

STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR

Oleh:

Sintia Afriyanti¹ dan Elly Rasmikayati²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Email: sintiaafri@yahoo.com

Abstrak

Semakin banyaknya kedai kopi menimbulkan persaingan antar pelaku usaha kedai kopi. Hal ini menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan di kedai kopi itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di Belike Coffee dan Balad Coffee Works, Jatinangor. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen di kedua kedai kopi tersebut. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan sampel sebanyak 50 orang pada Belike Coffee dan 60 orang pada Balad Coffee Works. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang datang rata-rata adalah laki-laki berstatus mahasiswa/i. Manfaat yang dicari dengan berkunjung ke Belike Coffee adalah untuk rasa yang enak/nikmat, sedangkan manfaat yang dicari dengan berkunjung ke Balad Coffee Works adalah untuk menikmati suasana yang ditawarkan. Konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali ke kedai kopi pilihannya, namun konsumen akan mencari kedai kopi lain apabila kondisinya sedang penuh. Apabila terjadi kenaikan harga, konsumen Belike Coffee akan mengurangi frekuensi pembelian selanjutnya, sedangkan konsumen Balad Coffee Works tetap akan membeli. Potensi yang dimiliki Belike Coffee adalah jenis biji kopi yang berasal dari nusantara terutama Jawa Barat dan didapat langsung dari petani. Sedangkan potensi Balad Coffee Works adalah jenis biji kopi yang berasal dari seluruh nusantara bahkan luar negeri. Kendala yang dimiliki dalam menjalankan usaha diakibatkan oleh pesaing yaitu terjadinya fluktuasi penjualan. Strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan *omzet* di kedua kedai kopi adalah strategi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kata kunci: *kedai kopi, strategi pemasaran, perilaku konsumen*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sejak dahulu menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara melalui ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Rahardjo Pudji, 2012).

Tanaman kopi biasanya diolah menjadi minuman yang memiliki citarasa khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Selain itu kopi merupakan sumber alami kafein yaitu zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan. Hal inilah yang membuat kopi sangat digemari oleh konsumennya.

Dewasa ini konsumen kopi menganggap minum kopi tidak hanya sekedar

untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk melengkapi aktifitas kehidupan seperti rapat, kencan, mengerjakan tugas, reuni, pertemuan bisnis, arisan, dan lain-lain. Secara tidak disadari, tradisi minum kopi sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup (*lifestyle*) beberapa kalangan masyarakat saat ini. Variasi yang diberikan minuman kopi yang mulai banyak dan beragam semakin memudahkan masyarakat untuk memilih minuman kopi untuk dikonsumsi. Kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktifitas sehari-hari.

Berdasarkan data BPS, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 diproyeksikan meningkat sebesar 1,79 kg/kapita/tahun. Peningkatan jumlah konsumsi kopi dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat peluang untuk para pelaku bisnis *food services* untuk mengembangkan usaha kedai kopi atau

dalam istilah modern disebut *coffee shop*.

Pada tahun 2011, nilai pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia merupakan yang terbesar, yaitu melebihi 15% (Euromonitor 2012). Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf yang merupakan merk *coffee shop* internasional menempati posisi pertama dan ketiga, sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Excelso Café yang merupakan merk *coffee shop* lokal. Merek *coffee shop* lokal yang tidak kalah bersaing dengan merk internasional di Indonesia tersebut telah menyebabkan tren pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah *coffee shop* di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2016 sebesar 189 unit untuk *coffee shop franchise* dan 40 unit untuk *coffee shop independen*.

Pertambahan jumlah kedai kopi terjadi di berbagai kota, baik kota-kota besar maupun kota-kota kecil, termasuk Jatinangor. Jatinangor merupakan wilayah yang banyak dihuni oleh kaum mahasiswa dimana keberadaan *coffee shop* menjadi penting karena seringkali digunakan sebagai tempat untuk rapat, mengerjakan tugas, kencan, maupun untuk sekedar bersantai agar melepas penat. Potensi yang dimiliki oleh Jatinangor membuat pelaku bisnis di bidang kedai kopi ini semakin bertambah dan berkembang sehingga mengakibatkan kedai kopi menjamur di berbagai tempat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (depot), maupun skala besar (*cafe*) di Jatinangor.

Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara kedai kopi di Jatinangor, terdapat kedai kopi yang dapat bertahan yaitu Belike Coffee. Belike Coffee yang terletak di Jalan Raya Jatinangor No. 96 ini dibuka resmi sejak tahun 2014. Belakangan ini terdapat kedai kopi baru yang menjadi perhatian kaula muda Jatinangor, yaitu Balad Coffee Works. Balad Coffee Works terletak tidak jauh dari Belike Coffee, yaitu di Jalan Raya Jatinangor No. 161. Belike Coffee dan Balad Coffee Works dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif, hal ini terlihat dari beragamnya kedai kopi yang ada di sekitar lokasi yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar. Menjamurnya kedai kopi yang sejenis maupun yang berbeda berpengaruh terhadap kunjungan konsumen sehingga menyebabkan naik turunnya penjualan di kedai kopi itu sendiri.

Selain itu, pelaku usaha kedai kopi

dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tanggap akan perubahan dan selera pasar, karena strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar (Kotler, 1997). Strategi pemasaran yang spesifik akan lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan *omzet* dari kedai kopi.

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar

kedai kopi di Jatinangor yaitu pada kedai kopi Belike Coffee dan Balad Coffee Works. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli produk kopi di kedai kopi tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode *survey*. Rumusan masalah dalam penelitian ini berjenis deskriptif.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, kuesioner (angket), dan studi pustaka.

4. Racangan Analisis Data

Kegiatan analisis dilakukan melalui tahap Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta Analisis Statistik Deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Coffee shop Belike Coffee terletak di Jalan

Raya Jatinangor No. 96, Cikeruh yang didirikan oleh tiga orang pegiat kopi yaitu Heri Sandra

Idnillah, Eri Mulyadi dan Mansurya Manik.

Belike Coffee didirikan pada tahun 2014, tepatnya dibuka pada Tgl 28 Oktober dan dilatarbelakangi dengan keinginan mempopulerkan kopi nusantara khususnya Jawa Barat yang mempunyai cita rasa nikmat yang tidak kalah dengan kopi Ethiopia ataupun Brazil. Belike Coffee mempunyai visi menjadi coffee shop terbaik yang menyajikan kopi lokal berkualitas, dengan misi meningkatkan kualitas budaya ngopi yang sehat di tengah masyarakat, menjual

**STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR
SINTIA AFRIYANTI DAN ELLY RASMIKAYATI**

kopi lokal berkualitas, serta meningkatkan kesejahteraan petani kopi lokal.

Visi dan misi tersebut tercermin dari bahan baku biji kopi yang digunakan menggunakan biji kopi nusantara diantaranya kopi Java, Bali, Toraja, Aceh Gayo, dan Sidikalang. Namun pada saat ini tengah berfokus pada kopi Jawa Barat diantaranya Cijapati, Palintang, Garut, Cinulang, Ciwidey. Pemilik mendapat biji kopi dalam bentuk *cherry* yang didapat dari petani langsung dari berbagai daerah terutama Jawa Barat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produksi kopi nusantara karena kopi nusantara sendiri memiliki varian yang khas.

Nama Belike Coffee sendiri berasal dari bahasa inggris "*Be like*" yang artinya "Jadilah seperti", maksudnya disini adalah jadilah seperti kopi, yang apabila di rebus akan memberikan seduhan yang nikmat, tidak seperti telur yang direbus akan mengeras, tidak juga seperti wortel yang apabila direbus akan melembek. Rebusan disini diibaratkan sebagai tantangan dari luar, maka harus seperti kopi yang apabila ada tantangan dia tidak menjadi lemah ataupun keras, melainkan memberi rasa yang nikmat.

Balad Coffee Works terletak di Jalan Raya Raya Jatinangor No. 161, Cikeruh. Kedai kopi ini pertama kali direncanakan pada tahun 2015 oleh Muhammad Rizqi yang merupakan alumni Fakultas Pertanian Unpad angkatan 2009. Berawal dari kegemaran terhadap kopi dan seringnya mengikuti kejuaraan menyeduh kopi maka beliau memiliki niat untuk membuka usaha di bidang kopi. Niat tersebut didukung dan diperkuat oleh keempat kawannya yang juga memiliki kegemaran yang sama terhadap kopi yaitu Kemal Azis, Istia Siti Amalia, Aziz Samsul dan Syindy Raffini. Karena berlatar belakang persahabatan ini, maka tercetuslah nama untuk kedai yang ingin mereka dirikan yaitu Balad Coffee Works. Kata "*Balad*" sendiri berasal dari bahasa sunda yang memiliki arti "teman" atau "kawan" adalah cerminan sekaligus doa bahwa selain menjual kopi, kelima sekawan tersebut ingin membuat pengunjung kedai kopi yang dari awalnya tidak kenal menjadi kenal dan akrab dengan media kopi sebagai bahan pembicaraannya, baik itu antara pengunjung dengan *barista* maupun antara pengunjung dengan sesama pengunjung.

Balad Coffee Works memiliki visi menyajikan kopi berkualitas dengan harga terjangkau diiringi pencerdasan terhadap konsumen mengenai kopi. Visi ini tercermin

dari biji kopi yang digunakan yang beragam dan berkualitas yang terdiri dari *beans* kopi *regular*, *seasonal*, dan *special*, yang berasal dari seluruh nusantara bahkan luar negeri seperti Brazil, Guatemala, Ethiopia, dan lain-lain. Pencerdasan yang dilakukan dengan mengedukasi segala informasi mengenai kopi bahkan *sharing* pengalaman tentang kopi.

2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan sejumlah ciri atau sifat konsumen yang sedang melakukan kunjungan dan pembelian produk kopi ke coffee shop Belike Coffee dan Balad Coffee Works yang dirangkum berdasarkan hasil survey. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian kali ini adalah 50 orang pada Belike Coffee dan 60 orang pada Balad Coffee Works.

2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar konsumen Belike Coffee dan Balad Coffee Works berjenis kelamin laki-laki. Lebih banyaknya konsumen laki-laki yang membeli kopi di Belike Coffee dan Balad Coffee Works sesuai dengan penelitian dari Justinus (2015) bahwa minum kopi biasanya didominasi oleh pria, namun hal ini ternyata bertolak belakang dengan hasil penelitian Damanik (2008), Li Mei Hung (2012), dan Maulana (2015) yang menyatakan bahwa pengunjung berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengunjungi *coffee shop* dikarenakan pada umumnya perempuan cenderung lebih konsumtif dibanding laki-laki. Karakteristik responden yang berkunjung ke kedua *coffee shop* berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Kedai Kopi | | | |
|--------------|---------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Laki-laki | 28 | 56 | 39 | 65 |
| 2 | Perempuan | 22 | 44 | 21 | 35 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

2.2 Berdasarkan Usia

Konsumen yang berkunjung ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works sebagian

besar adalah responden dengan usia antara 20 - 30 tahun. Keadaan ini menggambarkan bahwa kelompok usia 20-30 tahun merupakan kelompok usia yang paling sering berkunjung ke *coffee shop*, karena kelompok usia ini merupakan usia produktif seseorang, dimana pada kelompok usia tersebut umumnya seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Jusstinus (2012) dan Li Mei Hung (2012) bahwa pengunjung kedai kopi berada pada usia antara 21-25 tahun.

Hal ini juga dipengaruhi oleh banyaknya perguruan tinggi yang ada di Jatinangor yang membuatnya menjadi banyak dihuni oleh mahasiswa, yang pada umumnya memiliki tingkat usia anantara 20 – 30 tahun, sehingga tidak heran apabila kelompok usia ini adalah kelompok usia yang paling mendominasi untuk berkumpul di *coffee shop*. Karakteristik responden yang berkunjung ke kedua *coffee shop* berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Kedai Kopi | | | |
|-------|---------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | <20 tahun | 9 | 18 | 11 | 18 |
| 2 | 20 - 30 tahun | 35 | 70 | 48 | 80 |
| 3 | >30 tahun | 6 | 12 | 1 | 2 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan seseorang bisa menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Tingginya pendidikan membuat seseorang lebih berwawasan dan terbuka terhadap hal-hal baru serta pesatnya perubahan yang terjadi di masyarakat memengaruhi pola konsumsi, sehingga muncul kebiasaan minum kopi di kedai kopi.

Responden dengan tingkat pendidikan SMA (Sedang kuliah) merupakan responden terbanyak yang berkunjung ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works. Mayoritas responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA ini sesuai dengan hasil penelitian Maulana (2015) karena konsumen yang datang didominasi oleh konsumen berstatus sebagai pelajar/mahasiswa/i. Karakteristik responden

yang berkunjung ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Pendidikan Terakhir | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
|-------|-------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | F | % | F | % |
| 1 | SMA (Sedang SMA/Tidak Kuliah) | 8 | 16 | 2 | 3 |
| 2 | SMA (Sedang Kuliah) | 27 | 54 | 43 | 72 |
| 3 | Akademi/ Diploma | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 4 | Sarjana/S1 | 11 | 22 | 14 | 23 |
| 5 | Pasca Sarjana | 2 | 4 | - | - |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

2.4 Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang paling sering berkunjung ke kedua *coffee shop* sesuai dengan hasil penelitian Justinus (2015), Li Mei Hung (2012) dan Maulana (2015) bahwa *coffee shop* sebagian besar adalah responden yang bekerja/berstatus sebagai pelajar/mahasiswa/i. Hal ini dikarenakan lokasi kedai Belike Coffee dan Balad Coffee Works berada di lingkungan perguruan tinggi diantaranya Universitas Padjajaran Jatinangor, Institut Teknologi Bandung, Institut Pendidikan Dalam Negeri, dan Institut Koperasi Indonesia yang kurang lebih jarak ke Belike Coffee atau Balad Coffee Works dapat ditempuh sekitar 10 menit.

Karakteristik responden yang berkunjung ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Kedai Kopi | | | |
|-------|----------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Pelajar/ Mahasiswa/i | 33 | 66 | 47 | 78 |
| 2 | Pegawai Swasta | 10 | 20 | 4 | 7 |
| 3 | Wiraswasta | 5 | 10 | 8 | 13 |
| 4 | Tidak/belum bekerja | 1 | 2 | - | - |
| 5 | Lainnya | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

**STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR
SINTIA AFRIYANTI DAN ELLY RASMIKAYATI**

2.5 Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Faktor yang cukup mempengaruhi pembelian seseorang akan sesuatu adalah faktor daya beli mereka. Daya beli tersebut dapat dilihat dari tingkat pendapatan/uang saku perbulan dari seseorang tersebut. Berdasarkan survey, responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works dengan pendapatan perbulan antara 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- rupiah merupakan responden yang paling sering berkunjung ke *coffee shop*.

Pendapatan atau uang saku sebagian besar responden diatas adalah karena mayoritas status dari responden adalah mahasiswa/i yang biasanya mereka memiliki pendapatan at

au uang saku sekitar Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,-. Karakteristik responden yang berkunjung ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan per Bulan

| No | Pendapatan/ Uang Saku per Bulan | Kedai Kopi | | | |
|----|---------------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | < Rp 1.000.000,- Antara Rp | 6 | 12 | 12 | 20 |
| 2 | 1.000.001,- s.d Rp 3.000.000,- | 31 | 62 | 37 | 62 |
| 3 | > Rp 3.000.001,- | 13 | 26 | 11 | 18 |
| | Total | 50 | 100 | 60 | 100 |

2.6 Berdasarkan Domisili

Domisili konsumen yang datang ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works mayoritas adalah berasal dari dalam Jatinangor. Hal ini menunjukkan bahwa Belike Coffee dan Balad Coffee Works banyak dikunjungi oleh konsumen dari dalam wilayah itu sendiri.

Konsumen dalam Jatinangor memang lebih sering mengunjungi kedua *coffee shop* itu sendiri dibandingkan dengan responden dari luar kota karena lokasi yang berdekatan dengan lingkungan dimana mayoritas mahasiswa tinggal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu pada Vioni (2013), yang menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung sebagian besar berasal dari kota dimana restoran tersebut berada. Karakteristik responden yang berkunjung ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works berdasarkan domisilinya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili

| No | Domisili | Kedai Kopi | | | |
|----|------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Luar Jatinangor | 21 | 42 | 29 | 48 |
| 2 | Dalam Jatinangor | 29 | 58 | 31 | 52 |
| | Total | 50 | 100 | 60 | 100 |

3. Perilaku Konsumen

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen yang terbagi menjadi lima tahap, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Penelitian ini berusaha menganalisis bagaimana perilaku tersebut terjadi pada kedai kopi. Usaha ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen.

3.1 Pengenalan Masalah

Adanya perbedaan di antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual merupakan pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah konsumen dapat dipelajari dengan memperoleh informasi yang cukup mengenai alasan konsumen dalam mengunjungi kedai kopi.

Keputusan seseorang berkunjung ke *coffee shop* itu sendiri diawali ketika orang tersebut menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi pada dirinya. Dalam penelitian ini, alasan utama responden melakukan kunjungan ke *coffee shop* Belike Coffee dan Balad Coffee Works berbeda-beda. Sebaran responden menurut alasan utama berkunjung dari kedua *coffee shop* tersaji dalam Tabel 7.

Tabel 7. Alasan Berkunjung ke Kedai Kopi

| No | Alasan Berkunjung | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
|----|-------------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | F | % | F | % |
| 1 | Rasa lapar/haus | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | Sekedar ingin mencoba | 12 | 24 | 2 | 3 |
| 3 | Harga yang terjangkau | 1 | 2 | - | - |
| 4 | Fasilitas | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 5 | Suasana yang nyaman | 14 | 28 | 29 | 48 |
| 7 | Rasa yang khas | 3 | 6 | 12 | 20 |
| 8 | Pelayan <i>coffee shop</i> /Barista | - | - | 5 | 8 |
| 9 | Lokasi | - | - | 1 | 2 |
| 11 | Lainnya | 17 | 34 | 9 | 15 |
| | Total | 50 | 100 | 60 | 100 |

Jika dibandingkan antara Belike Coffee dan Balad Coffee Works, alasan lainnya lebih banyak dipilih responden yang berkunjung ke Belike Coffee. Alasan lainnya tersebut diantaranya yaitu sebagai tempat rapat, menonton pertandingan sepak bola, *nongkrong*, pertemuan bisnis, kencana, karena kebetulan lewat, dan karena tidak tahu *coffee shop* lain di Jatinangor, serta ada pula yang memiliki alasan karena teman dari pemilik Belike Coffee.

Sedangkan mayoritas responden Balad Coffee Works menyatakan alasan utama mereka berkunjung adalah cenderung menikmati suasana yang nyaman. Hal ini disebabkan Balad Coffee Works memiliki desain tempat yang menarik, fasilitas lengkap, sehingga tempat ini sering dijadikan tempat untuk berkumpul atau mengerjakan tugas para konsumennya.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Vioni (2013) yang menyatakan bahwa motivasi kunjungan mayoritas konsumen ialah tempat yang nyaman.

3.1.1 Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya dari proses pembelian konsumen ialah tahap pencarian informasi. Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi untuk mempertimbangkan tindakan pembelian yang akan memberikan kepuasan. Pencarian informasi mengenai produk dapat dilakukan secara internal (pengetahuan dari ingatan) maupun secara eksternal (informasi dari media massa, lingkungan teman dan keluarga).

Informasi yang diperoleh konsumen sangatlah beragam. Teman/pasangan merupakan sumber informasi yang paling mempengaruhi responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works berkunjung ke *coffee shop* pilihan mereka. Mayoritas responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works berkunjung ke *coffee shop* dipengaruhi oleh teman/pasangannya. Hal ini dikarenakan teman atau pasangan merupakan orang terdekat yang paling sering berkomunikasi dengan responden, Informasi dari teman tersebut merupakan hasil pengalaman nyata yang dapat direkomendasikan kepada orang lain, sehingga mempengaruhi keputusan responden melakukan kunjungan ke *coffee shop* pilihannya.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Vioni (2013) yang menyatakan bahwa pihak yang mempengaruhi keputusan berkunjung

konsumen ialah teman. Berikut merupakan sebaran responden berdasarkan media yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works.

Tabel 8. Media yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Kedai Kopi

| No | Media yang Mempengaruhi | Kedai Kopi | | | |
|-------|---|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Media massa/ elektronik | 2 | 4 | 5 | 8 |
| 2 | Iklan (<i>Billboard</i> , <i>spanduk</i>) | 11 | 22 | 1 | 2 |
| 3 | Teman/ pasangan | 34 | 68 | 52 | 87 |
| 4 | Lainnya | 3 | 6 | 2 | 3 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Kemudian, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berkunjung ke *coffee shop* pilihan mereka adalah promosi, karena dengan adanya penawaran khusus membuat ketertarikan berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Keberadaan ada atau tidaknya promosi yang diberikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam berkunjung ke *coffee shop* pilihannya. Responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works lebih banyak memilih potongan harga sebagai bentuk promosi yang paling diharapkan. Hal ini dikarenakan responden dapat merasakan langsung bentuk promosi tersebut dan diharapkan dapat mengurangi biaya yang mereka keluarkan saat berkunjung ke *coffee shop*. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Damanik (2008) bahwa bentuk promosi pemberian potongan harga terhadap pembelian paling diharapkan. Berikut sebaran responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works menurut bentuk promosi yang menarik bagi konsumen.

Tabel 9. Bentuk Promosi yang Menarik Bagi Konsumen

| No | Bentuk Promosi | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
|-------|-----------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | F | % | F | % |
| 1 | Potongan harga | 19 | 38 | 20 | 33 |
| 2 | Hadiah langsung | - | - | 1 | 2 |
| 3 | <i>Buy one get one</i> | 11 | 22 | 12 | 20 |
| 4 | <i>Buy coffee free food</i> | 5 | 10 | 17 | 28 |
| 5 | Kupon | 5 | 10 | 1 | 2 |
| 6 | Member | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 7 | Event/ Acara khusus | 9 | 18 | 7 | 12 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

**STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR
SINTIA AFRIYANTI DAN ELLY RASMIKAYATI**

3.1.2 Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga proses pembelian keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana alternatif pilihan produk dan merek dievaluasi dan kemudian dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengevaluasi merek alternatif, konsumen akan menggunakan informasi yang dimilikinya. Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan keinginannya.

Kriteria yang mendorong konsumen berkunjung ke *coffee shop* adalah manfaat yang dicari. Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa responden Belike Coffee berkunjung ke *coffee shop* tersebut untuk mencari rasa yang enak/nikmat. Sebagai minuman yang memiliki citarasa khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya, kopi menjadi minuman favorit yang digemari banyak kalangan dalam segala suasana.

Sedangkan responden Balad Coffee Works sebagian besar berkunjung ke *coffee shop* tersebut untuk menikmati suasana yang ditawarkan. Padatnya rutinitas yang dijalani juga merupakan salah satu faktor responden mencari tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai bersama teman/pasangan maupun keluarga. Berikut merupakan sebaran responden menurut manfaat yang dicari pada waktu berkunjung ke *coffee shop*.

Tabel 10. Manfaat yang Dicari pada Waktu Berkunjung ke Kedai Kopi

| No | Manfaat yang Dicari | Kedai Kopi | | | |
|----|-----------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Rasa yang enak/nikmat | 20 | 40 | 26 | 43 |
| 2 | Menikmati suasana yang ditawarkan | 19 | 38 | 30 | 50 |
| 3 | Sebagai simbol status sosial | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 4 | Gaya hidup/ <i>trend</i> | 1 | 2 | - | - |
| 5 | Lainnya | 8 | 16 | 3 | 5 |
| | Total | 50 | 100 | 60 | 100 |

3.1.3 Keputusan Pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap keempat dari proses perilaku pembelian konsumen. Tahap pembelian ini dilakukan setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup dan mengevaluasi alternatif yang ada.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Belike Coffee dan Balad Coffee Works dapat dilihat dari cara memutuskan pembelian, pihak yang mempengaruhi kunjungan, frekuensi kunjungan per bulan, hari melakukan kunjungan, waktu melakukan kunjungan, dan biaya yang dikeluarkan. Untuk variabel menu yang disukai dan tidak disukai diadopsi oleh penulis dengan pertimbangan preferensi konsumen terhadap menu yang ada yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebagian besar responden Belike Coffee dan Balad Coffee melakukan kunjungan ke *coffee shop* pilihan mereka rata-rata kurang dari 3 kali perminggunya. Menurut responden, hal tersebut dikarenakan mereka memiliki kegiatan lain dan juga *budget* yang terbatas sehingga tidak bisa terlalu sering berkunjung ke kedai kopi.

Selain itu rata-rata kunjungan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap *coffee shop* pilihan mereka, karena secara rutin melakukan kunjungan per minggunya. Sebaran responden menurut frekuensi kedatangan dari kedua *coffee shop* tersaji dalam Tabel 11.

Tabel 11. Frekuensi Kedatangan ke Kedai Kopi

| No | Frekuensi Kedatangan | Kedai Kopi | | | |
|----|----------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | <3 kali perminggu | 38 | 76 | 43 | 72 |
| 2 | >3 kali perminggu | 12 | 24 | 17 | 28 |
| | Total | 50 | 100 | 60 | 100 |

Selanjutnya, berdasarkan pengamatan di lapangan, sebagian besar responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works berkunjung ke *coffee shop* pilihannya bersama teman atau pasangan mereka karena bagi mereka *coffee shop* dinilai cocok untuk dijadikan tempat bersantai dan *nongkrong*. Hal ini sesuai dengan penelitian Damanik (2008) pada umumnya *coffee shop* merupakan pilihan tempat yang cukup nyaman bagi responden untuk berkumpul dan bersantai bersama teman atau pasangan mereka ataupun tempat untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari.

Sebaran responden menurut orang yang menemani berkunjung dari kedua *coffee*

shop tersaji dalam Tabel 12.

Tabel 12. Orang yang Menemani Berkunjung ke Kedai Kopi

Ketersediaan akan waktu yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi waktu kunjungan ke *coffee shop* pilihannya. Berdasarkan *survey*, diketahui sebagian besar responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works melakukan kunjungan ke *coffee shop* pilihan mereka pada hari kerja. Sisanya memilih berkunjung ke *coffee shop* pilihan mereka pada hari libur. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Li Mei Hung (2012) pada umumnya konsumen *coffee shop* lebih sering melakukan kunjungan pada hari kerja dikarenakan saat ini *coffee shop* dapat dikunjungi kapan saja, berbeda dengan dahulu ketika motivasi orang untuk datang ke *coffee shop* adalah untuk bersantai selama hari libur. Sebaran responden dari kedua *coffee shop* menurut hari berkunjung ke *coffee shop* dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hari Berkunjung ke Kedai Kopi

| No | Hari Berkunjung | Kedai Kopi | | | |
|-------|-----------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Hari libur | 24 | 48 | 15 | 25 |
| 2 | Hari kerja | 26 | 52 | 45 | 75 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

| No | Orang yang Menemani Berkunjung | Kedai Kopi | | | |
|-------|--------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Sendiri | 4 | 8 | 10 | 17 |
| 2 | Teman/pasangan | 44 | 88 | 47 | 78 |
| 3 | Keluarga | 2 | 4 | 3 | 5 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Sebagian besar responden dari Belike Coffee dan Balad Coffee Works memilih berkunjung antara pukul 17.01-22.00, hal ini berkorelasi dengan hari kunjungan yang mereka pilih yaitu hari kerja disebabkan konsumen lebih banyak memiliki waktu luang pada waktu sore menjelang malam hari karena pagi hingga siang hari mereka sibuk bekerja ataupun kuliah. Selain itu Sore hari juga dianggap waktu yang tepat untuk bersantai sambil melepas penat ataupun untuk

bertemu dengan teman atau kenalan. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Vioni (2013).

Sedangkan konsumen yang memilih berkunjung diantara pukul 11.01-17.00 dikarenakan pada waktu tersebut *coffee shop* masih sepi sehingga cocok untuk konsumen yang sedang ingin berkonsentrasi untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan. Karakteristik responden menurut jam berkunjung ke *coffee shop* dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jam Berkunjung ke Kedai Kopi

| No | Jam Berkunjung | Kedai Kopi | | | |
|-------|----------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | 11.01 - 17.00 | 2 | 4 | 11 | 18 |
| 2 | 17.01 - 21.00 | 48 | 96 | 49 | 82 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Cara konsumen memutuskan kunjungan untuk datang ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works sebagian besar secara mendadak. Hal ini karena mereka memutuskan kunjungan secara tiba-tiba karena minat berkunjung dirasakan saat melewati/merasakan/mendengar *coffee shop* pilihan mereka. Karena memang kedua *coffee shop* ini berada di pinggir jalan raya dan aksesnya mudah sehingga tidak heran apabila ketika konsumen melihat *coffee shop* ini tiba-tiba memutuskan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Vioni (2013) bahwa konsumen memutuskan untuk berkunjung ke restoran karena tergantung situasi. Mayoritas konsumen memutuskan pembelian ketika merasakan sedang ingin berkunjung untuk membeli produk. Berikut merupakan sebaran responden berdasarkan cara mereka memutuskan untuk melakukan kunjungan ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works.

Tabel 15. Cara Memutuskan Berkunjung ke Kedai Kopi

| No | Biaya yang Dikeluarkan | Kedai Kopi | | | |
|-------|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | < Rp 20.000 | 11 | 22 | 13 | 22 |
| 2 | Antara Rp 20.001 S.d Rp 100.000 | 38 | 76 | 46 | 76 |
| 3 | > Rp 100.001 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

**STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR
SINTIA AFRIYANTI DAN ELLY RASMIKAYATI**

| No | Cara Memutuskan untuk Berkunjung | Kedai Kopi | | | |
|-------|----------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Terencana/sengaja | 15 | 30 | 8 | 13 |
| 2 | Tergantung situasi | 9 | 18 | 14 | 23 |
| 3 | Mendadak | 26 | 52 | 38 | 64 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Kemudian, rata-rata jumlah biaya yang dikeluarkan oleh sebagian besar responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works pada waktu berkunjung ke *coffee shop* pilihan mereka adalah antara 20.001,- rupiah sampai dengan 100.000,- rupiah. Hal ini berkaitan dengan tingkat pendapatan dan pekerjaan mereka yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa/i, dimana pada umumnya mereka mendapat uang bulanan yang cukup dan stabil tiap bulannya.

Selanjutnya bagi mereka menikmati secangkir kopi dan makanan ringan yang bisa dibeli disana tidak memakan biaya yang terlalu mahal. Harga dari secangkir kopi di kedua tempat tersebut memang berkisar antara Rp 7.000,- sampai dengan Rp 25.000,- dan makanan berkisar antara Rp 10.000,- sampai dengan Rp 18.000,-. Karakteristik responden menurut biaya yang dikeluarkan saat berkunjung *coffee shop* dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Biaya yang Dikeluarkan Saat Berkunjung ke Kedai Kopi

Variabel yang ingin diteliti selanjutnya adalah menu yang mempengaruhi. Jenis menu kopi yang ada biasanya dapat dilihat pada jenis minuman yang dibuat. Pada dasarnya ada dua jenis minuman kopi yaitu *espresso-based coffee* dan juga *manual brew coffee*. Sebagian besar responden Belike Coffee lebih menyukai jenis menu *espresso-based coffee*. Hal ini dikarenakan menu *espresso* tidak selalu dengan karakteristik pahit, panas, dan berwarna hitam, tetapi cenderung manis, dingin, dan tidak hitam karena menggunakan campuran susu, *creamer*, es, *caramel*, *hazelnut*, dan-lain-lain sehingga membuat konsumen lebih tertarik. Menu *espresso* yang disukai di Belike Coffee diantaranya *Double Espresso*, *Piccolo Latte*, dan *Magichino*.

Berbeda dengan responden Balad Coffee Works yang menyukai jenis menu *manual brew* dikarenakan sangrai-an atau *roasting-an* yang berbeda serta penyajian dengan alat-alat manual yang berbeda

membuatnya memiliki ciri khas tersendiri, ditambah lagi dengan jenis biji (*beans*) yang beragam atau biasa disebut *single origin* atau kopi original membuat konsumen menyukainya. Alat penyeduh yang banyak disukai konsumen di kedai ini adalah jenis V60.

Sedangkan hanya sebagian kecil responden memilih jawaban tidak tahu karena baru saja mencoba menu kopi di *coffee shop* tersebut sehingga belum bisa memutuskan menu kopi apa yang mereka sukai. Berikut merupakan sebaran responden berdasarkan menu kopi paling disukai di Belike Coffee dan Balad Coffee Works.

Tabel 17. Menu Kopi Paling Disukai di Kedai Kopi

| No | Makanan Pelengkap yang Disukai | Kedai Kopi | | | |
|-------|--------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Omelet | 4 | 8 | - | - |
| 2 | Roti bakar | 11 | 22 | 18 | 30 |
| 3 | Nugget | 4 | 8 | - | - |
| 4 | Kentang goreng | 25 | 50 | 24 | 40 |
| 5 | Sosis | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 6 | Lainnya | 4 | 8 | 13 | 22 |
| 7 | Tidak tahu | 1 | 2 | 4 | 6 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Selain minum kopi, konsumen biasanya memesan makanan pelengkap untuk menemani menikmati kopi. Pada Belike Coffee mayoritas responden menyukai menu kentang goreng. Menu pelengkap selanjutnya yang disukai adalah roti bakar, *omelet*, *nugget*, sosis, dan lainnya yaitu nasi goreng. Pada Balad Coffee Works mayoritas responden juga menyukai menu kentang goreng. Menu pelengkap selanjutnya yang disukai adalah roti bakar, sosis, dan cireng. Konsumen dari kedua kedai kopi memilih makanan paling disukai tersebut dengan pertimbangan bahwa harga yang murah dan porsi yang banyak. Berikut merupakan sebaran responden berdasarkan menu makanan pelengkap paling disukai di Belike Coffee dan Balad Coffee Works.

Tabel 18. Makanan Pelengkap Paling Disukai di Kedai Kopi

| No | Menu Kopi Paling Disukai | Kedai Kopi | | | |
|-------|--------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | <i>Espresso</i> | 34 | 68 | 25 | 41 |
| 2 | <i>Manual Brew</i> | 8 | 16 | 34 | 57 |
| 3 | Tidak tahu | 8 | 16 | 1 | 2 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Selain menu yang disukai, konsumen juga memiliki menu yang tidak disukai. Menu yang tidak disukai konsumen merupakan menu kopi yang dicoba oleh konsumen tetapi tidak sesuai atau tidak cocok dengan lidah konsumen tersebut. Berikut merupakan sebaran responden berdasarkan menu yang tidak disukai di Belike Coffee dan Balad Coffee Works.

Tabel 19. Menu Tidak Disukai di Kedai Kopi

| No | Menu yang Tidak Disukai | Kedai Kopi | | | |
|-------|-------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Ada | 2 | 4 | - | - |
| 2 | Tidak ada | 48 | 96 | 60 | 100 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Data pada tabel diatas dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen *coffee shop* untuk lebih diperhatikan lagi. Terutama pada Belike Coffee, terdapat dua orang konsumen yang pernah mencoba menu kopi tetapi tidak cocok dengan selera mereka dikarenakan rasa kopi yang terlalu manis pada menu *cafe latte* dan rasa kopi terlalu pahit pada menu *creame brulee* karena proses pembakarannya.

3.1.4 Perilaku Setelah Pembelian

Evaluasi pascapembelian merupakan tahap kelima atau tahap terakhir dari proses perilaku pembelian konsumen. Proses ini merupakan proses pengevaluasian terhadap tindakan konsumsi yang telah dilakukan. Hasil dari evaluasi ini adalah puas atau tidaknya konsumen terhadap konsumsi produk. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang dan memiliki loyalitas terhadap kedai kopi tersebut.

Setelah melakukan kunjungan di *coffee shop* pilihan, maka akan terbentuk sikap tertentu yang akan mempengaruhi

i keinginan berkunjung dimasa yang akan datang. Berdasarkan *survey*, diketahui sebagian besar responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works merasa puas berkunjung

ke *coffee shop* pilihan mereka. Responden Belike Coffee mayoritas menyatakan puas dikarenakan suasana kedai kopi yang nyaman yang cocok untuk bersantai melepas penat atau mengerjakan tugas, rasa kopi yang nikmat, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik dan cepat, dan adanya fasilitas menonton pertandingan sepak bola. Penilaian yang sama di Balad Coffee Works juga lebih banyak konsumen menyatakan puas yang didasari karena suasana yang nyaman untuk berkumpul dengan teman/pasangan, harga, rasa dan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, pelayanan memuaskan karena *barista* yang *friendly*, konsumen dapat menyeduh kopi sendiri bahkan salah satu responden Balad Coffee Works mengatakan bahwa di setiap penyajian selalu berbagi cerita tentang kopi yang telah dibuat, sehingga menambah pengetahuan konsumen terhadap kopi. Perincian data sebaran responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works menurut penilaian setelah berkunjung dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Penilaian Setelah Berkunjung ke Kedai Kopi

| No | Penilaian Setelah Berkunjung | Kedai Kopi | | | |
|-------|------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Puas | 37 | 74 | 56 | 93 |
| 2 | Tidak puas | 2 | 4 | - | - |
| 3 | Biasa saja | 11 | 22 | 4 | 7 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua responden Belike Coffee yang merasa tidak puas dikarenakan tidak suka dengan rasa kopinya, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak *coffee shop*. Sedangkan tidak ada responden Balad Coffee Works yang menyatakan tidak puas.

Konsumen Belike Coffee dan Balad Coffee yang merasa yang biasa saja merasa biasa saja setelah melakukan kunjungan ke *coffee shop* pilihan mereka muncul karena mereka sendiri bukan penikmat kopi sehingga merasa biasa saja dengan menu kopi yang ditawarkan.

Selanjutnya, sebagian besar responden dari kedua *coffee shop* menyatakan akan melakukan kunjungan ulang ke *coffee shop* pilihan mereka. Sedangkan ada tiga responden menyatakan tidak akan melakukan kunjungan ulang ke Belike Coffee. Responden Balad Coffee Works merupakan

**STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR
SINTIA AFRIYANTI DAN ELLY RASMIKAYATI**

responden terbanyak dan semua responden yang terpilih menyatakan akan melakukan kunjungan ulang. Suasana yang nyaman merupakan alasan utama mereka melakukan kunjungan ulang ke Balad Coffee Works. Perincian data sebaran responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works menurut penilaian minat melakukan kunjungan ulang dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Minat Melakukan Kunjungan Ulang ke Kedai Kopi

| No | Minat Kunjungan Ulang | Kedai Kopi | | | |
|--------------|-----------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Ya | 47 | 94 | 60 | 100 |
| 2 | Tidak | 3 | 6 | - | - |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat tiga responden Belike Coffee yang tidak akan melakukan kunjungan ulang. Hal ini bisa terjadi bila konsumen merasa tidak puas bila yang ditawarkan *coffee shop* tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya, loyalitas konsumen dapat terlihat dari resistensi terhadap peningkatan harga. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang akan melakukan pembelian ulang atau tidak terhadap sesuatu. Perincian data sebaran responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works apabila harga dinaikkan dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Resistensi Terhadap Peningkatan Harga

| Resistensi Terhadap Peningkatan Harga | Kedai Kopi | | | |
|---|---------------|----|--------------------|----|
| | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | F | % | F | % |
| Tetap akan membeli | 18 | 36 | 28 | 46 |
| Tidak jadi membeli | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Mengurangi frekuensi pembelian selanjutnya | 21 | 42 | 27 | 45 |
| Pindah ke <i>coffee shop</i> yang lebih murah | 10 | 20 | 4 | 7 |

Jika dibandingkan antara Belike Coffee dan Balad Coffee Works, apabila

harga dinaikkan sebesar 15-20 persen, sebagian besar responden Belike C

offee memilih untuk mengurangi frekuensi pembelian selanjutnya. Hal ini disebabkan disekitar lokasi *coffee shop* terdapat berbagai alternatif pilihan tempat yang dapat dikunjungi dengan harga kompetitif sehingga sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.

Sedangkan sebagian besar responden Balad Coffee Works memilih untuk tetap akan membeli apabila harga dinaikkan sebesar 15-20 persen. Hal ini dikarenakan responden merasakan kinerja *Balad Coffee Works* sudah baik, sehingga konsumen tidak begitu mepedulikan harga.

Kemudian, salah satu faktor yang menentukan loyalitas terhadap *coffee shop* dapat terlihat apabila *coffee shop* tersebut sedang penuh, apakah konsumen tetap akan menunggu atau tidak. Sebagian besar responden dari kedua *coffee shop* akan mencari *coffee shop* lain bila *coffee shop* pilihan mereka kondisinya sedang penuh. Hal ini disebabkan konsumen yang tidak ingin menunggu, selain itu memang Belike Coffee dan Balad Coffee Works bukan merupakan satu-satunya kedai kopi yang ada di Jatinangor, disekitar lokasi terdapat berbagai alternatif restoran dan kafe lain yang dapat dikunjungi. Perincian data sebaran responden Belike Coffee dan Balad Coffee Works apabila harga dinaikkan dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Loyalitas Terhadap Kedai Kopi

| No | Loyalitas terhadap Coffee Shop | Kedai Kopi | | | |
|--------------|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | Membatalkan niat | 5 | 10 | 15 | 25 |
| 2 | Menunggu sampai mendapat tempat | 16 | 32 | 11 | 18 |
| 3 | Mencari <i>coffee shop</i> lain | 29 | 58 | 33 | 55 |
| 4 | Lainnya | - | - | 1 | 2 |
| Total | | 50 | 100 | 60 | 100 |

4. Potensi dan Kendala Coffee Shop dalam Menjalankan Usahanya

Potensi dari Belike Coffee adalah jeniskonsumennya, terlebih dahulu harus diketahui

tanggapan konsumen terhadap pelaksanaanbauran pemasaran yang telah dilakukan oleh

kedua coffee shop. Tanggapan tersebut terdiri

dari empat kategori yaitu Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Baik, dan Sangat Baik. Variabel-variabel yang dibahas dalam penilaian ini mencakup komponen bauran pemasaran 7P. Berdasarkan beberapa kriteria aspek *beans* kopi berkualitas yang berasal dari nusantara terutama Jawa Barat dan didapat langsung dari petani, memiliki desain ruang bergaya natural, fasilitas lengkap, peralatan lengkap terutama mesin *espresso* yang praktis, dan sumber daya manusia yang dimiliki handal dan terlatih sehingga membantu dalam menjalankan usahanya.

Sementara itu, potensi dari Balad Coffee Works diantaranya jenis *beans* kopi yang beragam dan berkualitas yang berasal dari seluruh nusantara bahkan luar negeri, memiliki desain ruang bergaya *rustic*, fasilitas lengkap, peralatan yang lengkap terutama peralatan penyajian kopi secara manual yang beragam dan unik, dan sumber daya manusia yang dimiliki terlatih, handal, *friendly*, serta dapat dijadikan tempat *sharing* mengenai kopi.

Namun pada kedua *coffee shop* terdapat kendala dari segi produk adalah ketika harga bahan baku kopi mengalami lonjakan akan mempengaruhi harga jual kopi, dari segi lokasi yaitu bising karena dekat jalan raya, dari segi fasilitas yaitu tidak ada tempat parkir untuk roda empat, dari segi kelengkapan alat yaitu peralatan yang tidak dapat bekerja dengan baik, dari segi SDM adalah tidak adanya latar belakang bisnis pada pelaku usaha (Balad Coffee Works), dari pesaing yaitu menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan.

5. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet

Untuk merumuskan strategi pemasaran bagi Belike Coffee dan Balad Coffee Works berdasarkan perilaku yang telah ditentukan hasil penelitian terhadap tanggapan konsumen mengenai strategi bauran *coffee shop* Belike Coffee dan Balad Coffee adalah sebagai berikut:

Tabel 24. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

| No | Aspek | Kedai Kopi | | | |
|----|-------------------|----------------|-------------|--------------------|-------------|
| | | Belike Coffee | | Balad Coffee Works | |
| | | Rata-rata Skor | Kategori | Rata-rata Skor | Kategori |
| 1 | Product | 160 | Baik | 200 | Sangat Baik |
| 2 | Price | 177 | Sangat Baik | 190 | Baik |
| 3 | Place | 160 | Baik | 183 | Baik |
| 4 | Promotion | 150 | Baik | 179 | Baik |
| 5 | People | 155 | Baik | 225 | Sangat Baik |
| 6 | Process | 164 | Sangat Baik | 198 | Sangat Baik |
| 7 | Physical evidence | 159 | Baik | 195 | Baik |

5.1.1 Strategi Produk

Produk utama sebuah kedai kopi adalah minuman kopinya. Tanggapan responden terhadap aspek produk *coffee shop* Belike Coffee secara keseluruhan adalah baik, Sebanyak 68% responden menyukai menu kopi *espresso-based* diantaranya *Double Espresso*, *Piccolo Latte*, dan *Magichino*. Namun demikian terdapat satu orang responden yang menyatakan tidak menyukai menu *cafe latte* karena rasanya terlalu manis, serta terdapat satu orang responden yang tidak menyukai menu *creme brule* karena rasanya terlalu pahit yang diakibatkan proses pembakaran yang terlalu lama. Sebanyak 50% responden menyukai menu kentang goreng sebagai pelengkap menikmati kopi di Belike Coffee.

Strategi pemasaran produk yang dapat diterapkan oleh Belike Coffee adalah dengan menjaga kualitas, memperbanyak stok menu kopi dan makanan pelengkap yang disukai konsumen, serta memperbaiki kualitas rasa karena berdasarkan perilaku konsumen responden yang menyatakan manfaat yang dicari dengan berkunjung ke Belike Coffee adalah untuk menikmati rasa yang enak/nikmat. Belike Coffee juga perlu menambah variasi metode seduh manual (*manual brewing*) yang lainnya seperti V60, Kono, Kalita Wave, *Aeropress*, dan *Syphon* karena pada saat ini penyajian kopi dengan *manual brew* sedang banyak digemari oleh para penikmat kopi.

Sementara pada *coffee shop* Balad Coffee Works tanggapan responden terhadap aspek produk secara keseluruhan adalah sangat baik. Konsumen merasa dari rasa kopi lah yang membuat mereka puas atas pembelian yang mereka lakukan. Menurut mereka rasa yang disajikan selain enak mereka menyebutkan setiap jenis *beans* kopi yang disajikan memiliki cita rasa khas masing-masing karena jenis *beans* yang berasal dari berbagai daerah bahkan luar negeri. Hal ini membuat konsumen dapat merasakan kopi mahal dengan harga yang minim. Meskipun Balad Coffee unggul dalam penyajian *manual brew*nya, namun responden juga banyak menyukai kopi berjenis *espresso* diantaranya *Cappuccino*, *Shakerato*, dan *Strawberry Coffee Ice*.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Balad Coffee Works adalah dengan mempertahankan *image* yang sudah terbentuk, memperbanyak stok menu kopi dan makanan pelengkap yang disukai konsumen,

STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR SINTIA AFRIYANTI DAN ELLY RASMIKAYATI

dan mempertahankan kualitas rasa serta menambah variasi menu pelengkap seperti sosis, nugget, dan jenis *dessert*. Karna selain menawarkan aneka menu kopi sebagai produk andalan, tentunya *coffee shop* juga harus kreatif untuk menciptakan menu-menu tambahan agar konsumen tidak cepat bosan.

4.5.1.2 Strategi Harga

Aspek harga adalah hal yang sangat penting, sehingga Belike Coffee dan Balad Coffee Works harus tetap menjaga harga jual minuman kopi yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan dapat dijangkau oleh konsumen, namun juga tidak terlalu murah agar keuntungan penjualan tidak berkurang. Pada Belike Coffee aspek harga berada pada kategori sangat baik. Sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku antara 1.000.000,- sampai dengan 3.000.000,- rupiah, dan sebagian lainnya berpenghasilan diatas 3.000.000,- rupiah. Meskipun mayoritas responden berpenghasilan cukup mapan, 21 orang responden akan mengurangi frekuensi pembelian jika harga di Belike Coffee dinaikkan antara 15 – 20 persen, 10 orang memutuskan akan mencari *coffee shop* yang lebih murah, satu orang memutuskan tidak jadi melakukan pembelian meskipun 18 orang responden tetap akan melakukan pembelian jika harga dinaikkan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka strategi harga yang bisa diterapkan oleh Belike Coffee adalah dengan tidak menaikkan harga, dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah karena masih ada konsumen yang beranggapan harga kopi yang dijual terlalu mahal.

Pada Balad Coffee Works aspek harga berada pada kategori baik. Sama halnya dengan Belike Coffee, sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku antara 1.000.000,- sampai dengan 3.000.000,- rupiah, dan sebagian lainnya berpenghasilan diatas 3.000.000,- rupiah. Sebagian besar responden tetap akan melakukan pembelian jika harga dinaikkan antara 15 – 20 persen. Menurut responden jika rasa dan kenyamanan sudah sesuai, maka harga tidak jadi masalah.

Meskipun demikian, 27 orang responden akan mengurangi frekuensi pembelian jika harga di Balad Coffee Works dinaikkan antara 15 – 20 persen, empat orang memutuskan akan mencari *coffee shop* yang lebih murah, dan satu orang memutuskan

tidak jadi melakukan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, maka strategi harga yang bisa diterapkan oleh Balad Coffee Works adalah dengan menaikkan harga untuk produk tertentu misalnya pada produk yang berkualitas tinggi (*special beans*).

4.5.1.3 Strategi Lokasi

Baik Belike Coffee dan Balad Coffee Works berada pada lokasi yang cukup strategis di Jatinangor. Responden memberi tanggapan yang baik terhadap aspek lokasi kedua *coffee shop* ini. Itu berarti kedua *coffee shop* telah memberikan kinerja yang baik dan memuaskan bagi konsumen. Lokasi di jalan utama yang strategis dan terletak di salah satu daerah yang merupakan kawasan pendidikan membuat konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencarinya. Selain itu, akses transportasi yang cukup mudah, baik oleh kendaraan pribadi maupun oleh kendaraan umum juga menjadi alasan mengapa kinerja atribut lokasi sudah memuaskan konsumen. Pada Belike Coffee perlu meningkatkan kenyamanan dan keamanan karena sering ada pengamen dan pengemis yang tiba-tiba masuk ke dalam *coffee shop*.

Pada Balad Coffee Works manajemen hanya perlu mempertahankan kenyamanan dan memberi papan nama yang besar sehingga orang-orang tau keberadaan *coffee shop* ini mengingat letaknya yang berada di lantai dua sebuah toko sarana petualang. Papan nama yang terlihat jelas dapat menjadi salah satu sarana promosi yang dapat menarik konsumen baru untuk datang berkunjung. Selain itu, hal tersebut ditujukan agar konsumen yang berasal dari luar Jatinangor dapat dengan mudah menuju lokasi. Untuk kedua *coffee shop* ini sebaiknya memasang CCTV di tempat parkir agar keamanan tetap terjaga.

4.5.1.4 Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh *coffee shop* secara langsung akan mempengaruhi penjualan terhadap produk dari *coffee shop* tersebut. Pihak manajemen baik dari *coffee shop* Belike Coffee maupun Balad Coffee Works mengakui bahwa mereka hanya menggunakan sosial media yaitu instagram, facebook dan informasi dari mulut ke mulut untuk memperkenalkan *coffee shop*nya. Namun hal tersebut dirasa belum efektif. Meskipun demikian, responden kedua *coffee shop* ini memberi tanggapan baik pada aspek promosi yang telah dijalankan oleh keduanya.

Untuk meningkatkan penjualan pihak *coffee shop* sebaiknya meningkatkan promosinya. Peningkatan promosi ditujukan untuk konsumen mahasiswa/i dan pelajar dikarenakan mereka lah mayoritas pelanggan di *coffee shop*. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga pada *moment-moment* tertentu. Karena menurut hasil *survey* bentuk promosi potongan harga adalah yang paling diharapkan oleh konsumen. Menurut Liang (2012) diskon dapat membantu menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas. Menurut Raharjo (2008), dalam berpromosi diperlukan jadwal yang tepat sepanjang tahun. Promosi tidak hanya wajib bagi restoran baru, tetapi juga wajib dilakukan oleh restoran yang sudah memiliki pelanggan setia.

Kegiatan promosi lain yang dapat dilakukan dengan biaya yang tidak begitu besar adalah promosi melalui media sosial. Promosi melalui media sosial akan cukup efektif mengingat gaya hidup masyarakat saat ini yang sangat erat dengan media sosial. Dengan promosi melalui media sosial yang intensif, maka diharapkan konsumen baru akan datang ke kedai kopi. Media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *line*, maupun media sosial lainnya agar kedua *coffee shop* lebih banyak dikenal lagi sehingga dapat menarik bagi pelanggan baik dalam kota maupun luar kota untuk datang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Liang (2012) bahwa kedai kopi dapat menggunakan media sosial untuk meluncurkan produk-produk baru dan peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi pada kedai kopi, selain itu mendengarkan komentar-komentar dari media sosial dapat membantu untuk meningkatkan kualitas kedai kopi.

Kegiatan promosi lain yang dapat ditempuh oleh kedua kedai kopi ini adalah melalui *word of mouth*. Media promosi melalui *word of mouth* merupakan media yang efektif karena sebagian besar konsumen datang ke kedua kedai kopi ini setelah mendapat informasi dan atau diajak oleh temannya untuk berkunjung. Cara promosi ini dapat berdampak positif maupun negatif bagi perusahaan, tergantung dari informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* tersebut. Jika konsumen yang merasa puas menyebarkan informasi mengenai kedua kedai kopi ini, maka dampaknya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

4.5.1.5 Strategi Orang

Tanggapan responden terhadap aspek orang di *coffee shop* Belike Coffee secara

keseluruhan adalah baik. Manajemen hanya perlu meningkatkan keramahan *barista*. *Barista* disini bukan hanya bertindak sebagai penyeduh kopi saja, tetapi juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga mampu menjadi sumber informasi mengenai kopi. Karena salah satu peran *barista* adalah merangsang konsumen untuk minum kopi dan tidak semua orang mau minum kopi. Sehingga seorang *barista* perlu pengetahuan luas, bukan hanya kemampuan meracik kopi tapi pemahaman akan kopi itu sendiri. Bila perlu ditaruh kursi di depan meja bar guna *barista* dan pelanggan dapat berinteraksi. Pengetahuan *barista* mengenai produk yang disampaikan pada konsumen melalui penjelasannya menjadi penting apabila ada konsumen baru yang belum mengetahui mengenai produk yang ditawarkan Belike Coffee. Penjelasan *barista* yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dengan begitu, kepuasan konsumen akan terpenuhi. Hal seperti ini akan menumbuhkan ikatan emosional yang erat. Dengan keramahan dan kenyamanan yang diberikan merupakan nilai tambah membuat konsumen akan kembali lagi.

Tanggapan responden terhadap aspek orang di *coffee shop* Balad Coffee Works secara keseluruhan adalah sangat baik, karena *barista* dapat memberi kenyamanan dan informasi kepada pelanggan. Strategi pemasaran dari aspek ini adalah dengan mempertahankan kinerjanya guna menjaga loyalitas pelanggan. Pihak kedai kopi juga perlu meningkatkan kemampuan manajerialnya.

4.5.1.6 Strategi Proses

Tanggapan responden terhadap aspek orang di *coffee shop* Belike Coffee dan Balad Coffee Works secara keseluruhan adalah baik. Dengan peralatan yang cukup memadai proses karyawan dalam menyiapkan produk menjadi berjalan lancar. Hanya saja peralatan terkadang tidak dapat bekerja dengan baik, maka hal yang harus dilakukan adalah *maintenace* alat-alat tersebut dengan cara sering dibersihkan dan diistirahatkan agar tetap terjaga dengan baik.

4.5.2.6 Strategi Bukti Fisik

Tanggapan responden terhadap aspek bukti fisik di *coffee shop* Belike Coffee dan Balad Coffee Works secara keseluruhan adalah baik. Kedua *coffee shop* selalu berusaha untuk memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka salah satunya dengan menghadirkan fasilitas

**STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR
SINTIA AFRIYANTI DAN ELLY RASMIKAYATI**

yang lengkap dan memadai. Fasilitas ini merupakan penunjang yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Kedua *coffee shop* harus mempertahankan kelengkapan fasilitas, kebersihan dan kerapihan ruangan, kelengkapan alat dan desain ruangan. Terutama pada Belike coffee agar ruangan di desain lebih menarik lagi sesuai dengan kalangan usia 20 – 30 tahun karena kelompok usia ini merupakan kelompok usia yang paling sering berkunjung ke *coffee shop*. Cahaya, desain interior, dan *furniture* harus diperhatikan karena konsumen pada saat ini menyenangi *cafe* yang memiliki desain ruangan yang *homy* dan *instagram-able* atau dalam istilah umum menarik untuk difoto. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Liang (2012) bahwa membawa *atmosfer* rumah di kedai kopi dapat menarik pelanggan. Untuk Balad Coffee Works strategi yang digunakan sebaiknya menambah *seat capacity* agar pengunjung lebih banyak.

**KESIMPULAN DAN SARAN
KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai karakteristik konsumen, perilaku konsumen, potensi dan kendala, serta strategi pemasaran di Belike Coffee dan Balad Coffee Works maka dapat disimpulkan :

1. Karakteristik konsumen yang datang ke Belike Coffee dan Balad Coffee Works lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan, berumur antara 20 sampai 30 tahun, berstatus pelajar/mahasiswa/i, dan berpendidikan akhir SMA (sedang kuliah), berpendapatan antara Rp1.000.000,- sampai Rp 3.000.000,- , dan berdomisili di Jatinangor.
2. Pembelian konsumen membeli kopi di Belike Coffee dengan alasan pertemuan bisnis, nonton bareng, dan lainnya sedangkan alasan konsumen membeli kopi di Balad Coffee Works adalah suasana yang nyaman. Manfaat yang dicari dengan berkunjung ke Belike Coffee adalah untuk rasa yang enak/nikmat, sedangkan manfaat yang dicari dengan berkunjung ke Balad Coffee Works adalah untuk menikmati suasana yang ditawarkan. Konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali ke *coffee shop* pilihannya, namun konsumen akan mencari *coffee shop* lain apabila

kondisinya sedang penuh. Apabila terjadi kenaikan harga, konsumen Belike Coffee akan mengurangi frekuensi pembelian selanjutnya, sedangkan konsumen Balad Coffee Works tetap akan membeli.

3. Potensi dari Belike Coffee adalah jenis *beans* kopi berkualitas yang berasal dari nusantara terutama Jawa Barat dan didapat langsung dari petani, Sementara itu, potensi dari Balad Coffee Works diantaranya jenis *beans* kopi yang beragam dan berkualitas yang berasal dari seluruh nusantara bahkan luar negeri. Pada kedua *coffee shop* terdapat kendala ketika harga bahan baku kopi mengalami lonjakan akan mempengaruhi harga jual kopi, suara bising, tidak ada tempat parkir untuk roda empat, peralatan yang tidak dapat bekerja dengan baik tidak adanya latar belakang bisnis pada pelaku usaha (Balad Coffee Works), dan pesaing yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan.
4. Strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan *omzet* di Belike Coffee dan Balad Coffee adalah :
 - 1) Strategi Produk
 - 2) Strategi Harga
 - 3) Strategi Lokasi
 - 4) Strategi Promosi

SARAN

1. Ketika harga bahan baku kopi mengalami lonjakan harga sebaiknya manajemen berlaku kreatif supaya pelanggan tidak kecewa yakni dengan tidak menaikkan harga tetapi mengurangi porsi dengan cara mengganti gelas menjadi ukuran yang lebih kecil.
2. Peralatan yang kurang berfungsi dengan baik sebaiknya dijaga *maintenace* alat-alat tersebut dengan cara sering dibersihkan dan diistirahatkan agar tetap terjaga.
3. Maraknya bisnis *coffee shop* tentunya akan menimbulkan persaingan, karena itu manajemen *coffee shop* perlu memiliki ide kreatif untuk membuat *coffee shop*nya lebih diminati oleh pecinta kopi misalnya membuat dengan *blended* yang berbeda, dan membuat desain ruang yang menarik untuk dijadikan objek foto.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta. Diakses pada www.aeki-aice.org. (diakses pada Januari 2017)
- Atkinson, A.A., Robert S. Kaplan (1998). Edisi 3. Advance Management Accounting. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id. Diakses pada Januari 2017.
- Broto M.P. 2011. Manajemen Strategi Pemasaran. Jurnal Hospitour, Vol II, No.1:71-82, April.
- Bungin, Burhan, 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Cahyono, Bambang Tri. 1993. Strategi Pemasaran Untuk Berbagai tahap. Jurnal Magister Manajemen, No.6 Tahun III.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. 2002. Food and Beverage Management. Damanik, Anita Magdalena. 2008. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop De Koffie – Pot Bogor. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- David, Fred R. 2004. Manajemen Strategis. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- David L. Louden and Albert J. Della Bitta. 1984. Consumer Behavior : Concept and Applications. The United States of America : By McGraw Hill. Inc
- Depkes RI. 2009. Sistem Kesehatan Nasional. Jakarta
- Dharmmesta BS, Handoko TH. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Ed ke-1. Cet ke-4. Yogyakarta (ID): BPFE- Yogyakarta.
- Dicum, G., Nina Luttinger. 1999. The Coffee Book: Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop. New Press. New York.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2014. Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 2013-2015. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- ED. 2014. Mengenal Jenis-jenis Kopi. Riau: Sekretariat Badan Koordinasi Penuluhan Provinsi Riau.
- Engel, James F, et.al, 1994, Consumer Behavior, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & P.W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1 & 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Euromonitor. 2012. Consumer Foodservice – Indonesia.
- Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO). 2015. www.faostat.fao.org. Diakses pada Februari 2017.
- Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf. 1979. Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications. The United States of America : By John Willey and Sons Inc.
- Gunadi. 2004. Aplikasi Theory Of Constraints pada Perusahaan Pengiriman (Studi Kasus PT Nusa Cargo). Jurnal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Indrawan, Rully. Poppy, Yuniawati. 2014. Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung: Refika Aditama.
- Indriani. 2006. Buku Favorit ala Cafe. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liang, Wen Ko. Rou-An, Wu. 2012. Analysis of Coffee Shop Market - A Case Study of UK. Departemen Bisnis Internasional Universitas Taiwan Selatan.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Online. <http://kamusbahasaIndonesia.org/> diakses Febuari 2017.
- Kartasapoetra. 1987. Potensi dan Sumber Daya. Jakarta: Erlangga.
- Khaniwale, Manali. 2015. Consumer Buying Behavior. University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA.
- Kotler, Philip. 1990. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Cetakan ke 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control, 9th ed, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L., Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2.

**STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR
SINTIA AFRIYANTI DAN ELLY RASMIKAYATI**

- Indonesia: Penerbit Erlangga
- Listyari, N.P.W. 2006. Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffee shop De Koffie Pot, Bogor. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mahfoedz, M. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Majdi, Udo Yamin Efendi. 2007. Quranic Quotient. Jakarta: Qultum Media. Malholtra.
2005. Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, D dan John C. 1990. Consumer Behavior, Newyork: Macmillan Publishing Company.
- Nazir, M. 2002. Metode Penelitian. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Panggabean, Eddy. 2011. Buku Pintar Kopi. Jakarta: AgroMedia Pustaka. Prastowo, B. dkk. 2010. Budidaya dan Pasca
- Panen Kopi. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan.
- Pusdatin Kementan. 2015. Outlook Kopi. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.
- Rahardjo, Pudji. 2012. Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Raharjo, Adith. 2008. 5 Rahasia Sukses Bisnis Restoran. Penebar Plus, Jakarta.
- Rambat L. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Rambat L., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Samsura, Doddy. 2012. Ngopi ala Barista. Jakarta : Penebar Plus+.
- Santoso dan Tjiptono. 2004. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saraswati, 2009, Pemberdayaan Kesehatan Anak dan Keluarga, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Satria. Adi, 2014, Warung Kopi : Gaya Hidup atau?, Diakses dari www.kompasiana.com (diakses pada Mei 2017)
- Simamora, Bilson. (2008). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekresno. 2002. Manajemen Food & Beverage Service Hotel. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-undang Perlindungan Konsumen. http://www.unstrat.ac.id/hukum/uu/uu_8_99.html. Diakses pada Februari 2017.
- Umar. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Jakarta. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dengan Jakarta Business Research Center.
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta : PT SUN
- Umar, Sekaran. 2000. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Keempat. Penerjemah: Kwan Men Yon. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wiyono, Slamet. 2006. Managemen Potensi Diri. Jakarta: PT Grasindo.
- Yuliandri, Mustika Treisna. 2015. Jenis-Jenis Kopi Nusantara. Diakses pada majalah.ottencoffee.co.id (diakses pada Desember 2016).
- Yuliandri, Mustika Treisna. 2015. Evolusi Kedai Kopi. Diakses pada majalah.ottencoffee.co.id (diakses pada Febuari 2017).
- Yuliandri, Mustika Treisna. 2015. Apa Perbedaan Manual Brew dengan Espresso?. Diakses pada majalah.ottencoffee.co.id (diakses pada Febuari 2017).