

RESEARCH ARTICLE

## Strategi Pemasaran Ideologi Kopi di Bandung (Marketing Strategy of Ideologi Kopi in Bandung)

Dewi Ainun Niznaen, Ira Wirasari\* and Gema Aripriaha

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [awirasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:awirasari@telkomuniversity.ac.id)

Received on 29 August 2023; accepted on 02 October 2023

### Abstrak

Penulis melakukan penelitian ini pada UMKM Ideologi kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan juga untuk mengetahui strategi promosi dalam peningkatan penjualan pada perusahaan. Adapun metode penelitian ini yang berfokus pada pendeskripsian strategi promosi dalam peningkatan penjualan UMKM Ideologi kopi yang menggunakan metode penelitian kualitatif. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder merupakan data yang didapat langsung dari perusahaan yang memberikan keterangan. Setelah melakukan penelitian strategi di Ideologi Kopi dibagi menjadi dua waktu yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Dalam pengimplementasian strategi promosi, Ideologi Kopi menggunakan kolaborasi antara perusahaan lain, melakukan promosi promo (paket hemat) dan secara promosi secara online, pengelolaan manajemen dilakukan oleh pemilik sendiri. Sedangkan dalam implementasi strategi pemasarannya, Ideologi kopi menggunakan ukuran segmentasi pasar, penetapan pasar yaitu remaja sampai orang dewasa, untuk posisi pasar Ideologi Kopi memiliki keunggulan dalam produk yang bervariasi dan beragam, jika dilihat dari bauran pemasaran, implementasi strategi pemasaran Ideologi Kopi dilihat dari segi produk berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang efektif dan lokasi usaha yang strategis. Dan evaluasi terhadap segmentasi pasar, Ideologi Kopi menyesuaikan dengan karakteristik konsumen, promosi yang perencanaan efektif, harga yang terjangkau, proses produksi dan posisi pasar yang stabil.

**Key words:** Ideologi kopi, Strategi pemasaran, Bandung

### Pendahuluan

Perkembangan sektor bisnis kafe semakin berjamur di banyak daerah, banyaknya kafe atau tempat ngopi baru semenjak COVID muncul pada tahun 2020. Banyak masyarakat yang memiliki dana lebih memilih untuk menyalurkan dana membuka bisnis baru di bidang F&B, karena persaingan di bidang tersebut semakin ketat. Jika suatu kafe tidak mengalami perkembangan, maka kafe tersebut akan kalah saing dengan kafe lainnya yang selalu membuat perubahan agar konsumen tidak bosan.

Adapun kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan primer, yaitu kebutuhan yang intensitasnya paling tinggi untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, kebutuhan primer disebut sebagai kebutuhan pokok atau kebutuhan utama. Contohnya sandang, pangan, serta papan. Selain dari kebutuhan manusia, juga sangat penting memperhatikan kesehatan tubuh. Antar lainnya, manusia membutuhkan kafein sekitar 200-400 mg per harinya, yang sama dengan 2-4 cangkir kopi atau 4-8 kopi per harinya. Namun, jika seseorang memiliki penyakit jantung, tentu harus memperhatikan dosis konsumsi kafein

setidaknya setengah dari rekomendasi asupan kafein normal. Beberapa manfaat kopi untuk kesehatan termasuk anti diabetes, karena dalam kopi terdapat kandungan asam klorogenat yang memiliki hubungan dengan penurunan risiko penyakit jantung dan diabetes. Kopi juga dapat menjadi antioksidan serta memiliki banyak keunggulan lain yang berguna untuk kesehatan.

Ideologi kopi telah berdiri sejak tahun 2019 di Dago atas, lalu pindah ke Dago Plaza pada tahun 2020. Pada tahun 2021, Ideologi kopi membuka cabang baru di Critical 11 kawasan bandara Husein. Ideologi kopi merupakan UMKM Bandung yang mengutamakan penjualan kopi menggunakan kopi-kopi pilihan dari petani dan tanah Aceh. Selain itu, Ideologi kopi juga menggunakan jenis kopi single origin arabika gayo yang berasal dari Takengon Aceh. Target audience Ideologi kopi adalah masyarakat Bandung yang menyukai budaya nongkrong dengan usia 18-31 tahun. Selain kopi, Ideologi kopi menyediakan beberapa pilihan minuman dari moctail, milk base, soda base, dan menyediakan manual brew dan espresso base. Ideologi kopi juga menyediakan beraneka ragam minuman dan cemilan serta tempat outdoor yang asri dengan pemandangan pepohonan di Jalan Ir.Hj.Djuanda.

Ideologi kopi mengalami penurunan penjualan karena tidak menggunakan media sosial atau teknik pemasaran lainnya. Hal ini menyebabkan konsumen merasa jenuh terhadap Ideologi kopi yang hanya memiliki perubahan di menu namun tidak dari segi lainnya. Akibatnya, Ideologi kalah saing dengan kompetitor kedai kopi lainnya yang memiliki daya tarik khalayak dan ketertarikan tersendiri.

## Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif karena sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggambarkan konteks serta kompleksitas dari suatu kejadian. Seiring dengan pandangan Bagdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data deskriptif mengenai perilaku dan kejadian yang melibatkan audiens atau masyarakat.

Menurut Koentjaraningrat (1993:89), data deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Ideologi Kopi, dengan fokus pada perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar kafe.

## Hasil dan Pembahasan

Target dari penelitian ini adalah mahasiswi domisili Bandung berjenis kelamin wanita atau pria, dengan range usia 18 - 31 tahun, dengan status sosial ekonomi B - A. Berdasarkan data yang telah didapat, penulis akan melakukan pendekatan visual secara simple dan minimalis.

### A. Logo

Pemilihan font yang tepat dan dengan tingkat keterbacaan yang jelas merupakan hal yang krusial untuk tampilan visual agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Untuk tampilan logo ini, dibutuhkan font yang tegas namun tetap minimalis agar lebih mudah dibaca. Font yang dipilih adalah Montserrat.

### B. Jenis Tipografi

Pemilihan font Montserrat memberikan tampilan yang tegas dan minimalis, sesuai dengan karakteristik logo Ideologi.

### C. Warna

Untuk tampilan visual kampanye ini, dibutuhkan warna yang cerah dan tegas namun tetap fun agar sesuai dengan khalayak sasaran, yang mana merupakan wanita dan pria berusia 18-31 tahun yang menyukai kopi.

### D. Sosial Media (Instagram)

Berdasarkan hasil data wawancara dan kuesioner yang telah dianalisis oleh penulis, banyak dari khalayak sasaran yang menggunakan sosial media Instagram sebagai sarana mendapatkan informasi secara digital. Maka dari itu, penulis akan melakukan branding dengan mengaktifkan akun Instagram untuk meningkatkan brand awareness.

### E. X-Banner

X-Banner akan menjadi salah satu media promosi fisik yang digunakan oleh Ideologi Kopi. Desain X-Banner akan mencerminkan identitas visual yang telah dihasilkan sebelumnya, dengan tujuan menarik perhatian pengunjung di lokasi pemasangan.



Gambar 1. Logo baru Ideologi



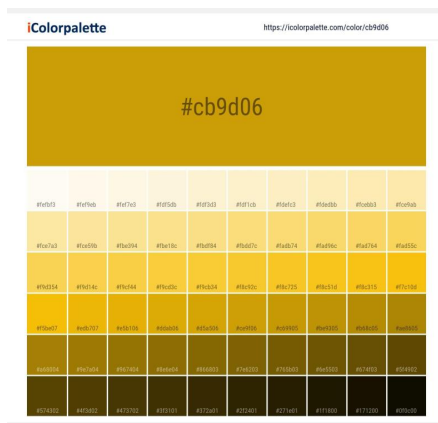
Gambar 2. Font Montserrat

### F. Poster

#### F. Merchandise

Merchandise berfungsi sebagai hadiah tambahan juga cinderamata yang diperjualbelikan atau dibagikan secara cuma-cuma ketika khalayak telah menjadi partisipan di acara yang dibuat oleh Ideologi. Merchandise yang akan didapatkan oleh partisipan seminar adalah kaos dan gelas dengan logo Ideologi Kopi.

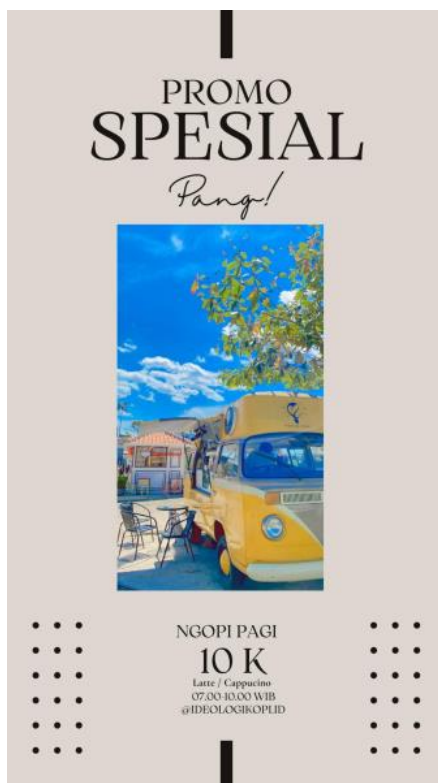
## Kesimpulan



Gambar 3. Palet Warna



Gambar 5. Contoh Desain Poster



Gambar 4. Contoh Desain X-Banner

### A. Kesimpulan

Kesimpulannya, Ideologi Kopi merupakan salah satu kafe di Bandung yang memiliki keunikan dengan produk khas dari Aceh, yaitu kopi khop. Bahan baku lainnya juga berasal dari biji kopi langsung dari Aceh yang diroasting di sana. Ideologi Kopi menyediakan fasilitas yang menciptakan kenyamanan bagi konsumen untuk menghabiskan waktu, didukung oleh suasana Bandung yang asri. Selain itu, Ideologi Kopi juga melakukan fun brewing, mengajak audiens untuk menyeduh kopi dan memberikan pengetahuan tentang kopi.

Meskipun Ideologi Kopi memiliki keunggulan, namun mengalami penurunan pengunjung akibat munculnya banyak kafe baru dan mininya penggunaan media promosi dan promo. Oleh karena itu, perlu



Gambar 6. Contoh Desain Merchandise

adanya Strategi Promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness.

## B. Saran

Perancangan promosi Ideologi Kopi diharapkan dapat meningkatkan awareness di kalangan masyarakat Bandung, khususnya dewasa awal, serta dapat meningkatkan omset pengunjung Ideologi Kopi. Informasi mengenai kualitas produk dan suasana nyaman serta asri di Ideologi Kopi dapat disampaikan melalui strategi promosi ini. Dengan adanya promosi, diharapkan Ideologi Kopi dapat terus bersaing dengan kafe pesaing yang terus bermunculan.

Saran untuk Ideologi Kopi adalah terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, serta aktif menggunakan media promosi dan promo untuk menarik perhatian khalayak. Dengan adanya promosi yang efektif, Ideologi Kopi dapat menjangkau khalayak Bandung yang belum mengetahui keberadaannya, sehingga lebih banyak orang dapat menikmati kopi khas Aceh sambil menikmati suasana sejuk di Kota Bandung.

## Daftar Pustaka

1. Aceh BPSP. Jumlah Penduduk (Jiwa) 2018-2019; 2021. Diakses pada 24 Desember 2022. Available from: <https://aceh.bps.go.id/indicator/12/55/1/jumlah-penduduk.html>.
2. Crompton JL, Duray NA. An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to Importance-Performance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1985;13(4):69-80.
3. Dikdik E. Kano Model; 2018. Diakses pada 26 Maret 2022. Available from: <https://sis.binus.ac.id/2022/03/26/kano-mod>.
4. Garvin DA. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penebar Swadaya; 2016.
5. Gaspersz V. *Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri)*. Jakarta: Penebar Swadaya; 2011.
6. Hardjosudarmo S. *Bacaan Terpilih Tentang Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi; 2004.
7. Kano NK, Seraku F, Takahashi, Tsuji S. *Attractive Quality and Must be Quality*. 1984.
8. Maria DS, Suhendra AA, Wulandari S. Perancangan Kebutuhan Layanan Pada Coffee Colada Berdasarkan Integrasi Model Kano Dan Service Quality. *eProceedings of Engineering*. 2020;7(2).
9. Mustakim A, Anggraeni SK, Sirajuddin S. Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode KANO Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT. AKR. *Jurnal Teknik Industri Untirta*. 2017.
10. Supranto J. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya; 2006.
11. Tjiptono F, Chandra G. *Service quality and customer satisfaction*. Edisi 10 kelima ed. Yogyakarta: Andi; 2019.
12. Tolcah M. *Dinamika Pendidikan Islam Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara; 2015.
13. Yola M, Budianto D. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 2013;12(1):301-9.