

## **MARKETING MIX SEBAGAI STRATEGI MEMPERKENALKAN PRODUK POINT CAFE DI TUBAN**

Sakia Perbawani<sup>1\*</sup>, Kristin Tri Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas PGRI Ronggolawe

\*Email: sakiaperbawani22@gmail.com

### **ABSTRAK**

Berkembangnya dunia pemasaran juga berdampak pada seluruh aspek pemasaran salah satunya adalah strategi pemasaran. Pemasaran banyak memanfaatkan berbagai ilmu termasuk ilmu komunikasi yang dimanfaatkan oleh pemasaran yaitu media komunikasi. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media komunikasi yaitu media cetak dan media elektronik, baru-baru ini media sosial juga banyak di manfaatkan oleh para pembisnis karena sifatnya yang gratis, praktis dan memiliki banyak pengguna. Persaingan pasar sudah tidak dapat di hindari oleh para pembisnis tidak hanya secara langsung, dengan adanya media sosial para pembisnis banyak membuka lapak secara online. Fenomena ini adalah bukti dari adanya pemasaran dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Adanya persaingan ini mampu memberikan keuntungan kepada para pembisnis untuk terus menciptakan produk baru atau memperbaiki produk demi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pembisnis tentu harus bekerja keras agar mampu bertahan di dunia pasar. Point Cafe merupakan bisnis franchise yang muncul sebagai salah satu produk baru Indomaret. Seperti namanya point Cafe terfokus pada minuman kopi dan non kopi. Point Cafe tidak hanya menjual minuman saja, tetapi juga menjual jasa pelayanan seperti standart operasional Indomaret, yaitu melayani konsumen dengan ramah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana startegi komunikasi pemasaran bisnis Point Cafe Indomaret. Dari paparan Latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut yang kemudian dituangkan dalam penelitian terkait dengan Strategi komunikasi pemasaran Point Cafe. Adapun metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan penjelasan berdasarkan observasi dan wawancara yang di kumpulkan dari pihak Point Cafe. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terkait bisnis Point Cafe Indomaret dengan tujuan memperkenalkan produk point cafe kepada masyarakat Tuban untuk meningkatkan target penjualan produk Point Cafe.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Point Café.

### **PENDAHULUAN**

Globalisasi memudahkan kehidupan manusia dengan menjadikan pekerjaan lebih praktis. Globalisasi menciptakan internet yang mampu mengakses apapun dari negara lain sehingga pengaruh budaya asing dengan mudah masuk ke suatu negara [1-3]. Indonesia dengan adanya internet mampu mengadopsi kebudayaan luar hingga mempengaruhi dan merubah beberapa kebudayaan sendiri. Salah satu yang sedang trend saat ini adalah bisnis cafe. Cafe sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, cafe menyebar di seluruh wilayah kota bahkan kota kecil sekalipun, Tuban contohnya. Di Tuban sendiri cafe sudah mulai menjamur dengan mengusung konsep berbeda-beda. Namun semakin menjamurnya cafe di Tuban semakin ketat pula persaingan pasar hingga tak jarang para pembisnis tersebut mengalami kegagalan. Banyak penyebab dari gagalnya para pembisnis tersebut seperti tidak mengenal pasar, tidak dapat mengatur

keuangan, konsep yang monoton, kurang melakukan promosi dan tidak memahami strategi pemasaran [4-6].

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah menggunakan penelitian kualitatif, maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penarikan kesimpulan.

Objek dalam penelitian ini *Marketing mix* sebagai strategi memperkenalkan produk Point Cafe di Tuban. untuk informanya yaitu Pegawai/Barista Point Cafe dan pelanggan Point café

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Marketing Mix* memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media elektronik, media cetak dan media sosial. Biasanya media tersebut dimanfaatkan untuk memasang iklan dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai sebuah produk. Ada 7 model marketing mix yaitu , produk, promosi, tempat, orang, proses, harga dan bukti fisik.

Promosi adalah ujung tombak yang tidak hanya menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat, tetapi juga dengan menonjolkan keunggulan sebuah produk.

Point Cafe memanfaatkan media elektronik dengan memasang iklan bebayar di akun media sosial instagramnya, website resmi Point cafe, youtube resmi indomaret dan televisi yang berada di dalam indomaret. Pada media cetak yaitu memberikan selebaran promosi di depan toko atau depan kasir, baliho dan banner.

Produk di butuhkan oleh sebuah perusahaan sebelum terjun ke pasar. Setelah produk itu di ciptakan selanjutnya sebuah perusahaan harus menciptakan kesan yang bagus untuk produk tersebut kepada masyarakat agar mampu menarik perhatian masyarakat.

Menentukan harga produk juga penting agar tidak terjadi kerugian. Penentuan harga juga termasuk pada strategi yang menyangkut potongan harga. Pada Point Cafe harga cukup terjangkau dengan adanya diskon potongan harga.

Pemilihan tempat yang strategis juga mampu menguntungkan perusahaan. Pada Point Cafe yang tempatnya berada di jalan utama kota.

Sarana fisik yang dimaksud adalah lingkungan tempat, bentuk bangunan, warna bangunan yang mencolok juga mampu menarik perhatian calon konsumen, logo yang unik dan mudah diingat yang menjadi maskot pada sebuah produk, dan bisa juga pengemasan yang unik.

Proses adalah dimana sebuah perusahaan mampu membuat rencana kedepan untuk mengatasi resiko yang akan terjadi. Selain itu terjadinya komunikasi antara barista Point Cafe dan konsumen ini juga termasuk dalam strategi pemasaran yaitu proses.

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Pelayanan yang ramah mampu menumbuhkan rasa loyalitas konsumen kepada produk sehingga akan menghilangkan pola pikir harga mahal pada produk

## KESIMPULAN

### 1. Kesimpulan

Dari data yang sudah diperoleh peneliti melalui wawancara, dokumentasi dan observasi, merumuskan Strategi pemasaran melalui teori Kottler dan Armstrong yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran) meliputi bisnis minuman yang mengutamakan kualitas rasa minuman, keinginan dan kebutuhan konsumen melalui model *marketing mix 7P* yaitu, *place, price, product, promotion, people, proses, and physical evidence*.

### 2. Saran

- a. Sebagai bisnis minuman yang banyak di gemari masyarakat Tuban khususnya yang berada di daerah kota, Point Cafe hendaknya memiliki jasa layanan antar untuk konsumen yang ingin menikmati produknya namun terkendala transportasi, bisa juga dengan bekerja sama dengan jasa layanan antar yang ada di Tuban sehingga warga lokal tidak perlu mengunduh banyak aplikasi.
- b. Point cafe hendaknya mengadakan event menarik yang lain selain pada program promo dan potongan harga. Seperti bekerja sama mengadakan event dengan masyarakat Tuban baik organisasi ataupun sebuah brand atau merk.
- c. Strategi yang memanfaatkan media sosial hendaknya Point Cafe juga mampu melakukan iklan bebayar di instagram atau media sosial lainnya sehingga pengguna media sosial yang tidak mengikuti (follow) akun Point Cafe mengetahui promo atau produk Point Cafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Kharisma
- [3] Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi maret-Tahun keVI-2002

- [4] Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- [5] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [6] Tambajong, Geraldly. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA 1291* Vol.1 No.3 September 2013.