

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Kopi (Survey pada Bengras Kopi Ciparay)

Kenny Destina

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
kdestina72@gmail.com

Budi Djatmiko

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
budidjatkiko@stembi.ac.id

Abstrak

Tujuan Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan produk Bengras Kopi Ciparay.

Desain/Metode Jenis studi yang di gunakan dari penelitian ini adalah studi deskriptif dengan metode kualitatif.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Trans Studio Bandung menggunakan 4 bauran komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan personal selling, periklanan, sales promotion, humas.

Impikasi Hasil penelitian ini bisa di jadikan literasi bagi Pihak Bengras Kopi Ciparay sebagai bentuk bahan rujukan untuk bisa meningkatkan kembali strategi Komunikasi Pemasarannya agar lebih bisa meningkatkan penjualan.

Originalitas Melakukan analisis tentang faktor - faktor yang meningkatkan penjualan produk Bengras Kopi Ciparay.

Tipe Penelitian Studi Literatur, wawancara, analisis.

Kata Kunci : Faktor Pengaruh Penjualan, Strategi Pemasaran, Strategi Penjualan

I. Pendahuluan

Saat ini bisnis kopi adalah bisnis yang cukup menggiurkan. Karena di masa ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, tapi sudah menjadi life style. Kedai, warung, atau tempat ngopi menjamur. Ada yang skalanya kecil, hanya sebatas warung di ujung gang dengan kursi – kursi panjang atau kedai dekat kampus dengan layanan wifi yang cepat, hingga tempat kumpul - kumpul keren yang ada di mall, hotel berbintang, maupun kafe – kafe di jalan utama. Kopi bisa di dapatkan dengan sangat mudah.

Di Jawa Barat khususnya daerah Ciparay Kabupaten Bandung sendiri bisa ditemukan lima sampai enam warung kopi. Herannya semua kafe itu laku semua. Sepuluh tahun lalu, hanya beberapa kafe – kafe berkelas yang pemiliknya membeli franchise-nya dari luar, seperti Starbuck, Coffee Bean and Tea Leaf atau kafe – kafe berasal dari Indonesia yang menyasar kalangan atas seperti The Excelso dan Coffee Toffee. Namun sekarang kafe tidak hanya buka di mall atau hotel berbintang saja. Mereka makin mendekati konsumennya, seperti berjualan di jalan – jalan strategis, di dalam atau di luar perumahan elit, kampus, rumah sakit, atau tempat – tempat keramaian lainnya (Akasah, 2017)

Terlepas dari minum kopi sudah menjadi life style, bisnis kopi mempunyai peluang besar di Indonesia. Berbisnis kopi di Indonesia sendiri tidak akan kesusahan untuk mencari bahan baku utama yang berupa kopi, karena Indonesia sendiri adalah penghasil biji kopi terbesar ke tiga setelah Vietnam dan Brazil. Saat ini rata – rata konsumsi kopi di Indonesia 685 ributon per tahun, atau 8,9%. Indonesia sendiri juga sudah mengeksport produk olahan kopi yang tersebar ke negara tujuan ekspor seperti Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura, China dan Uni Emirat Arab (Deny, 2016).

Dari semua kafe atau kedai kopi di Ciparay, tentunya hampir semua mempunyai strategi pemasarannya masing – masing. bisa dari melakukan promosi saja, atau mengandalkan promosi dan membuat tempat mereka nyaman atau seunik mungkin agar mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dan tidak dimiliki oleh saingan – saingan lainnya.

Bengras Kopi menjalankan strategi pemasarannya dengan mendekati diri kepada calon pembeli tidak hanya untuk berjualan, namun dengan memberikan suasana kedekatan dengan para calon konsumen, sehingga calon konsumen mendapatkan ilmu terkait produk – produk serta mendapatkan kenyamanan ketika berkunjung ke Bengras Kopi Ciparay, sehingga para calon konsumen tersebut ditargetkan untuk menjadi konsumen regular dan menjadi pelanggan tetap dari Bengras Kopi Ciparay itu sendiri.

Selain itu bisa juga saat sebelum membeli kita bertanya – tanya langsung kepada baristanya, tidak seperti di tempat lain dimana kita hanya pesan kepada pelayan dan duduk untuk menunggu tanpabisa bertanya lebih mendalam soal penjelasan apa yang di jual.

Di Bengras Kopi Ciparay ini dilakukan dengan barista berkeliling juga ke meja – meja pelanggan, sehingga bilakedai – kedai kopi yang lain hanya menunggu pelanggan mendatangi *Bar* untuk melakukan personal selling nya, di Bengras Kopi Ciparay ini si *barista* lah yang malah mendatangi atau mendekati diri ke para konsumennya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bengras Kopi Ciparay ini ternyata adalah hal bagus. Peneliti berani berkata demikian karena saat melakukan pra survei untuk penelitian, peneliti menemui beberapa orang yang ternyata tidak hanya sekali ke Bengras Kopi Ciparay namun sudah melakukan repeat order di Bengras Kopi Ciparay. Para pelanggan tetap rata – rata mengungkapkan alasan mereka melakukan *repeat order* karena keramahan barista nya dalam hal menyampaikan informasi terkait kopi dan olahannya serta cara menyampaikannya yang tidak kaku dan seakan ngobrol dengan kawan sendiri, seperti *tagline* Bengras Kopi itu sendiri, yaitu *Tina Ngopi Jadi Dulur*”.

Peneliti juga menanyakan kepada pembeli yang sudah melakukan repeat order bagaimana cara tenaga penjual di Bengras Kopi Ciparay menyampaikan hal – hal tentang proses personal selling di Bengras Kopi Ciparay. Menurut mereka, *barista* di Bengras Kopi Ciparay ketika meracik kopi sering berkomunikasi dengan para pelanggan baik khususnya terkait kopi itu sendiri juga ngobrol lebih dekat, sehingga konsumen mendapatkan kehangatan dari komunikasi tersebut.

Dari hasil wawancara terhadap beberapa pelanggan di Bengras Kopi Ciparay yang melakukan repeat order tersebut, kita dapat mengetahui ternyata penyebab peningkatannya jumlah pembeli ini kemungkinan dikarenakan aktifitas strategi pemasaran yang disematkan kepada individu barista berhasil membuat pembeli melakukan repeat order di Bengras Kopi Ciparay.

II. KajianTeori

A. Pengertian Pemasaran

Banyak orang masih rancu tentang pengertian pemasaran dengan penjualan. Mereka seringkali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatanperiklanan dan penjualan, semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan salahsatu bagian kegiatan pemasaran yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksiyang sesungguhnya dilakukan. Periklanan merupakan salah satu metodekegiatan promosi yang merupakan bagian lain dari kegiatan pemasaran yaitumenyangkut aktivitas komunikasi. Sedangkan pemasaran meliputi masalahpenetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan.

Selain kegiatan penjualan diatas. The American Marketing Association (AMA) membuat definisimengenai pemasaran : “ Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan danimplementasi dari konsep, pricing, promosi dan distribusi (ide, produk,maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskankebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.” Proses pemasaran dimulaidari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa sajayang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja sertakualitas adalah tahap pertama yang sangat pernting dari kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Stanton mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Menurut Kasmir pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasara berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja berdasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar, akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).

Menurut Sofyan Assauri pengertian pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Jadi dapat didefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen dimana kegiatan-kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia oleh perusahaan.

B. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Strategi bauran pemasaran disusun untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi bauran pemasaran minimal harus mencakup hal-hal berikut :

- a. Produk dan jasa yang kita hasilkan
- b. Berapa harga yang akan kita jual kepada konsumen
- c. Bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan awareness atas produk/jasa yang kita hasilkan ditengah-tengah persaingan
- d. Bagaimana produk ini didistribusikan Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (independent), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu Strategi

Acuan/Bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung antara satu dengan yang lain, dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi, dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang sering disebut Bauran Promosi (Promotion-Mix) yang terdiri atas empat komponn utama, yaitu :

- a. Personal selling

Kegiatan promosi dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari menetapkan sasaran, menetapkan anggaran periklanan, menciptakan pesa periklanan, memilih media periklanan, mengevaluasi program periklanan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga. Dalam mengembangkan program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- 1) Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan
- 2) Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan peserta
- 3) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri
- 4) Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi
- 5) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik melalui publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan 'citra perusahaan' yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, ceritera, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pemasaran yaitu:

1. Faktor penghambat

- Kesalahan memilih lokasi perusahaan Menentukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya. Kesalahan memilih tempat perusahaan mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan.
- Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.
- Mutu jasa yang semakin menurun Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal ditengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-barang jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun.
- Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu Beberapa ilmuwan menyatakan sedikitnya teknologi baru yang setaraf dengan penemuan mobil, televisi, komputer, dan fotocopy dan obat-obat mujarab.
- Pasar yang terpecah-pecah Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pasar/massa dan ini berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang.
- Kendala sosial dan pemerintah Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.
- Mahalnya proses pengembangan produk baru Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk

baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat inflasi, yang nyata pada biaya-biaya produksi, periklanan, dan distribusi.

- Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil. Bila satu barang berhasil di pasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.

2. Faktor pendukung

- a. Kemajuan dalam teknologi. Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.
- b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen. Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah dan instant, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.
- c. Hidup produk yang sangat pendek dikarenakan kemajuan teknologi dan faktor permintaan konsumen yang semakin variatif jelas disini akan menyebabkan umur produk akan cepat bermetamorfosis. Jika tidak maka produk tersebut dengan sendirinya akan segera hilang dari pasaran yang tentunya akan berakibat buruk pada branding atau citra perusahaan itu sendiri.
- d. Meningkatnya persaingan pasar internasional. Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Prinsip itu tentunya telah berlaku jika telah menurunkan faktor-faktor tersebut diatas. Satu-satunya jalan adalah mereka harus segera menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada. (Persaingan Perusahaan mobil). Pada waktu yang sama, faktor di luar dan didalam perusahaan juga dapat menghambat pengembangan produk di masa yang akan datang.

Faktor-faktor dari luar diantaranya ;

- Semakin tingginya biaya Modal Bahan baku yang semakin sulit didapatkan, bahan baku yang berkualitas akan menentukan hasil produk sebuah perusahaan yang mana akan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk. Namun hal ini semakin sulit mengingat ketatnya kompetisi dalam memperebutkan lahan dan modal.
- Peraturan-peraturan Pemerintah Pajak yang tinggi, Undang-undang Hak cipta, Izin pengembangan Produk yang sangat berbelit-belit akan menyebabkan sebuah perusahaan untuk mengurungkan niat melanjutkan proses produk yang sudah berupa model.

Biaya tenaga kerja yang mahal Teknologi dan SDM yang berkembang seiring kemajuan jaman tentunya akan semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan ide dan kualitas barang yang prestisius. SDM tersebut akan didapatkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai macam seleksi dan akan direkrut dengan biaya gaji yang mahal.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian bersifat Kualitatif. **Unit analisis** komunikasi pemasaran Bengras Kopi Ciparay. **Sumber data** pihak manajemen Bengras Kopi Ciparay, karyawan, dan pelanggan Bengras Kopi Ciparay. **Teknik pengumpulan** data melakukan observasi dan wawancara dan dokumentasi. **Jenis data** menggunakan data primer dan sekunder. **Metode analisis** menggunakan deskriptif. **Validitas data** menggunakan triangulasi data.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Dalam seluruh global prosesnya, pihak Bengras Kopi Ciparay memakai strategi *Prootion-Mix* yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. *Promotion-Mix* sendiri memiliki empat komponen utama yaitu :

1. Personal selling
Kegiatan promosi dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.
2. Periklanan
Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari menetapkan sasaran, menetapkan anggaran periklanan, menciptakan pesa periklanan, memilih media periklanan, mengevaluasi program periklanan.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah itensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga. Dalam mengembangkan program promosi penjualan, langkahlangkah yang perlu dilakukan adalah :
4. Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat (Humas) bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik melalui publisitas yag menyenangkan, menumbuhkembangkan ‘ citra perusahaan’ yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, ceritera, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

Dengan memakai strategi *promotion-Mix* ini pihak Bengras Kopi Ciparay mengembangkan setiap potensi yang ada, sehingga menjadi bentuk maksimal dalam setiap kegiatan penjualan produk.

B. Pembahasan

1. Faktor Personal Selling dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Bengras Kopi.

Penjualan personal (Personal Selling) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (Personal Selling) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

2. Faktor Periklanan Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Bengras Kopi

Periklanan menjadi salah satu fokus dari management Bengras Kopi, karena periklanan menjadi corong informasi kepada para konsumen atau calon konsumen untuk mencitrakan bagaimana Bengras Kopi itu, dan kenapa harus Bengras Kopi yang menjadi pilihan konsumen.

Pihak Bengras Kopi memandang serius terhadap periklanan ini, sehingga semua cabang Bengras Kopi mempunyai akun di *platform* media sosial, dan sekarang ini sedang membangun *Website* utama dari Bengras Kopi itu sendiri, karena dalam managemen pemasaran, periklanan menjadi salah satu faktor yang utama dalam pertahanan dan pengembangan Bengras Kopi, sebagai media komunikasi dengan faktor eksternal dari Bengras Kopi itu sendiri.

3. Faktor Promosi Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Bengras Kopi

Media promo di Bengras Kopi terkhusus di Ciparay sangat beragam, mulai dari promo produk, event, dan benefit lainnya. Karena selain faktor pendukung lainnya yang mempengaruhi penjualan produk, media promo sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Promo di Bengras kopi Ciparay dipikirkan secara khusus oleh management karena lebih majemuknya segmentasi konsumen, mulai dari pelajar, hingga keluarga, yang mana promo ini harus menghadirkan rangsangan – rangsangan kepada calon konsumen agar merasakan benefit – benefit dari program promo tersebut, sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen dan tepat sebagai media penunjang meningkatnya profit dari Bengras Kopi Ciparay.

Media promosi kemudian akan disebarluaskan secara fisik menjadi komponen di lokasi outlet, serta akan disebarluaskan pada media – media periklanan yang dimiliki oleh Bengras Kopi Ciparay, dengan jangka waktu yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen.

Anggaran promosipun akan menjadi fokus tersendiri dari pihak manajemen, dengan perhitungan yang berbeda-beda setiap promonya, dan tentunya dengan tujuan kearah peningkatan profit, sehingga diramu dan dipadu padankan agar persentase kerugian akan menjadi minim bahkan diupayakan tidak ada kerugian dalam promo.

4. Faktor Humas Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Bengras Kopi

Membangun citra Bengras Kopi Ciparay sesuai dengan *tagline* mereka sendiri yaitu “ *Tina Ngopi Jadi Dulur*” merupakan salah satu konsentrasi dari pihak manajemen, karena humas sangat dibutuhkan terkait pengembangan citra publik terhadap Bengras Kopi Ciparay itu sendiri, membangun hubungan yang baik, serta melalui publisitas yang menyenangkan, sehingga hubungan baik dan positif dengan public bisa menghalau isu-isu yang kurang baik terhadap Bengras Kopi Ciparay, dan membentuk Kerjasama yang saling menguntungkan dengan masyarakat dari berbagai kalangan dan kelompok.

V. Penutup

A. Simpulan

Metode – metode yang diterapkan oleh Bengras Kopi Ciparay pada dasarnya dibuat agar dapat berimbang baik terhadap perusahaan baik itu profit maupun pencitraan yang sesuai dengan konsep yang ingin dibangun oleh Bengras Kopi itu sendiri.

Seluruh komponen dari Bengras Kopi Ciparay diharapkan mendapatkan imbas yang positif dengan adanya metode – metode diatas, baik itu komponen internal antara lain manajemen, operasional kedai, juga komponen eksternal, yaitu konsumen, masyarakat, media partner, dan lain sebagainya. Sejak berdirinya Bengras Kopi pada Oktober 2013, Bengras Kopi berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari produk, harga, dan keramahan atmosfer dari Bengras Kopi itu sendiri, yang dituangkan dalam slogan mereka yaitu “ *Tina Ngopi Jadi Dulur*” yang terjemahan Bahasa Indonesianya yaitu “ Dari Kopi Menjadi Saudara”, sehingga hal – hal yang menunjang kedalam sempurnanya program tersebut tentunya sangat diperhatikan oleh pihak Bengras Kopi itu sendiri, sehingga bisa berefek positif terhadap pemasaran dari semua produk yang dijual oleh Bengras Kopi.

Meskipun dalam penerapannya di lapangan ada beberapa hal yang menjadi hambatan, diantaranya kompetensi barista yang dituntut tidak hanya piawai dalam meracik kopi, namun juga dituntut untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen, pihak manajemen yang diharapkan dapat terus menerus berinovasi dalam hal periklanan dan promosi, sehingga menuntut pula menjangkau beberapa media partner demi menghasilkan bentuk – bentuk periklanan dan promosi agar tepat guna juga sasaran.

Dengan demikian pihak Bengras Kopi pun dalam hal ini memegang komitmen untuk tetap belajar dan meningkatkan kompetensi baik itu dari segi SDM dan juga strategi – strategi yang sesuai.

B. Saran

Hal yang paling esensial adalah menyamakan pandangan setiap individu tentang visi dan misi Bengras Kopi di Ciparay, sehingga dapat menghasilkan strateginya pun sesuai dengan apa yang menjadi target dari terbentuknya Bengras Kopi sendiri. Juga penambahan pemahaman dan pelatihan kecakapan dilapangan terhadap SDM operasional lapangan agar dapat terus berkembang secara pengetahuan dan ilmu praktisnya, serta menjadi jawaban kepada konsumen yang ingin merasakan nikmatnya produk, dan keramahan yang disajikan utama oleh pihak Bengras Kopi sedari awal terbentuknya.

Solidnya tim manajemen pun harus dituntut untuk lebih bisa mentafsirkan apa yang menjadi program – program strategi yang nantinya akan dipraktikkan oleh tim operasional.

Dari hasil penelitian sepertinya diperlukan kerjasama semua pihak dari Bengras Kopi Ciparay agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai.

Daftar Pustaka

- Agus Susanto. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*.
- Ahmad Ardani. (2015). *Analisis Pengaruh Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Di Prudential*.
- Anisatul Umah. (2016). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, C. M. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Salemba Empat.
- Dr. Drs. H. Rifa' i Abubakar, M. . (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Drs Djaslim Saladin. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip.
- I Gusti Ngurah Putra. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*.
- Kusumastuti, A. (2019). Metode Peneliatian Kualitatif. *Metode Peneliatian Kualitatif*, 148, 148– 162.
- Onong Uchjana Effendy. (1995). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakte*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, M. A. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations : Teori Dan Praktik*. PT. Grasindo.
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugeng Pujileksono. (2015). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. 208.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 6.
- Sukandar rumidi. (2006). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Gadjah Mada University Press.
- Sukmawati, Y., Islam, U., Sunan, N., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Studi, P., & Syariah, E. (2019). *Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap*.
website digilib.uin-suka.ac.id
website repository.unej.ac.id