

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KONOKAE COFFEE
YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Ahli Madya Diploma 3

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

Sina Ahmad Isnaen

2015993

Kepada

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KONOKAE COFFEE
YOGYAKARTA**

**Laporan Tugas Akhir
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Ahli Madya Diploma 3
Program Studi Manajemen**

Yang diajukan oleh:

Sina Ahmad Isnaen

2015993

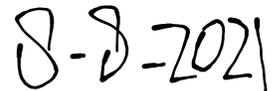
telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Retno Hartati, Dra, M.B.A.

Type text here



tanggal.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan berkat rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan lancar. Tugas Akhir ini dikerjakan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya jurusan Manajemen Perusahaan di STIM YKPN Yogyakarta.

Keberhasilan dalam penulisan laporan ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah S.W.T yang senantiasa melimpahkan nikmat, rahmat, kesehatan, serta hidayah-Nya selama penulis mengerjakan Laporan Tugas Akhir.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Gagan Sukarna dan Ibu Yuli Tri Astuti beserta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat, dan semangat hingga saat ini.
3. Sulisthyo D'arpito selaku pemilik perusahaan *Konokae Coffee* yang telah memberikan ijin dan membimbing selama pelaksanaan magang.
4. Ibu Retno Hartati, Dra, M.B.A., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan serta motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr.Suparmono, M.Si. selaku ketua STIM YKPN.
6. Galih, Habibi, Edo, Anjas, Bugis yang telah membimbing dan juga mengarahkan dalam pelaksanaan magang.
7. Seluruh dosen dan karyawan STIM YKPN yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menulis studi.
8. Teman serta Sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam belajar.

9. Pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam penulisan Tugas Akhir.

Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan dan ketulusan hati semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Namun penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sina Ahmad Isnaen', written in a cursive style.

Sina Ahmad Isnaen

MOTTO

“Dia yang ingin menggerakkan dunia, pertama-tama harus menggerakkan dirinya sendiri”

(Socrates)

“Belajar tentang pikiran dan ilmu pengetahuan, tanpa belajar untuk memperkaya hati sama dengan tidak belajar apa-apa”

(Aristoteles)

“Janganlah terobsesi atau terkurung oleh keinginan untuk memperoleh kedudukan, kebendaan dan kepuasan duniawi”

(Sunan Kalijaga)

“Dari Allah manusia hidup dan kepada Allah manusia kembali”

(Sabdo Palon)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Tujuan.....	3
D. Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Strategi Pemasaran	5
C. Pengertian Bauran Pemasaran	6
BAB III PELAKSANAAN PRAKTIK MAGANG.....	17
A. Profil Konokae Coffee Yogyakarta.....	17
B. Kegiatan Magang	20

BAB IV PEMBAHASAN.....	23
A. Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Konokae Coffee Yogyakarta.....	23
BAB V PENUTUP.....	31
A. Kesimpulan.....	31
B. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA.....	35
LAMPIRAN.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Konokae <i>Coffee</i>	18
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Konokae <i>Coffee</i>	19
Gambar 3.3 Produk Minuman Andalan Konokae <i>Coffee</i>	24
Gambar 3.4 Tempat di Konokae <i>Coffee</i>	25
Gambar 3.5 Iklan Konokae <i>Coffee</i>	26
Gambar 3.6 Promosi Penjualan Konokae <i>Coffee</i>	28
Gambar 3.7 Bukti Fisik di Konokae <i>Coffee</i>	29

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kegiatan Magang di Konokae Coffee.....	21
Tabel 3.2 Daftar Harga Menu Non Kopi.....	38
Tabel 3.3 Daftar Harga Menu Kopi Manual Brew.....	39
Tabel 3.4 Daftar Harga Menu Kopi Susu.....	39
Tabel 3.5 Daftar Harga Menu Snack dan Makanan Berat	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kedai Kopi Konokae_ <i>Coffee</i>	37
Lampiran 2. Daftar Harga Menu Non Kopi	38
Lampiran 3. Daftar Harga Menu Kopi <i>Manual Brew</i>	39
Lampiran 4. Daftar Harga Menu Kopi Susu	39
Lampiran 5. Daftar Harga Menu Snack dan Makanan Berat	40
Lampiran 6. Aneka Produk Konokae_ <i>Coffee</i>	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini berubah karena di pengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia lebih cenderung menghabiskan waktu luangnya di tempat hiburan, pusat perbelanjaan atau bersantai di kafe. Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia, termasuk juga pengusaha di bidang kuliner seperti kuliner makanan khas, daerah, kuliner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Kopi merupakan salah satu minuman kesukaan orang Indonesia karena rasa dan aromanya sejak dulu kala. Kopi yang terkenal di Indonesia adalah robusta dan arabika yang memeberikan rasa dan aromanya tersendiri. Saat ini minum kopi mulai menjadi gaya hidup anak muda karena banyaknya kedai kopi yang mulai banyak bermunculan serta menawarkan kopi dari beberapa daerah yang terkenal di Indonesia seperti gayo, bener meriah, solok, bajawa, temanggung dan lainnya serta kedai kopi saat ini menjadi pilihan tempat yang nyaman untuk bercengkrama dengan teman maupun mengerjakan tugas bagi kalangan anak muda. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjajikan untuk mendirikan kedai kopi dengan konsep dan ciri khas yang akan dibuat oleh pendiri kedai kopi. Di Yogyakarta kedai kopi juga banyak sekali bermunculan setelah melihat realita bahwa minum kopi menjadi hal yang hampir wajib bagi anak muda dan akan menjadi bisnis yang cukup menjajikan mengingat bahwa di Yogyakarta terdapat banyak mahasiswa pendatang dari berbagai daerah di Indonesia.

Terdapat kurang lebih seratus kedai kopi yang ada di Yogyakarta saat ini. Setiap kedai *Coffe* di Yogyakarta mempunyai strategi pemasarannya sendiri-sendiri untuk memikat para pembeli yang ditujukan terutama untuk kalangan anak muda atau kaum milenial. Namun tidak dapat di pungkiri jika hanya menjual kopi saja untuk saat ini tidak akan berjalan mulus mengingat mangsa pasar kedai kopi saat ini adalah anak muda yang sangat aktif bermain sosial media dan gemar menghabiskan waktunya di luar rumah apalagi di kedai kopi yang bertujuan untuk mengobrol dengan temanya, menikmati kopi, bahkan untuk mengerjakan tugas dan mencari teman baru. Maka tempat dan fasilitas juga sangat berpengaruh untuk memikat para pembeli hal ini membuat para pendiri kopi mendesain tempat yang kekinian dan *se instagramable* mungkin serta memberikan fasilitas seperti *free wifi*, *smoking area* dan lahan parkir yang luas. Salah satu kedai kopi yang ada di Yogyakarta adalah Konokae *Coffee* yang terletak di Jl. Magelang km 5.6, gang Kutu Patran Yogyakarta, Kedai kopi ini menawarkan beberapa jenis kopi *manual brew* seperti tubruk, *V60*, kalita, dan *Vietnam drip* serta kopi susu kekinian yang di sukai kebanyakan anak muda seperti *hazelnut*, *caramell*, serta kopi susu dengan formula yang diracik sendiri seperti lyla yang rasanya manis, karyo lebih ke creamy dan karyo yang kopinya terkesan lebih dominan dari susunya.

Konokae *Coffee* mencoba memberikan nuansa baru untuk per kopian di Yogyakarta mengingat bahwa banyaknya sebuah komunitas music di Yogyakarta dan anak muda yang tidak jauh dengan *music* dan kopi maka Konokae *Coffee* mendesain tempatnya yang cenderung lebih ke *music*, contohnya memajang beberapa gitar yang pernah dipakai para musisi *legend* dari sebuah band seperti gitar *Matt Havi Trivium* serta memasang beberapa poster band *legend* yang ada di dunia dan menyediakan alat music seperti gitar, bass, cajon dan *sound* serta memberikan *event* setiap 2 minggu sekali dan selalu siap untuk sharing tentang music, kopi serta apapun dengan pembelinya. Konokae *Coffee* juga memberikan fasilitas seperti *free wifi*, lahan parkir yang luas dan *smoking area* supaya tidak kalah dengan kedai kopi yang lainnya.

Melihat persaingan bisnis kopi di Yogyakarta yang mulai berkembang sangat tinggi ini maka Konokae *Coffee* menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis kopinya salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yang menurut *Kotler dan Keller (2012)* *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), namun untuk produk berupa jasa harus ditambahkan 3p menurut *Kotler dan Amstrong (2012)* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Maka Konokae *Coffee* menerapkan strategi 7p yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi 7P yang diterapkan di Konokae *Coffee* maka penulis melakukan magang dan membuat laporan tentang “Strategi Bauran Pemasaran Konokae *Coffee* Yogyakarta”.

B. Batasan Masalah

Masalah yang dibahas dalam laporan tugas akhir ini adalah STRATEGI BAURAN PEMASARAN yang meliputi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) di Konokae *Coffee* Yogyakarta.

C. Tujuan

Tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang terdiri 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) di Konokae *Coffee* Yogyakarta.

D. Manfaat

Bagi penulis laporan ini akan menambah ilmu dan menerapkan ilmu yang pernah di pelajari di kuliah khususnya ilmu strategi bauran pemasaran.

Bagi Konokae *Coffee* dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasarannya.

Bagi pembaca sebagai tambahan referensi dan informasi untuk penulisan karya ilmiah ilmiah khususnya yang berkaitan dengan penulisan tentang strategi bauran pemasarantentang kedai *coffee* supaya lebih baik kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Dalam sebuah bisnis atau perusahaan pemasaran sangat berperan penting karena pemasaran berguna untuk menjelaskan produk atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen.

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. *Kotler dan Keller (2012)*.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong (2012)* strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan menurut *Kurtz (2008)* strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dapat disimpulkan Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penetapan harga, penempatan produk, bauran pemasaran, promosi, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada calon konsumen dan dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran yang baik yaitu dengan mengenali

pelanggan (konsumen), pemilihan lokasi yang strategis, penggunaan internet marketing, melakukan promosi yang gencar serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong (2012)* bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa unsur inti pemasaran yang sering dikenal dengan istilah 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) namun dalam pemasaran yang berupa jasa memiliki tiga tambahan unsur seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7p maka dapat disimpulkan bauran pemasaran produk dan jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Kotler dan Armstrong (2012)*

Adapun tujuh perangkat bauran tersebut adalah :

a. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Tjiptono (2015)

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi daya beli pasar.

Produk mempunyai unsur-unsur produk yang meliputi :

1. Kualitas produk

Produk harus menggunakan bahan terbaik untuk menciptakan produk itu sendiri agar dikatakan sebagai kualitas produk terbaik serta memberikan nuansa yang unik dari pada yang lain.

2. Fitur Produk

Sebuah produk ditawarkan dengan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

3. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Menurut Tjiptono (2015) Produk mempunyai 8 strategi yaitu :

1. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

2. Strategi Produk Baru

Strategi produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah strategi untuk mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dengan tujuan untuk mencapai pertumbuhan yang

maksimal, peningkatan penjualan, peningkatan profitabilitas, dan fleksibilitas produk.

4. Strategi Eliminasi Produk

Strategi Eliminasi Produk, pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

5. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *costomized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari strategi desain produk adalah sebagai berikut:

- Produk standar, yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- *Costumized product*, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

6. Strategi Lingkup Produk

Strategi lingkup produk adalah Strategi lingkup produk adalah strategi yang berhubungan dengan jumlah lini produk dan banyak item yang ada dalam setiap lini produknya.

Secara umum ada tiga macam yaitu :

- Strategi produk tunggal, biasanya dengan tujuan untuk mencapai skala ekonomis dan spesialisasi dengan melayani satu segmen pasar dengan satu jenis produk.

- Strategi multi produk, bertujuan untuk menjaga agar selalu ada produk yang eksis dipasar, strategi banyak diterapkan oleh perusahaan dengan produk yang memiliki *life cycle* pendek seperti snack, permen dan lainnya.
- Strategi *system of products*, adalah strategi dengan tujuan untuk meningkatkan ketergantungan konsumen terhadap produk tersebut, atau agar pesaing mengalami kesulitan untuk masuk.

7. Strategi *Overlap* Produk

Strategi *overlap* produk adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan itu sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu sebagai berikut:

- Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- Penggunaan label pribadi (*private labeling*), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain.
- Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing.

8. Strategi *Repositioning* Produk

Strategi *repositioning* dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

- Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga berdampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- Preferensi konsumen telah berubah.
- Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

b. Price (Harga)

Harga adalah satuan *moneter* atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Tjiptono (2015).

Peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu produsen untuk menentukan konsumen akan membeli produknya. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis.

Beberapa ini adalah beberapa untuk menentukan harga bagi pelaku bisnis atau perusahaan :

1. Menentukan harga berdasarkan persaingan harga pasar.
2. Menentukan harga berdasarkan nilai dari produk tersebut.
3. Menentukan harga dengan berdasarkan perhitungan produksi dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.
4. Memberikan promo atau potongan harga.
5. Menentukan harga sesuai pasar yang diinginkan.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2012) ada beberapa cara untuk strategi penetapan harga yaitu :

1. Markup Pricing (Penetapan harga *mark up*)

Penetapan harga *mark up* biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar *markup* adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

3. Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena :

- Pada tahap perintisan (daur hidup produk) Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
- Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif .
- Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkannya.
- Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
- Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

4. Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Pada harga penetrasi pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- Pasar harus sangat *sensitive* terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Kotler dan Amstong (2012)

Dalam pemilihan lokasi ada beberapa pertimbangan. Menurut Tjiptono (2015) berikut beberapa factor pemilihan lokasi :

1. Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Lalu lintas (*traffic*)

Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

3. *Visibillitas*

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

6. Peraturan Pemerintah

ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2015)

Sedangkan menurut *Kotler dan Amstong* (2012) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dari kesimpulan diatas mampu di simpulkan bahwa promosi sangat mempunyai peran penting dalam pemasaran agar konsumen dan calon konsumen mau membeli produk yang dijual serta loyal pada suatu bisnis atau perusahaan. Promosi dapat dilakukan oleh sebuah bisnis atau perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi dan publikasi.

Jenis-jenis bauran promosi menurut *Kotler dan Armstrong* (2012) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi penjualan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan yaitu *discounts, coupons, displays, demonstrations, contest, dan events*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. .
Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Dirrect Marketing*

Dirrect Marketing yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

e. *People (Orang)*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. *Kotler dan Amstrong (2012)*

Menurut Rambat (2008), ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran :

Contractors, dimana *people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Modifier, dimana mereka tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: *resepsionis*.

Influencers, dimana mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

Maka dari pengertian ini , "*people*" dalam konteks bauran pemasaran yang menggunakan jasa memberikan penekanan pada bagaimana organisasi mengatur dan mengarahkan semua orang yang ada dalam organisasi terutama mereka yang bersentuhan langsung dengan pengguna jasa untuk menunjukkan kinerja penyajian jasa yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

f. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Menurut *Kotler dan Amstrong (2012)* Fasilitas Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

g. Proses (Proses)

Proses sangat mempengaruhi kelangsungan perusahaan atau bisnis dalam menjalankan usahanya karena proses atau penyampaian sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, proses penyampaian jasa menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan.

Menurut *Zeithaml* (2008) proses akan berjalan lancar apabila :

Aliran aktivitas, yaitu menyangkut kemudahan dalam mendapatkan jasa ditinjau dari alur pelayanan yang diterima, atau berkaitan dengan jenjang birokratis untuk mendapatkan pelayanan.

Langkah-langkah proses, yaitu menyangkut kemudahan dalam melalui setiap tahap dalam proses penyampaian jasa.

Tingkatan keterlibatan pelanggan, yaitu menyangkut tinggi rendahnya keterlibatan pelanggan ketika berinteraksi dengan penyaji jasa.

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong* (2012) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK MAGANG

A. Profil Konokae Coffe Yogyakarta

1. Asal Usul Berdirinya Konokae Coffee Yogyakarta

Konokae Coffee adalah sebuah kedai kopi yang menawarkan kopi dengan biji kopi khas Indonesia. Konokae Coffee berdiri pada tanggal 20 Januari 2020 yang berada di Yogyakarta tepatnya di Jl. Magelang Km. 5, Kutu Patran Yogyakarta. Sebelum mendirikan Konokae Coffee pemilik Konokae coffee yang bernama Sulistyو adalah seorang manajer di salah satu toko alat musik di Yogyakarta serta menjadi ketua dalam sebuah komunitas musik ternama di Yogyakarta dan sangat tertarik dengan dunia perkopian. Maka sang pemilik Konokae Coffee mempunyai ide dengan membuka kedai kopi yang berkonsep seperti kafe legenda dunia musik yaitu *CBGB* meski tempatnya kecil dan sederhana namun hampir semua penikmatnya adalah musisi atau para pecinta musik serta menyukai kopi namun dengan harga yang terjangkau. Konokae Coffee mengkonsep kedai kopinya sederhana namun bernuansa musik dengan memajang poster band legenda serta memajang beberapa gitar dan menyediakan beberapa alat musik serta memberikan *event* akustik setiap dua minggu sekali. Hal ini dilakukan karena sang pemilik Konokae Coffee juga mempunyai gagasan minum kopi di Yogyakarta hanya menjual tempat namun tidak memaksimalkan rasa kopi yang ada serta melihat realita bahwa banyak anak muda yang menyukai kopi dan musik namun tidak memiliki wadah untuk menyalurkannya, maka Konokae Coffee mencoba menjadi tempat bagi anak muda di Yogyakarta yang menyukai kopi dan musik.

Konokae *Coffee* mempunyai tiga menu minuman andalan kopi susu khasnya yang dibuat dengan formula yang diracik sendiri agar berbeda dengan kedai kopi lainnya yaitu karyo yang rasanya *creamy*, lyla manis, dan giras yang kopinya lebih kuat dari susunya. Konokae *Coffee* tidak hanya menjual kopi saja karena mengingat tidak semua orang bisa minum kopi namun ingin menghabiskan waktu di kedai kopi beberapa menu non kopi yang disediakan adalah *green tea*, *thai tea*, taro susu, susu rasa manga, *red velvet* dan *dark coklat* serta menyediakan beberapa snack dan makanan berat.

2. Logo Konokae *Coffee* Yogyakarta



Gambar 3.1 Logo Konokae *Coffee*

3. Visi dan Misi Konokae *Coffee* Yogyakarta

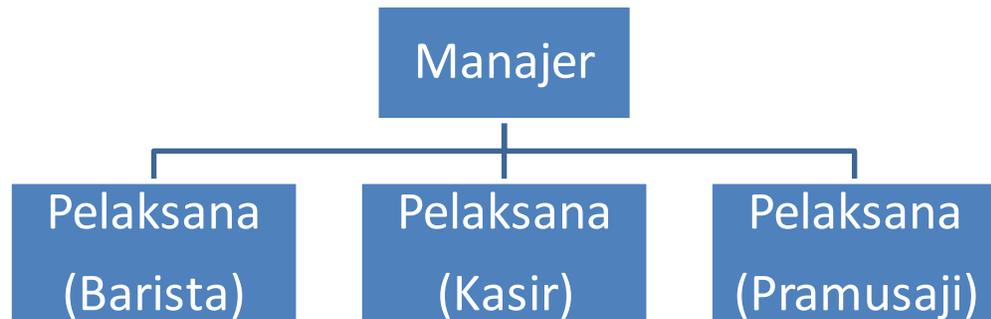
a. Visi

- Menjadi kedai kopi yang menyediakan kopi dan menu lainnya dengan harga terjangkau namun dengan rasa yang berkualitas.
- Menjadi kedai kopi yang berbeda dan mandiri serta dapat dipercaya.

b. Misi

- Mengembangkan dan mengenalkan kopi yang berkualitas dan bermutu tinggi.
- Membangun dan mengembangkan usaha kedai kopi yang mandiri.

Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Konokae Coffee

4. Deskripsi Pekerjaan

- Deskripsi pekerjaan Manajer di Konokae Coffee adalah sebagai berikut :
 - a. Mengelola operasional kedai sehari-hari
 - b. Melatih karyawan tentang persiapan pembuatan minuman kopi dan non kopi secara baik dan benar.
 - c. Mengontrol pengeluaran serta pemasukan dana di kedai.
 - d. Melakukan pembukuan selama satu bulan.
 - e. Merencanakan sebuah promosi.
 - f. Membuat jadwal kerja untuk karyawan.

- Deskripsi pekerjaan barista di Konokae Coffee adalah sebagai berikut :
 - a. Menggiling biji kopi untuk persiapan pembuatan minuman kopi.
 - b. Menyiapkan bahan-bahan untuk pembuatan selain menu kopi.
 - c. Menghitung stock biji kopi dan bahan-bahan lainnya.
 - d. Melayani dan menerima pesanan.

- Deskripsi pekerjaan kasir di *Konokae Coffee* adalah sebagai berikut :
 - a. Menerima transaksi pembayaran dengan pelanggan.
 - b. Bertanggung jawab atas pemasukkan uang harian.
 - c. Merekap pendapatan harian.
 - d. Melakukan transaksi dengan baik, ramah, cepat, dan akurat.
 - e. Bersikap baik dan ramah dengan pelanggan
 - f. Membantu barista memasak jika pesanan banyak.

- Deskripsi pekerjaan pramusaji di *Konokae Coffee* adalah sebagai berikut :
 - a. Selalu menjaga kebersihan meja dan area lingkungan kedai.
 - b. Mengantarkan makanan dan minuman yang sudah siap untuk disajikan.
 - c. Bersikap baik dan ramah dengan pelanggan.
 - d. Mengingatkan barista jika ada pesanan yang belum dibuat.

5. Jam Operasional *Konokae Coffee*.

Konokae Coffee buka setiap hari pada pukul 15.00-23.00

B. Kegiatan Magang

Praktik Magang di *Konokae Coffee* Yogyakarta dilaksanakan pada 12 Januari 2021 sampai dengan 11 Februari 2021 sebagai barista dan kasir serta pramusaji. Kegiatan dilaksanakan pada hari Senin-Sabtu pukul 15.00-23.00 WIB. Selama dalam waktu satu bulan, kegiatan magang penulis adalah sbagai berikut:

Tabel 3.1 Kegiatan Magang di Konokae Coffee

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	12 Januari 2021	Pengenalan Lingkungan
2.	13 Januari 2021	Berlatih membuat menu
3.	14 Januari 2021	Memahami jenis biji kopi dan pembuatan
4.	15 Januari 2021	Memahami jenis biji kopi dan pembuatan
5.	16 Januari 2021	Belajar melayani <i>customer</i> yang baik dan benar
6.	17 Januari 2021	Menjadi kasir serta pramusaji
7.	18 Januari 2021	Menjadi kasir serta pramusaji
8.	19 Januari 2021	Menjadi Barista dan pramusaji
9.	20 Januari 2021	Menjadi Barista dan pramusaji
10.	21 Januari 2021	Mengecek stok yang habis
11.	22 Januari 2021	Belanja kebutuhan yang habis
12.	23 Januari 2021	Menjadi Barista dan pramusaji
13.	24 Januari 2021	Membantu promosi di <i>media social</i>
14.	25 Januari 2021	Menjadi kasir dan promosi di <i>media social</i>
15.	26 Januari 2021	Mengecek stok yang ada dan menjadi kasir
16.	27 Januari 2021	Menjadi Barista dan pramusaji
17.	28 Januari 2021	Menjadi Barista dan pramusaji
18.	29 Januari 2021	Menjadi barista dan promosi di <i>media social</i>

19.	30 Januari 2021	Menjadi Kasir dan pramusaji
20.	31 Januari 2021	Mengecek kebutuhan yang habis
21.	1 Februari 2021	Menjadi kasir dan belanja kebutuhan
22.	2 Feburari 2021	Menjadi Barista dan pramusaji
23.	3 Februari 2021	Menjadi barista dan promosi di <i>media social</i>
24.	4 Februari 2021	Menjadi kasir dan promosi di <i>media social</i>
25.	5 Februari 2021	Mengecek kebutuhan yang ada
26.	6 Februari 2021	Menjadi Barista dan pramusaji
27.	7 Februari 2021	Menjadi barista dan promosi di <i>media social</i>
28.	8 Februari 2021	Belanja kebutuhan yang habis
29.	9 Februari 2021	Menjadi barista dan promosi di <i>media social</i>
30.	10Februari 2021	Evaluasi pekerjaan saat magang
31.	11Februari 2021	Pamitan dengan pemilik dan karyawan

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Konokae Coffee Yogyakarta

Konkae Coffee Yogyakarta menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7p yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence*, dan proses yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan serta di kenal oleh masyarakat. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk dikonsumsi serta untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk utama yang dijual di Konokae *Coffee* adalah minuman kopi. Strategi produknya adalah strategi produk baru dan Strategi *positioning* produk karena dalam pembuatan minuman kopi susunya Konokae *Coffee* memodifikasi atau meracik formulanya dengan bahan-bahan yang dipakai oleh beberapa kedai kopi namun dikembangkan agar mempunyai menu yang berbeda dari kedai kopi yang ada. Hasil racikkan Konokae *Coffee* menghasilkan tiga minuman kopi susu andalanya yaitu karyo yang rasanya *creamy*, lyla manis, dan giras yang kopinya lebih kuat dari susunya. Tiga produk tersebut menjadikan citra yang unik dan tidak di temui di kedai kopi lain.



Kopi Susu Giras



Kopi Susu Karyo



Kopi Susu Lyla

Gambar 3.3. Produk Minuman Andalan Konokae Coffee

b. Price (harga)

Agar dapat sukses dalam melakukan pemasaran suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat sasaran pada pasar yang dituju. Konokae *Coffee* menetapkan harga dengan penetapan harga *penetration price* yaitu harga yang rendah pada produk untuk menarik konsumen yang banyak. Konokae *Coffee* menjual produk dengan harga di bawah dari para pesaingnya yaitu dari Rp7.000 sampai dengan Rp20.000 hal ini diharapkan agar harga di kedai kopinya dapat memenangkan persaingan dengan kedai kopi lain.

c. Place (tempat)

Strategi atau factor dalam pemilihan tempat yang dipilih Konokae *Coffee* adalah factor lingkungan. Faktor lingkungan sangat membantu sebuah unit bisnis karena pemilihan tempatnya yang menguntungkan.

Tempat atau lokasi yang dipilih Konokae *Coffee* adalah Jl. Magelang Km. 5, Kutu Patran Yogyakarta. Pemilihan tempat tersebut diharapkan mampu menambah penjualan Konokae *Coffe* karena terletak di kota dan berdekatan dengan mall, hotel, kampus dan tempat hiburan. Dengan memilih lokasi

tersebut *Konokae Coffee* juga berharap agar lokasinya mudah dijangkau oleh calon konsumen. *Konokae Coffee* memilih nuansa *full outdoor* dan memberi beberapa tanaman agar tempatnya terkesan lebih santai. Luas tempat di *Konokae Coffee* adalah 4x4 untuk bagian *indoor* dekat dengan bar dan 7x14 untuk bagian *outdoor*.

Berikut contoh gambar tempat di *Konokae Coffee* :



Gambar 3.4 Tempat di *Konokae Coffee*

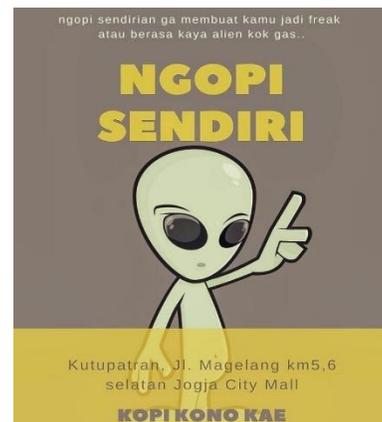
d. *Promotion* (promosi)

Dalam memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produknya *Konokae Coffee* menerapkan beberapa strategi promosi yaitu :

1. Iklan

Konokae Coffee mencoba menggaet konsumennya dengan cara melakukan iklan salah satunya di instagram @Konokae_Coffee. Melakukan iklan di Instragam terbilang cukup murah dan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan. *Konokae Coffee* Juga melakukan iklan dengan cara melakukan *endorsement* selebgram.

Konokae *Coffe* juga aktif dalam memposting produk dan kegiatannya di akun Instagram nya agar konsumen mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh Konokae *Coffee*. Konokae *Coffee* juga memasang spanduk di lokasi kedainya hal tersebut dilakukan karena melakukan iklan dengan memasang spanduk juga sangat penting bagi pelaku bisnis.



Gambar 3.5 Iklan Konokae *Coffee*

2. Promosi Penjualan

Konokae *Coffee* mencoba memberikan potongan harga dan promo untuk menarik perhatian konsumen seperti memberikan promo beli tiga gelas kopi susu dengan harga Rp30.000 di aplikasi *go food* dan *instagram* serta memberikan potongan harga di minggu-minggu tertentu seperti potongan harga untuk pembelian khusus *Vietnam drip* hanya Rp10.000. Konokae *Coffee* juga melakukan promosi penjualannya saat Konokae *Coffee* mengadakan *event* akustik barista, kasir, dan pramusaji menawarkan menunya kepada pelanggan. Saat mengadakan *event* akustik banyak pendatang baru yang menikmati akustik band dan saat itu barista, kasir dan pramusaji mendatangi dan memperkenalkan menu Konokae *Coffee*. Konokae *Coffee* juga ikut bersponsor dalam beberapa event musik hal ini dilakukan agar nama Konokae *Coffee* tercantum di pamflet *event* tersebut. Pamflet *event* musik biasanya akan tersebar di sosial media yang akan dibaca oleh banyak orang, maka dengan begitu Konokae *Coffee* dapat melakukan promosi melalui *event* musik tersebut.





Gambar 3.6 Promosi Penjualan Konokae Coffee

3. *Direct Marketing*

Konokae *Coffee* melakukan promosi ke calon konsumen dengan mengirim pesan langsung ke calon konsumen melalui *direct message* instagram *follower* *konokae_coffee* dan *broadcast* whatsapp untuk informasi promo atau menu yang disajikan.

e. *People (Orang)*

Karyawan di *Konokae_Coffee* dituntut memiliki kompetensi dibidangnya. *Konokae Coffee* melakukan *recruitmen* karyawan dengan persyaratan sesuai kompetensi bidang masing-masing, misalnya barista harus berpengalaman pada bidangnya minimal satu tahun agar memberikan kualitas rasa produk kopinya berkualitas.

Untuk mengoptimalkan pelayanannya kepada pelanggan, *Konokae Coffee* mencoba memakai cara yaitu mengutamakan keramah-tamahan karyawannya dan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Konokae *Coffee* mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan harus selalu, bersih, enak, dan sesuai. Serta dalam pengantaran pesanan harus sesuai dengan yang sudah ditentukan yaitu sepuluh menit untuk minuman dan lima belas menit untuk menu makanan. Pembuatan menu *manual brew* seperti *V60*, *Kalita* dan *japanesse* menggunakan metode yang benar yaitu dua menit dalam pembuatannya dengan tiga puluh menit *blooming* dituangkan air pertama dan satu menit sepuluh detik dituangkan air kedua.

Konokae *Coffee* juga memberikan bahan-bahan terbaik untuk pembuatan semua menu yang di sediakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasar yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence*, dan *Procces*. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Konokae *Coffee* sebagai berikut:

1. Product (produk)

Strategi produk yang dilakukan Konokae *Coffee* adalah strategi produk baru dan Strategi *positioning*. Tiga produk andalan Konokae *coffee* yang tidak ditemukan di kedai kopi lain adalah karyo yang rasanya *creamy*, lyla manis, dan giras yang kopinya lebih kuat dari susunya.

2. Price (harga)

Konokae *Coffee* menetapkan harga dengan penetapan harga *penetration price* yaitu harga yang rendah pada produk untuk menarik konsumen yang banyak. Konokae *Coffee* menjual produk dengan harga di bawah dari para pesaingnya yaitu dari Rp7.000 sampai dengan Rp20.000.

3. Place (tempat)

Strategi atau factor dalam pemilihan tempat yang dipilih Konokae *Coffee* adalah factor lingkungan. Pemilihan tempat Konokae *coffee* adalah Jl. Magelang Km. 5, Kutu Patran Yogyakarta.

4. Promotion (promosi)

Strategi promosi Konokae *coffee* adalah melalui iklan, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Dalam periklanan Konokae *coffee* lebih fokus promosi melalui instagramnya yaitu @Konokae_Coffee mengingat instagram mudah dijangkau semua kalangan. Konokae *coffee* juga melakukan iklan dengan cara melakukan *endorsement* selebgram. Promosi penjualan yang dilakukan konokae *coffee* adalah memberikan promo di akun *go food* nya dan memberikan potongan harga di minggu-minggu tertentu. Konokae *Coffee* juga melakukan promosi dengan mengadakan *event* musik dan menjadi sponsor *event* musik. Promosi *direct marketing* yang dilakukan oleh Konokae *Coffee* adalah melalui direct message ke semua *follower* Instagram dan *broadcast whatsapp* untuk informasi promo atau menu yang disajikan..

5. People (orang)

Karyawan di Konokae_*Coffee* dituntut memiliki kompetensi dibidangnya. Konokae *Coffee* melakukan *recruitmen* karyawan khusus barista dengan pengalaman minimal satu tahun agar dapat melakukan pembuatan kopi sesuai standar di Konokae *Coffee*. Penampilan karyawan harus sopan dan mengutamakan keramahan karyawan kepada pelanggan.

6. Physical evidence (bukti fisik)

Konokae *Coffee* memberikan fasilitas tambahan alat musik seperti gitar, bass, cajon dan *sound* untuk pelanggannya serta memasang beberapa poster band *legend* yang ada di dunia agar memiliki kesan tersendiri bagi pelanggannya.

7. Procces (proses)

Pengantaran pesanan harus sesuai dengan yang sudah ditentukan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama yaitu sepuluh menit untuk minuman dan lima belas menit untuk makanan. Pembuatan kopi *manual brew* menggunakan metode yang sudah ditentukan yaitu dua menit dalam

pembuatanya dengan tiga puluh menit *blooming* dituangan air pertama dan satu menit sepuluh detik dituangan air kedua.

B. Saran

Berdasarkan kegiatan magang yang telah dilakukan oleh penulis, maka terdapat beberapa saran yang penulis berikan kepada Konokae *Coffee* yaitu:

1. Meningkatkan lagi promosinya melalui radio ,*facebook*, *twitter* dan media masa.
2. Memberikan potongan harga atau promo seperti beli dua kopi susu gratis satu kopi susu di hari-hari besar seperti idul fitri dan natal atau hari-hari libur nasional seperti hari sumpah pemuda dan hari kemerdekaan Indonesia.
3. Ikut serta dalam *event* pameran kopi agar Konokae *Coffee* lebih banyak dikenal oleh umum.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Amstrong, Gary & Philip Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi. Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset

Internet2019. Kurtz. (2008). *Strategi Pemasaran*, sumber<https://dakwahdigital.blogspot.com/2016/03/teori-strategi-pemasaran.html>: blogspot. di akses pada 3 Mei 2021, 01.15.

LAMPIRAN



Kedai Kopi Konokae *Coffee*

Tabel 3.2 Daftar Harga Menu Non Kopi

No.	Nama	Harga
1.	<i>Thai Tea</i>	Rp 7.000
2.	<i>Green Tea</i>	Rp 8.000
3.	Taro Susu	Rp 10.000
4.	Surga	Rp 10.000
5.	<i>Red Velevet</i>	Rp 12.000
6.	<i>Dark Coklat</i>	Rp 12.000

Tabel 3.3 Daftar Harga Menu Kopi Manual Brew

No.	Nama	Harga
1.	<i>V60</i>	Rp 12.000
2.	Kalita	Rp 12.000
3.	<i>Japanesse</i>	Rp 13.000
4.	Tubruk	Rp10.000
5.	<i>Vietnam Drip</i>	Rp 15.000

Tabel 3.4 Daftar Harga Menu Kopi Susu

No.	Nama	Harga
1.	Karyo	Rp 15.000
2.	Lyla	Rp 15.000
3.	Giras	Rp 15.000
4.	<i>Hazelnut</i>	Rp 15.000
5.	<i>Caramell</i>	Rp 15.000

Tabel 3.5 Daftar Harga Menu Snack dan Makanan Berat

No.	Nama	Harga
1.	Tahu Walik	Rp 6.000
2.	Kentang Goreng	Rp 8.000
3.	Indomie	Rp 6.000
4.	Indomie Telur	Rp 8.000
5.	Indomie Ayam Geprek	Rp 15.000
6.	Indomie Ayam Geprek Telur	Rp 17.000
7.	Nasi Ayam Geprek	Rp 13.000
8.	Nasi Ayam GeprekTelur	Rp 17.000
9.	Nasi Indomie Ayam Gprek Telur	Rp 19.000







Aneka Produk Konokae *Coffee*