OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Vol.4, No.2 Juni 2024
e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444, Hal 95-112
DOI: https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3736

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kopi Nako Kebon Jati Bogor

Erwin Permana[1], Muhamad Athalah Ramadhan[2], Ifnu Saputra[3], Syamsurizal [4]
Universitas Pancasila[1],Politeknik Negeri Jakarta[2,3,4]

Korespondensi penulis:ifnusptra@gmail.com

Abstract: *Businesses that combine environmental and product aspects are currently growing quite rapidly. Consumers are not only served products according to their taste but can also enjoy natural views with fresh air. One business that utilizes natural aspects as a marketing strategy is Kopi Nako Kebon Jati. This research aims to analyze marketing strategies to increase sales of Kopi Nako Kebon Jati Bogor. The research was conducted using a qualitative descriptive approach. Data comes from analysis of the results of literature reviews and related official publications. The results of this research show that the marketing used by Kopi Nako Kebon Jati Bogor is the Marketing Mix which consists of 4Ps, namely product, price, place and promotion. Of these four things, efforts are made to maximize product marketing strategies. After that, it is supported by a social media platform via the Kopi Nako Kebon Jati Instagram account. This Instagram aims to provide useful information for consumers and reach a very wide market, so that it can increase sales of Kopi Nako Kebon Jati Bogor. The unique strategy that differentiates Kopi Nako Kebon Jati from the others is Hidden Gem, namely that they take a place quite far from the city center and make it a special attraction for Kopi Nako Kebon Jati which sells views of Mount Salak which are not available in coffee shops in general.*

Keywords: *Kebon Jati, Coffee, Nako, Marketing, Strategy.*

Abstrak: Bisnis yang mengkombinasikan aspek lingkungan dan produk saat ini semakin berkembang dengan cukup pesat. Konsumen bukan saja disuguhkan produk sesuai selera namun juga bisa menikmati pemandangan alam dengan udara segar. Salah satu bisnis yang memanfaatkan aspek alam sebagai strategi pemasarannya adalah Kopi Nako Kebon Jati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran meningkatkan penjualan Kopi Nako Kebon Jati Bogor. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari hasil analisis literature review dan publikasi resmi terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran yang digunakan oleh Kopi Nako Kebon Jati Bogor yaitu Marketing Mix yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion. Dari keempat hal tersebut, dilakukan upaya untuk memaksimalkan strategi pemasaran produk. Setelah itu didukung dengan platform media sosial melalui akun instagram Kopi Nako Kebon Jati, instagram ini bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dan menjangkau pasar yang sangat luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan Kopi Nako Kebon Jati Bogor. Strategi unik yang membedakan Kopi Nako Kebon Jati dengan yang lain adalah hidden gem, yakni mereka mengambil tempat yang cukup jauh dari pusat kota dan menjadikan daya tarik tersendiri untuk Kopi Nako Kebon Jati yang menjual view gunung salak yang tidak ada di coffee shop pada umumnya.

Kata Kunci: Kebon Jati, Kopi, Nako, Pemasaran, Strategi.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan pengusaha mengadopsi strategi yang lebih inovatif dan kreatif agar bisnis mereka dapat tetap berjalan dan bersaing. Mereka perlu memanfaatkan seluruh potensi dan keterampilan yang dimiliki untuk memaksimalkan perkembangan dan mempertahankan bisnis mereka.

Telah terjadi kemajuan dalam pendekatan bisnis untuk mencapai tujuan tersebut, dimana beberapa perusahaan telah menetapkan strategi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan

Received Mei 14, 2024; Accepted Juni 18, 2024; Published Juni 30, 2024
* Erwin Permana, *ifnusptra@gmail.com*

sebesar mungkin. Menurut (Odyk Akbar Nagara et al., 2020) Dalam situasi bisnis saat ini, konsep pemasaran sangat berguna bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran dan periklanan adalah dua hal yang sangat penting yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Oleh karena itu, pengusaha perlu memperhatikan pentingnya pemasaran dan promosi dalam upaya mereka untuk mempertahankan atau mengembangkan bisnis mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran dan promosi, mereka dapat lebih baik dalam mencapai targetpasar dan memenangkan persaingan di pasar yang dinamis. Persaingan perdagangan di Indonesia mengalami dinamika yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir, menurut laporan dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia pada tahun 2023 mencatat angka 4,91, mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

Peningkatan iklim persaingan usaha ini membawa dampak pada iklim persaingan. Dorongan untuk berinovasi dan membuat produk atau layanan yang baik dengan harga kompetitif semakin kuat. Pada akhirnya, konsumen menjadi pihak yang diuntungkan oleh perkembangan ini. Belakangan ini coffee shop menjadi salah satu usaha yang paling populer di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh minat masyarakat yang terus meningkat terhadap budaya kopi, gaya hidup urban yang berkembang, dan keinginan untuk memiliki tempat berkumpul yang nyaman dan bersantai.

Gambar 1 Data Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan data masyarakat di Indonesia meningkat dalam mengonsumsi kopi, hal ini juga menjadi salah satu pendorong usaha coffee shop di Indonesia menjadi populer dan banyak diminati oleh pengusaha untuk membuka kedai kopi kecil hingga coffee shop yang tempatnya strategis.

Organisasi Kopi Dunia (ICO) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar kedua di Asia dan Oseania setelah Vietnam. Produksi kopi Indonesia

terus meningkat. Produksi pada tahun 2022 dilaporkan meningkat sebesar 2,4% menjadi 12 juta kantong. Dilihat dari konsumsi kopi Indonesia selama kurun waktu 10 tahun mulai Oktober 2008 hingga September 2019 terjadi pertumbuhan signifikan hingga 44%.Tak heran jika bisnis kafe dan kedai kopi semakin digemari karena sebagian besar dijalankan dan menyasar anak muda.

Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10.000 pada tahun 2023 dan pendapatan dari bisnis kedai kopi akan mencapai Rp 80 triliun. Coffee shop harus terus berinovasi dalam hal produk dan layanan mereka karena persaingan yang semakin ketat. Kualitas kopi, suasana, desain interior, menu tambahan, dan layanan adalah komponen penting dalam memikat pelanggan.

Bisnis Coffee shop memiliki peluang untuk berkembang meskipun persaingan dalam bisnis semakin sengit. Dengan strategi yang tepat, pemasaran yang kreatif, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar, coffee shop dapat tetap menjadi tempat yang diminati oleh masyarakat, bahkan dapat menjadi pusat komunitas.

Kopi Nako Kebon Jati adalah sebuah cafe atau coffee shop yang berada di jl. Perjuangan, Cipayung Datar, Kec. Megamendung, Kabupaten Bogor yang didirikan pada tahun 2022. Kopi Nako Kebon Jati menyajikan konsep alam yaitu dengan dimanjakan pemandangan gunung salak dan dipadukan dengan udara yang sejuk karena dikelilingi oleh pepohonan yang rindang. Kopi Nako Kebon Jati menjadi salah satu coffee shop yang ramai pengunjung, bahkan pengunjung Kopi Nako Kebon Jati ini tidak hanya masyarakat kota Bogor saja. Masyarakat dari luar kota Bogor juga banyak yang mendatangi coffee shop tersebut, karena ingin menikmati kopi dengan suasana alam yang menjadi ciri khas Kopi Nako Bogor. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Kopi Nako Kebon Jati Bogor untuk memikat para konsumen dan memiliki pasar yang sangat luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya adalah tujuan strategi pemasaran (Ekalista & Hardianto, 2019). Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menjual barang dan jasa kepada pelanggan (Rahman & Panuju, 2017). Perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut saat membuat strategi pemasaran yang efektif: persaingan, kebutuhan pelanggan, karakteristik pasar, dan kekuatan dan kelemahan mereka sendiri (Noti, et al., 2021). Kasmir (2015) menyatakan bahwa strategi

pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi yang menetapkan kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kotler et al. (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menemukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Mereka mengklaim bahwa tujuan pemasaran bisnis adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Untuk menarik pelanggan sasaran dan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, pelaku ekonomi harus menerapkan strategi pemasaran dan media yang tepat (Gumilang 2019). Penggunaan digital marketing adalah solusi yang sangat dicari oleh masyarakat. Banyak orang beralih dari pemasaran tradisional ke digital marketing, yang merupakan pendekatan modern. Pergeseran ini terjadi secara bertahap, tetapi pasti. Pemasaran digital memiliki potensi untuk menjangkau pasar global dan memungkinkan komunikasi dan transaksi terjadi secara real time. Karena banyaknya pengguna media sosial berbasis web, peluang ini semakin besar.

Promosi

Periklanan adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, (Laksana 2019). Tujuannya adalah untuk membiasakan, mengubah, dan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang belum pernah dikenal sebelumnya, hal ini akan membantu mereka mengingat diri mereka sebagai pembeli dan tetap patuh pada produk.

Menurut Hidayat (2021), promosi dapat membuat orang yang tidak tertarik pada suatu produk, membuat mereka bersedia mencobanya, dan mendorong mereka untuk membeli. Periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan karena mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang yang dibuat oleh perusahaan jika mereka sebelumnya ragu dengan produk tersebut. seperti yang dinyatakan oleh Dae Asmat (2017), iklan berfungsi sebagai penyampaian informasi antara penjual dan pembeli. Tujuan iklan adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari orang yang tidak mengenal produk menjadi orang yang akrab dengan produk tersebut, sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), era digital telah mengubah cara kita untuk melakukan pemasaran, adanya media sosial membuat konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi suatu merek atau produk tersebut. Media sosial merupakan platform

yang bisa membuat merek berkomunikasi dan berkolaborasi dengan konsumen untuk menciptakan daya jual tersendiri, oleh karena itu media sosial ini menjadi penting untuk pengusaha memasarkan merek atau produknya.

Menurut Gensler et al. (2013), interaksi konsumen dengan merek di media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Tuten dan Solomon (2018), menyoroti dengan adanya platform media sosial membuat interaksi menjadi dua arah yang memungkinkan merek merespons kebutuhan konsumen secara langsung. Strategi pemasaran di media sosial telah berkembang, hal ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Salah satu aspek penting yaitu dengan adanya konten visual yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen (Chu et al, 2018). Selain itu, adanya influencer yang banyak digemari masyarkat juga terbukti efektif dalam memperluas pasar (Hajli, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari publikasi resmi, dengan melakukan penelusuran di berbagai pangkalan data digital, dan didukung dengan studi literatur. Studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan dan mengolah informasi dari berbagai literatur. Penelitian ini difokuskan pada kajian ilmiah terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian, di mana data kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau bersifat kualitatif (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian kualitatif berbasis studi literatur telah menjadi pendekatan yang semakin populer dan marak digunakan dalam studi akademis modern. Didukung dengan kemajuan teknologi, sumber-sumber informasi yang terdapat di internet semakin melimpah, termasuk jurnal elektronik, buku digital, artikel daring, dan dokumen-dokumen terpublikasi lainnya. Melalui metode ini, peneliti melakukan teknik pencarian secara online untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Nako Kebon Jati sudah melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Mulai dari promosi harga, tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, dan produk yang mereka sajikan. Untuk promosi harga tentunya akan selalu ada dalam penjualan apapun, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang ke Kopi Nako Kebon Jati. Promo yang Kopi Nako Kebon Jati berikan kepada para

konsumen adalah promo setiap bulannya, promo yang ada di Kopi Nako Kebon Jati akan diumumkan di akun *instagram* Kopi Nako Kebon Jati, hal ini untuk menjangkau pasar yang luas, sehingga konsumen tertarik dan datang untuk memanfaatkan promo tersebut. Promo yang diberikan di Kopi Nako Kebon Jati biasanya diadakan untuk memperingati hari-hari besar, salah satu contohnya yaitu memberikan promo hari imlek dan hari jadi kopi nako.

Gambar 2 Promo Untuk Memperingati Hari-Hari Besar

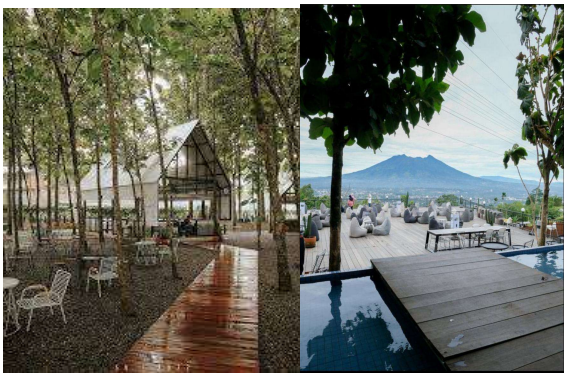
Sumber*: Instagram* kopinako.kebonjati

Strategi selanjutnya adalah *price* atau harga, harga produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Harga bisa ditentukan sesuai dengan target pasar yang dimiliki. Karena pastinya kemampuan bayar tiap jenis pasar akan berbeda. Kopi Nako Kebon Jati Bogor ini memiliki harga yang terjangkau di kalangan anak muda dan orang dewasa, dengan harga yang terjangkau Kopi Nako Kebon Jati Bogor ini dapat meningkatkan penjualan. Berikut beberapa list harga pada menu Kopi Nako Kebon Jati Bogor.

Gambar 3 *Price LIst* Kopi Nako Kebon Jati Bogor

Sumber: *Instagram* kopinako.kebonjati

Selain itu, strategi yang diterapkan Kopi Nako Kebon Jati adalah memilih lokasi yang strategis dan nyaman.Terletak di perkebunan jati seluas lima ribu meter persegi, Kopi Nako Kebon Jati adalah kafe terbesar di Indonesia.Perpaduan konsep kedai kopi modern dan suasana tradisional, tempat ini menawarkan relaksasi di bawah rindangnya pepohonan dan udara sejuk. Suasana bersantai di bawah pohon jati sambil ditemani secangkir kopi menjadi magnet tersendiri. Jika cuaca sedang bagus, Anda juga bisa menikmati indahnya pemandangan Gunung Salak yang dapat dilihat dari area outdour dengan *bean bag* untuk bersantai dengan pemandangan pegunungan.



Gambar 4 *View* dan Suasana Kopi Nako Kebon Jati Bogor

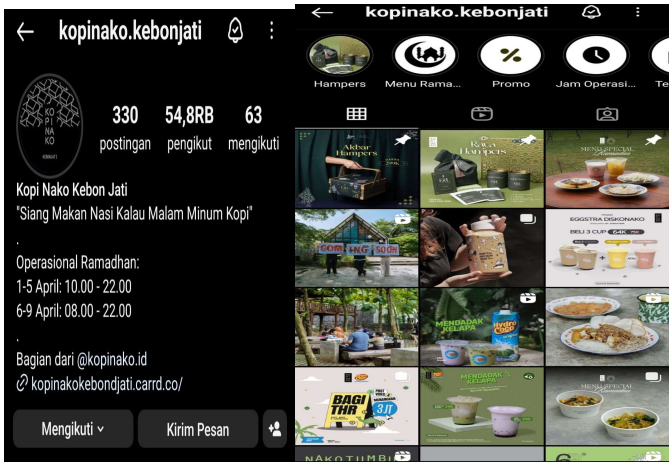
Sumber: *Instagram* kopinako.kebonjati

Strategi yang selanjutnya yang dilakukan Kopi Nako Kebon Jati adalah selalu berinovasi dari segi menu, hal ini dilakukan untuk menarik para konsumen dengan hadirnya menu terbaru dari Kopi Nako Kebon Jati. Inovasi yang dilakukan kopi saja Kopi Nako Kebon Jati adalah menyediakan menu non coffee sehingga untuk konsumen yang tidak menyukai kopi atau anak yang dibawah umur tetap bisa menikmati, sehingga Kopi Nako Kebon Jati ini cocok menjadi tempat berkumpul bersama teman - teman dan keluarga karena memiliki menu yang bisa dinikmati di semua kalangan usia.

Gambar 5 Inovasi Kopi Nako Kebon Jati dari Segi Menu

Sumber: *Instagram* kopinako.kebonjati

Strategi selanjutnya adalah Kopi Nako Kebon Jati menggunakan platform media sosial yaitu *instagram* sebagai tempat mempromosikan dan memberi info seputar Kopi Nako Kebon Jati, hal ini terbukti ampuh untuk meningkatkan penjualan karena konten yang dibuat sangat menarik dan bermanfaat untuk para konsumen. Dengan adanya media sosial *instagram* ini Kopi Nako Kebon Jati Bogor dapat menjangkau pasar yang luas, hal ini terbukti *instagram* Kopi Nako Kebon Jati memiliki jumlah followers yang banyak dan yang datang ke Kopi Nako Bogor Kebon Jati tidak hanya warga daerah Bogor saja, tetapi banyak juga yang datang dari luar kota Bogor untuk mencoba sensasi berkumpul bersama teman dan keluarga di Kopi Nako Bogor Kebon Jati.



Gambar 6 Platform Media Sosial Untuk Promo dan Memberi Inforrmasi

Sumber: *Instagram* kopinako.kebonjati

Strategi yang dilakukan oleh Kopi Nako Kebon Jati adalah strategi yang biasa kita lihat di coffee shop lainnya, yang membedakan dari strategi yang dilakukan yaitu mereka mengambil tempat yang cukup jauh dari pusat kota dan menjadikan *hidden gem* untuk mereka tetapi menjadi daya tarik tersendiri untuk Kopi Nako Kebon Jati yang menjual view gunung salak yang tidak ada di coffee shop pada umumnya.

Selain itu dibandingkan kopi nako yang lain, Kopi Nako Kebon Jati ini adalah kopi nako yang paling lengkap karena mereka menyediakan semua menu yang kopi nako miliki, mulai dari kopi nako, warung djati, warung PRJ, bakso siomay djati dan juga es krim yang tidak semua kopi nako menjualnya. Strategi yang digunakan Kopi Nako Kebon Jati terbukti berhasil, hal ini disampaikan langsung oleh Muhamad Abdul'an selaku *Leader Area* Kopi Nako Kebon Jati, sejak dibuka Juni 2022 pengunjung yang datang di hari biasa, tak kurang dari seribu pengunjung per hari. Untuk di akhir pekan pengunjung yang datang bisa lebih dari itu. Meskipun pengunjungnya mencapai ribuan, Kopi Nako Kebon Jati bogor memiliki lahan yang luas mencapai lima ribu meter persegi. Jadi, akan tetap nyaman ngopi di Kopi Nako Kebon Jati Bogor.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran memainkan peran penting bagi setiap bisnis dalam memperkenalkan produknya kepada banyak orang. Strategi ini terdiri dari serangkaian langkah bisnis yang digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut. Strategi ini juga memastikan bahwa pembeli merasa nyaman dengan produk, mempelajarinya, dan berulang kali membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan Kopi Nako Kebon Jati Bogor, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari empat P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya, strategi ini akan didukung melalui platform media sosial, khususnya akun Instagram Kopi Nako Kebon Jati. Instagram tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen dan menjangkau pasar yang sangat luas, dengan tujuan meningkatkan penjualan Kopi Nako Kebon Jati Bogor.

Strategi unik yang membedakan Kopi Nako Kebon Jati dengan yang lain adalah *hidden gem*, yakni mereka mengambil tempat yang cukup jauh dari pusat kota dan menjadikan daya tarik tersendiri untuk Kopi Nako Kebon Jati yang menjual view gunung salak yang tidak ada di coffee shop pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dae, Asmat. (2017). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadianggota Bank Syariah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulung Agung.

Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkanjumlah Pengunjung. Jurnal Komunikasi Nusantara, 1(1), 20-26.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketingterhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1), 9–14.

Hajli, N. (2014). A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers. International Journal Of Market Research, 56(3), 387-404.

Hidayat (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Yokyakarta, 17(2).

Kapita, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kasmir, (2015). Manajemen Perbankan Edisi Revisi Cetakan Tiga Belas. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing Management: An Asian Perspective. London: Pearson.

Laksana (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: Cv. Al Fath.

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214-224.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. Pearson.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands In The Social Media Environment. Journal Of Interactive Marketing, 27(4), 242-256.