strategi Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, seperti murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif dengan sifatnya. Untuk mengatakanya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang dijual di kedai kopi lain.

Oleh karena itu penentuan harga produk-produk yang ada di kedai Mr Coffee memberikan harga yang terjangkau dibandingkan kedai lain. Hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk Mr.

⁸ Wawancara dengan Bapak Harianto pada tanggal 7 Mei 2014

coffee. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak kedai kopi lain yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁹

Harga merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen, dalam menentukan harga pemilik melihat kualitas kopi dan seberapa mahal pembelian kopi sewaktu masih mentah. Harga kopi di Mr Coffee mempunyai standar menengah keatas, yang mudah dijangkau dikalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja. Harga sesuai dengan kualitas kopi dimana cita rasa kopi yang masih asli dan gurih.

Harga bagi konsumen merupakan salah satu faktor yang paling sensitif dalam menentukan pilihan produk yang dibelinya. Hal ini dikarenakan harga adalah sejumlah uang atau bentuk lainnya yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk/jasa. Penetapan harga yang dilakukan Mr Coffee terhadap produk kopi yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya bahan baku yang ditetapkan pemasok, biaya produksi, biaya operasional perusahaan, dan tingkat margin laba yang diinginkan oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh

⁹ Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo, Jakarta), hal 223.

Mr Coffee terhadap produk kopi olahannya adalah berkisar dari Rp 3000 sampai Rp 30.000. Pihak Mr Coffee menetapkan harga tersebut dengan alasan memberikan harga yang murah kepada konsumen sehingga konsumen dapat menikmati kopi yang cita rasanya hampir sama dengan cita rasa coffeeshop lainnya yang merknya dikenal secara luas. Keterangan harga dapat dilihat pada lampiran.

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai dengan ketangan konsumen. Disini Mr. Coffee menyalurkan produk-produknya yang berupa berbagai macam varian kopi pada konsumen atau pelanggan yang sasarannya adalah masyarakat menengah keatas dan masyarakat menengah kebawah.

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga perpindahan barang maupun hanya pemindahan hak pemilik.

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Jadi pada dasarnya promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur penggunaan acuan

atau bauran promosi berupa personal selling merupakan kegiatan yang mempunyai peran penting dalam proses komunikasi perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan Mr Coffee membroadcast melalui BBM, share lewat facebook, twitter dan sebagainya. Menyebar brosur dan membuat stiker Mr Coffee.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada empat kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

1) Periklanan (Advertensi)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio dan TV, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.

2) Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak, personal selling bertujuan untuk membantu perusahaan agar dekat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengembangkan produktifitas perusahaan dengan melakukan efisiensi biaya, dan waktu.¹⁰

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi.

4) Publisitas dan Humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Selain kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam promosi, ada juga tugas-tugas untuk tenaga penjual diantara:

- a. Menyebar luaskan informasi kepada konsumen, misalnya informasi tentang: produk yang ditawarkan, harga, dan potongan.
- b. Mempengaruhi calon pembeli untuk membeli, contoh dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli.

¹⁰ Ludino Luthfie, 2009, *Turbo Marketing*, (PT Elek Media Komputindo, Jakarta), hal 19-20.

c. Memberikan pelayanan kepada pembeli, disini tenaga penjualan berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Mr.Coffee.

Dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh khususnya bagi kedai kopi Mr. Coffee untuk mengembangkan produknya, salah satunya adalah lewat promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan dapat berjalan secara berarti dalam meningkatkan penjualan atau share pasar.

Oleh karena itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat meningkatkan ketenaran merek (brand), bila menggunakan program promosi dengan tepat.¹¹

Dari hasil wawancara dengan beberapa subyek, bahwa 75% dari pengunjung sudah mengenal merek kopi Mr Coffee ini. Dimana pemilik tidak henti-hentinya untuk mempromosikan merek Mr Coffee melalui broadcast mesanger, facebook, twitter dsb. Dan mereka mengenalnya dari media sosial ini, dapat informasi dari teman juga, tetapi ada juga yang mengetahuinya sendiri. Para konsumen yang merasa cocok dengan cita rasa kopi yang ada di Mr Coffee ini mereka sering berkunjung ke kedai ini.

¹¹ Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo, Jakarta), hal 264.

Untuk pelayanan di Mr Coffee pemilik maupun karyawan berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga pelayanan yang tidak mengecewakan para konsumen baik dari segi fasilitas maupun pelayanan pemesanan kopi. Dengan tujuan agar para konsumen tidak merasa kecewa dan akhirnya tidak menjadi pelanggan Mr Coffee lagi. Dari segi fasilitas Mr Coffee menyediakan wifi gratis agar para konsumen betah dikedai tidak hanya menjadi tempat nongkrong dan ngobrol bersama teman-teman sejawat tetapi mereka bisa sambil online. Kamar mandi bersih dan mushala umum dimana mereka agar bisa nyaman, tersedia parkir gratis juga dan keamanannya terjamin juga karena tempat parkir berada di depan pas kedai Mr Coffee jadi dapat dipantau langsung oleh pemilik sepeda. Tempat charger gratis mungkin para konsumen ada yang butuh charging gadget, jadi setiap kali ngopi berasa santai, ngobrol sama teman-teman juga sambil menikmati kopi Mr Coffee.

Dan untuk fasilitas pelayanan yang dilakukan pemilik maupun karyawan Mr Coffee ini amat sangat dijaga dan kalau perlu ditingkatkan kembali, dan perlu adanya evaluasi antara pemilik dengan karyawan. Pelayanan di Mr Coffee ini bisa dibilang memuaskan karena dalam melayani pembuatan kopi ini tidak terlalu lama dan cita rasa yang dihasilkan oleh Mr Coffee ini berbeda dengan yang lainnya. Mungkin pelayanan itu bisa lama jika para konsumen yang berkunjung itu banyak sekali dan pelayanan bisa saja agak lambat. Pemilik dan karyawan berusaha membangun relasi sebaik mungkin dengan para konsumen.

Kedai Mr Coffee ini mempunyai konsep yang berbeda dengan konsep-konsep kedai kopi yang selama ini para konsumen temukan di daerah Surabaya sendiri. Kedai ini lebih mengedepankan konsep tradisional, dari bentuk kedai dan penataan kopi-kopi. Menu kopi di Mr coffee juga dari kopi-kopi nusantara. Yang mana tidak semua konsumen yang mengetahui jenis dan rasa kopi yang telah dihasilkan oleh beberapa daerah di Indonesia. Di kedai Mr Coffee inilah mereka dapat menikmati cita rasa kopi yang berbeda-beda dan menemukan keaslian kopi. Untuk proses yang disediakan Mr Coffee ini dapat dilihat langsung oleh konsumen saat memesan untuk membuktikan kepada mereka bahwa di Mr Coffee ini benar-benar menjaga kualitas kopi Nusantara. Dimana kopi Mr Coffee tidak ada campuran bahan apapun yang dapat mengurangi citarasa dan keaslian kopi itu sendiri. Dan mereka juga boleh belajar untuk meracik kopi ini.

Dalam mengenalkan merek kepada konsumen dan memperkuat merek Mr Coffee ini pemilik mengalami adanya pendukung dan hambatan dalam proses tersebut. Dalam memasarkan kopi didukung oleh banyaknya pecinta kopi dari berbagai kalangan, yang terbukti semakin banyaknya kedai kopi yang beredar di Surabaya. Serta adanya hubungan baik antara pemilik kedai Mr. Coffee dengan para pelanggan.

Adanya dukungan dalam memperkenalkan merek serta produk Mr. Coffee pastinya ada juga ada hambatannya. Hambatan yang dialami ketika banyak masyarakat yang belum memahami tentang keberagaman macam

kopi nusantara sehingga pemilik harus memberikan edukasi mengenai keberagaman produk kopi nusantara untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk kopi.

Selain memasarkan produk Mr Coffee ini pemilik juga melakukan penguatan merek Mr Coffee ini, dalam mengelola merek yang efektif itu membutuhkan pemasaran jangka panjang. Karenanya respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan kesuksesan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.

Penguatan merek ini dilakukan untuk jangka panjang, sehingga merek perlu dikelola dengan seksama sehingga nilainya tidak terus menyusut. Penguatan merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal : produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, dan juga bagaimana merek membuat produk menjadi unggul , di mana asosiasi merek yang kuat, yang disukai, dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Salah satu bagian penting dari penguatan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya. Konsistensi ini tidak berarti semata-mata keseragaman tanpa

perubahan: banyak perubahan taktis mungkin diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan arah strategis suatu merek. Namun, terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak terlalu perlu menyimpang dari positioning yang telah berhasil. Ketika perubahan memang diperlukan, pemasar harus habis-habisan melindungi dan mempertahankan sumber-sumber merek.