

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENAMBAHAN SEGMENT PASAR BARU DI RESTORAN KOPI EXPRESS

Novi Rudiyanti^{1*}, Mela Aprillia², Fanesha Rahma Fitri³, Pupung Purnamasari⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: novirudiyanti6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Express dalam meningkatkan segmen pasar dan daya saing. Fokus penelitian ini adalah pada upaya Kopi Express mempertahankan keberlanjutan usaha melalui berbagai inovasi dan pendekatan pemasaran yang efektif. Pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Express. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan cara mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang relevan dengan strategi pemasaran Kopi Express. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Express berhasil meningkatkan segmen pasar dan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran berbasis model 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Kopi Express aktif berpartisipasi dalam berbagai event, intensif mempromosikan produk melalui media sosial, dan menawarkan harga terjangkau untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, mereka menjaga cita rasa dan kualitas produk dengan konsisten mematuhi standar operasional prosedur (SOP). Inovasi dalam produk dan layanan, serta penawaran promo terbaru, menjadi langkah strategis yang efektif dalam menarik minat pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan Kopi Express untuk mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus memperluas segmen pasar baru.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Segmen Pasar, Kopi Express

Abstract

The marketing strategy implemented by Kopi Express to increase market segments and This research aims to analyze the marketing strategies implemented by Kopi Express in increasing market segments and competitiveness. The focus of this research is on Kopi Express' efforts to maintain business sustainability through various innovations and effective marketing approaches. This research approach uses a case study with a qualitative descriptive method. Data was collected through interviews, observation and documentation to understand in depth the marketing strategy implemented by Kopi Express. Data analysis was carried out systematically by identifying patterns, themes and relationships that are relevant to Kopi Express' marketing strategy. The research results show that Kopi Express has succeeded in increasing market segments and competitiveness through implementing a marketing strategy based on the 4P model (product, price, place and promotion). Kopi Express actively participates in various events, intensively promotes products through social media, and offers affordable prices to reach various levels of society. In addition, they maintain the taste and quality of their products by consistently adhering to standard operating procedures (SOP). Innovation in products and services, as well as the latest promotional offers, are effective strategic steps in attracting customer interest. This approach allows Kopi Express to maintain business continuity while expanding into new market segments.

Keywords: Marketing Strategy, Market Segment, Kopi Express

Article History:

Submitted: January 4, 2025

Revised: January 11, 2025

Accepted: January 11, 2025

PENDAHULUAN

Persaingan di industri restoran yang menyajikan makanan cepat saji terus mengalami peningkatan di kota-kota besar. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya produktivitas masyarakat setiap hari, sehingga banyak orang lebih memilih cara praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Restoran cepat saji menjadi alternatif yang dianggap lebih efisien dan praktis, karena makan di restoran ini dinilai dapat menghemat waktu di tengah kesibukan. Tingginya minat konsumen terhadap restoran cepat saji mendorong sejumlah perusahaan untuk memperluas bisnis mereka di sektor ini. Akibatnya, jumlah restoran cepat saji terus bertambah setiap tahun. Situasi ini memicu persaingan yang semakin ketat antarperusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga setiap perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Wardah (2021) Keberhasilan sebuah bisnis, baik dalam bentuk produk maupun jasa, sangat bergantung pada efektivitas aspek pemasarannya. Hal ini karena pemasaran memiliki karakteristik yang dinamis dan jangkauan yang luas. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang terstruktur, terintegrasi, dan menyeluruh, yang berfungsi sebagai panduan dalam menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Rencana ini mencakup berbagai kebijakan, tujuan, serta aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran secara konsisten, baik pada tingkat operasional, strategis, maupun dalam hal pengalokasian sumber daya.

Strategi pemasaran yang dirancang dengan matang akan menghasilkan bauran pemasaran yang optimal dan memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang telah ditentukan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi cara untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan dengan kompetitor. Berdasarkan jenis permintaan yang ingin ditingkatkan, strategi pemasaran dibagi menjadi dua kategori, yaitu strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu jenis atau kategori produk. Strategi ini menyasar konsumen baru, misalnya dengan memperbesar peluang pembelian, meningkatkan daya beli konsumen, memaksimalkan penggunaan produk dalam berbagai situasi, meningkatkan jumlah konsumsi produk, serta mendorong adopsi produk substitusi.

Kopi Express, restoran yang berada didalam Hotel Zuri Express Lippo Cikarang dan berlokasi di Jl. Kemang Raya Kav.6, Commercial Park, Lippo Cikarang, adalah salah satu perusahaan makanan cepat saji yang berhasil mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Keberhasilan Kopi Express dalam menarik minat pelanggan mencerminkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Namun, keberhasilan tersebut tidak membuat Kopi Express berpuas diri. Pertumbuhan jumlah restoran pesaing di kawasan Cikarang menjadi tantangan signifikan untuk menjaga loyalitas konsumen.

Persaingan semakin meningkat karena beberapa kompetitor menawarkan konsep dan produk yang serupa dengan Kopi Express. Restoran seperti The Moon Cafe, Mang Kabayan, Solaria, dan restoran jepang disekitar hotel menjadi pesaing

utama, mengingat mereka juga menyajikan makanan cepat saji dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis di sekitar Kopi Express. Situasi ini mendorong Kopi Express untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan daya tariknya di mata pelanggan setia serta menarik perhatian calon pelanggan baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardah, Saroh, dan Zunaida (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Segmen Pasar Pada Cafe Kriwul Coffee” menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas segmen pasar melibatkan tiga elemen utama: segmenting, targeting, dan positioning. Cafe Kriwul Coffee menggunakan segmentasi demografis dan geografis untuk mengelompokkan pasarnya berdasarkan usia, jenis kelamin, serta lokasi. Target pasar yang dituju adalah mahasiswa yang memiliki minat pada kopi tradisional dan aktivitas seperti bermain biliar. Untuk positioning, Cafe Kriwul Coffee menciptakan citra khusus yang mencerminkan identitas uniknya. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Cafe Kriwul Coffee telah efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan kualitasnya. Meskipun demikian, kafe ini terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk memastikan keberlanjutan bisnisnya dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Fadhil (2022) berjudul “Implementasi Strategi 4P dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Kopi di Era Digital” menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan teknologi digital dapat membantu bisnis kopi memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Studi tersebut mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Penetapan harga yang kompetitif, didukung dengan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, memberikan nilai tambah dalam memenangkan persaingan di industri kopi. Penelitian ini relevan dengan strategi yang diterapkan oleh Kopi Express, yang juga memanfaatkan media sosial dan inovasi produk untuk meningkatkan segmen pasar dan daya saingnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana peran dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Express dalam memperluas segmen pasar di kalangan masyarakat. Hal ini menjadi penting karena masih terdapat banyak masyarakat yang belum mengenal merek Kopi Express secara luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Express dalam penambahan segmen pasar baru. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan menyeluruh, memungkinkan peneliti untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks nyata. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku,

persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik melalui deskripsi berbentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah tertentu.

Lokasi penelitian ini adalah Kopi Express yang terletak di Jl. Kemang Raya Kav. 6, Commercial Park, Lippo Cikarang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif karena Kopi Express dianggap sebagai unit bisnis yang relevan dengan topik penelitian, yakni strategi pemasaran untuk meningkatkan segmen pasar.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi metode, yaitu penggabungan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi (Creswell, 2016). Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Express secara langsung. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik, manajer pemasaran, dan pelanggan Kopi Express untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran. Dokumentasi meliputi pengumpulan data dari materi promosi, laporan penjualan, dan konten media sosial Kopi Express untuk mendukung analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Kopi Express

Menurut Kotler dalam Basalamah (2018), Strategi pemasaran adalah kerangka pemikiran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Di dalamnya mencakup strategi yang lebih rinci, seperti pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Seran (2023) Pemasaran itu sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, atau ide guna memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan, serta membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Strategi yang diterapkan oleh Kopi Express untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat yaitu mengadakan *event* setiap tiga bulan sekali dan aktif mempromosikan melalui media sosial. Hal ini menjadi bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, Kopi Express juga berfokus pada pemeliharaan cita rasa dan kualitas produk mereka, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Segmen Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kereh, Tumbel & Loindong (2018), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang berpotensi memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dalam strategi produk, Kopi Express telah menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang harus dipatuhi untuk memastikan setiap produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai. Dengan mengikuti SOP ini, Kopi Express berfokus pada penyajian produk yang tidak hanya enak tetapi juga menarik bagi konsumen, yang akhirnya mendorong pembelian ulang. Kriteria produk yang dijaga

termasuk tampilan dan variasi produk, yang berkontribusi pada daya tarik bagi konsumen.

Menurut Widyastuti, Haryanto, Saragih, & Azhari (2022)., Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya berfungsi sebagai biaya.

Dalam penetapan harga, Kopi Express menentukan harga berdasarkan bahan baku dan proses produksi setiap produk yang mereka tawarkan, memastikan harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau bagi konsumen. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, sesuai dengan tujuan Kopi Express untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lusinta, Titin & Azizah (2019) Tempat atau saluran distribusi merujuk pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam hal pemilihan lokasi, Kopi Express memilih lokasi yang sangat strategis karena berada didalam Hotel Zuri Express Lippo Cikarang yang lokasinya dekat dengan universitas, mall, dan dunia industri yang memungkinkan mereka menarik minat kalangan tersebut untuk datang. Selain itu, lokasi tersebut juga berada di area yang padat penduduk, yang meningkatkan visibilitas dan potensi pengunjung.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lusinta, Titin & Azizah (2019) Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan .

Promosi yang dilakukan oleh Kopi Express mencakup berbagai metode, seperti mengadakan *Event* dengan tema yang disesuaikan dengan *Trend* masyarakat sekitar, menempatkan gerobak makanan yang didekorasi semenarik mungkin didepan restoran, membuat promo *Room Service* untuk tamu yang menginap di hotel ,mempromosikan melalui media sosial, serta membuat promo makanan yang berbeda disetiap bulannya.

Kopi Express Mampu Mempertahankan Usahnya Hingga Saat Ini

Kopi Express berhasil mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing hingga saat ini dengan berbagai strategi. Mereka terus menjaga standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa menjaga kualitas pelayanan dan inovasi merupakan kunci penting dalam mempertahankan daya saing di industri yang kompetitif (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021).

Selain itu, Kopi Express juga berani berkompetisi dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, mengingat persaingan di sekitar mereka di industri yang sama semakin ketat. Perusahaan ini aktif melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan menawarkan promo-promo terbaru kepada konsumen untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi ini selaras dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa promosi melalui media

sosial efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen baru (Kartika & Fadhil, 2022).

Salah satu strategi penting dalam pengembangan produk adalah dengan terus berinovasi untuk menciptakan menu baru dan melakukan eksperimen. Dengan melakukan *market intelligence* ke restoran sekitar agar mengetahui menu yang banyak diminati oleh masyarakat, Kopi Express dapat tetap relevan di pasar. Banyak restoran yang enggan berinovasi karena merasa puas dengan pencapaian yang sudah ada, yang akhirnya berujung pada penurunan penjualan. Oleh karena itu, sangat krusial bagi Kopi Express untuk tetap berinovasi dalam pengembangan produk agar tetap relevan, menarik pelanggan, dan mempertahankan daya saing di pasar yang sangat kompetitif (Ayu Tridyanthi, Fadillah, & Annisa, 2023).

Dalam hal promosi, Kopi Express juga perlu memiliki akun media sosial dan secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram untuk meningkatkan promosi produk mereka. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Kopi Express, serta membantu memperkuat citra merek dan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri yang sama. Dengan memperlihatkan keberadaan mereka di media sosial, Kopi Express dapat menunjukkan bahwa mereka tetap relevan dan dapat bersaing secara efektif (Lusinta, Titin, & Azizah, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran pada restoran makanan cepat saji untuk meningkatkan segmen pasar dan daya saing Kopi Express, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan Kopi Express dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat melibatkan beberapa langkah. Kopi Express aktif mengikuti dan mengadakan berbagai event, melakukan promosi secara intensif di media sosial, menetapkan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan masyarakat, serta menjaga cita rasa dan memberikan kualitas terbaik pada setiap produk yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Express mengacu pada model 4P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Kopi Express dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan menjaga standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, serta terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk. Selain itu, mereka tetap aktif melakukan promosi dengan berbagai cara dan platform media sosial, serta menawarkan promo-promo terbaru kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Tridyanthi, K., Fadillah, A., Sefina Annisa, (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Basalamah, M. R., Athia, I., & Jannah, M. (2018). Persaingan Pasar UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, 190–197.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Hendri, H. (2021). Analisis Pendapatan, Daya Saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat di Kabupaten Pelalawan. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(1), 1-8.
- Kartika, D., & Fadhil, A. (2022). Implementasi Strategi 4P dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Kopi di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 45–60.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 207-214.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185- 200.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nur Amajida P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Cv. Az Print Banjarmasin. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 202-210.
- Wardah, R. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Segmen Pasar Pada Cafe Kriwul Coffee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UMK*, 8(1), 25–38.
- Widyastuti, R. A., Haryanto, A., Saragih, M. Y., & Azhari, N. T. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2548–2564.