TUGAS MANAJEMEN STRATEGI
MINI RISET PERANCANGAN STRATEGI ONDERAN TULUNGAGUNG
PADA ERA NEW NORMAL MENGGUNAKAN METODE QSPM

NAMA ANGGOTA :

1.	GARDING PUTRA	1860301100012
2.	NADYA AYU WARDANIATI	1860301100056
3.	METAMA NARANDIKA M	1860301100016
4.	RISKI KRESNAWATI	18603011000

DOSEN PEMBIMBING :

RACHMAD GESAH MUKTI PRABOWO,SE,Ak,MM

AKUNTANSI SEMESTER V UNIVERSITAS TULUNGAGUNG
TAHUN AJARAN 2020/2021

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Coffee Shop Onderan Tulungagung. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar Coffee Shop. analisis SWOT dengan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

PENDAHUUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh beberapa perusahaan atau industri telah dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Sedangkan menurut Stanton sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Jadi strategi pemasaran adalah suatu mindset atau pemikiran strategi yang di gunakan oleh pemilik ataupun pelaku industri untuk memenangkan suatu persaingan dalam persaingan pasar.

Dalam menganalisa suatu perkembangan dalam bisnis memiliki beberapa jenis analisis salah satunya analisis SWOT. Analisis SWOT(Strenght Weakness Opportunity Threat) adalah sama seperti dari singkatan-nya sebuah analisis yang melihat sisi terkuat dan terlemah dari sebuah industri serta peluang dan ancaman apa yang akan dapat menyerang dari pihak pesaing.

B. Rumusan masalah

1. Apa saja faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki coffee shop onderan tulungagung?
2. Apa saja faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki coffee shop onderan tulungagung?
3. Bagaimana strategi pemasaran coffee shop onderan untuk tetap bertahan dari masa pandemi?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki coffee shop onderan tulungagung
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki coffee shop onderan tulungagung
3. Untuk mengetahui strategi apakah yang dapat dihasilkan dengan adanya penggunaan analisis QSPM, yang nantinya dapat digunakan perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan coffee shop onderan tulungagung dalam masa pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Strategi perusahaan adalah ¹satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi perusahaan.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih.

Strategi yang dipilih akan diimplementasikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut

strategi/stra-te-gi/ /stratégi/ adalah² **1** ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(- bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; **2** ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan: *sebagai komandan ia memang menguasai betul -- seorang perwira di medan perang*; **3** rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; **4** tempat yang baik menurut siasat perang;

Model QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Seperti alat analisis perumusan-strategi lainnya, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternative-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan kepada input dari bobot matriks internal eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Pada kerangka perumusan strategi komprehensif QSPM menggunakan input dari analisis Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk menentukan secara objektif di antara alternatif strategi.

Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menganalisis pasar sasaran, merencanakan segmentasi, melaksanakan organisasi, dan mengendalikan program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan atas pangsa pasar tertentu

¹ Rachmad Gesah Mukti Prabowo, 'Manajemen Strategi', 2019 <<https://doi.org/10.31227/osf.io/xu37y>>.

² 'No Title', *Kbbi.Web.Id* <<https://kbbi.web.id/strategi>>.

Dalam sebuah bisnis pasti memiliki konsumen agar sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik dan sesuai oleh pemilik, dan menurut Phillip Kotler ada 4(empat) factor yang mempengaruhi pembelian dari setiap konsumen berikut adalah beberapa faktor:

1. Faktor budaya.

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga.

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status.

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di

klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini yang dapat terbentuk melalui sebuah susunan kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, susunan kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian adalah sebuah sifat bawaan psikologis manusia yang berbeda yang dapat menghasilkan sebuah tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis.

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang

berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Ketika seseorang menerima persepsi mengenai suatu produk dengan baik, maka Ia akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut baik dan akan mencoba produk tersebut.

B. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p:181), keputusan pembelian konsumen adalah³ membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

C. Harga.

Menurut Kotler and Armstrong (2008:63) harga adalah⁴ sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan. Dalam penetapan harga, manajemen harus menetapkan harga sesuai dengan produknya. Keputusan penetapan harga di pengaruhi oleh kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks serta mengagumkan (Kotler and Armstrong, 2008:4)

D. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta evektifitas penyalur (Boyd, et al. 2000:89). Pemasar menggunakan promosi penjualan konsumen (consumer sales promotion) yang berbeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan sampel, kupon, dan pendanaan ulang. Untuk produk lama perusahaan menggunakan diskon (Boyd, et al. 2000:89), yang terdiri dari:

³ 'No Title', *Www.Hestanto.Web.Id* <<https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>>.

⁴ 'No Title', *Etheses.Iainkediri.Ac.Id* <<http://etheses.iainkediri.ac.id/1195/3/931308614-bab2.pdf>>.

- 1) Promosi potongan harga (price-off promotions) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sederhana. Promosi potongan harga adalah pengurangan sementara pada harga produk.
- 2) Premium (premiums) adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk barang atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.
- 3) Sayembara atau perlombaan (sweepstakes or contests) Sayembara menawarkan hadiah berdasarkan peluang, konsumen bersaing untuk mendapatkan hadiah berdasarkan keahliannya. Akan tetapi sayembara (perlombaan) biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan oleh penyalur Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berupa diskon merupakan suatu kegiatan dan upaya untuk menarik konsumen. Promosi penjualan berupa diskon dilakukan dengan memberikan potongan harga, premium, dan sayembara (perlombaan) pada produk yang diperdagangkan dalam periode waktu tertentu. Strategi tersebut diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam periode waktu tertentu.

E. Diskon.

Menurut Kotler diskon adalah⁵ pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Diseberang Onderan Tulungagung terdapat pula coffee shop yang memiliki sebuah desain semi modern tetapi tetap menggunakan kesan retro, coffee shop ini sudah memiliki nama sejak lama jadi apabila kita beri perbandingan dengan onderan dengan kosim seperti berbanding terbalik, pada kedai kosim memiliki harga yang relatif tinggi akan tetapi memiliki banyak variasi menu, sering diadakan nya promosi serta potongan harga di saat-saat tertentu serta dari segi tempat memiliki tempat yang sejuk karena ada ac dan kipas pula di beberapa sudut.

⁵ 'No Title', *Media.Neliti.Com/Media/Publications/87381-ID*
<<https://media.neliti.com/media/publications/87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>>.

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Pada penelitian Onderan Tulungagung variabel terikat sangat berpengaruh di sini karena pada saat pandemi mempengaruhi jumlah pengunjung dan jumlah pemasukan / profit dari Onderan Tulungagung.

B. Subjek dan Objek Penelitian.

Pada penelitian ini subjek penelitian yang menjadi sumber dari pengumpulan data adalah pemilik dari Onderan Tulungagung serta para customer dari Onderan Tulungagung. Serta kami menjadikan apa perbedaan Onderan Tulungagung dari coffee shop lain sebagai objek permasalahan dari penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah⁶ jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi yang di maksud disini berada pada jumlah customer yang datang di Onderan Tulungagung. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Dalam pengambilan sample kami menggunakan pengambilan sample paling sedikit adalah 30 sampel jawaban dari customer Onderan Tulungagung.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Kuisisioner adalah⁷ daftar pertanyaan yang di bagikan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuisisioner berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat di jawab sesuai dengan bentuk angket yang ada. Kemudian responden diminta untuk mengisi kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk memutuskan membeli di Onderan Tulungagung. Kuisisioner yang dibagikan akan menggunakan skala 1 sampai dengan 5.

PEMBAHASAN

⁶ 'No Title', *Www.Statistikian.Com* <<https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>>.

⁷ 'No Title', *Www.Sumberpengertian.Id* <<https://www.sumberpengertian.id/pengertian-kuesioner>>.

Masa kini banyak kalangan muda mudi maupun para pekerja mempunyai kegiatan baru yaitu berbincang sambil mengopi bersama, tidak kurang juga banyak kantor yang memilih untuk rapat bersama dengan konsep santai di sebuah coffee shop yang bernuansa santai atau tenang agar dapat berbincang santai. Tidak kurang pula banyak para muda mudi ataupun pelajar yang ingin belajar bersama di coffee shop hanya untuk mencari wifi atau pun untuk beralasan mencari inspirasi karena suasana yang berbeda dapat mengubah pikiran seseorang agar lebih fresh.

Di tulungagung tidak sedikit banyak pula coffee shop yang telah buka dari harga pelajar hingga café dengan desain harga pejabat. Di sisi lain masih banyak pula masyarakat tulungagung yang masih memilih untuk mengopi di warung-warung pinggir jalan ataupun yang masuk gang karena di nilai masih memiliki kesan sederhana ataupun klasik. Di tulungagung ada sebuah kedai yang di dalam nya anda dapat merasakan keduanya harga yang terjangkau serta memiliki kesan klasik dan tradisional yaitu onderan.

Di awal buka di tahun 2020 Onderan Tulungagung mengawali dari awal dari hanya berjualan kopi hingga sekarang terdapat beberapa variasi menu yang beragam, di awal Onderan Tulungagung buka ia mendapatkan pendapatan dalam satu bulan bisa di bilang tidak seberapa membawa provit yang banyak hingga saat di puncak kejayaan Onderan Tulungagung mendapat banyak provit muncul wabah Covid-19 yang menyebabkan Onderan Tulungagung mengalami penurunan pendapatan hingga bisa di bilang Onderan Tulungagung mengalami kerugian dalam berbisnis, berikut adalah gambaran pendapatan Onderan Tulungagung dari Januari hingga September

Dalam grafik di atas tertera bahwa pada bulan April mengalami kenaikan yang sangat tinggi hingga pada bulan Mei hingga Juni mengalami penurunan dikarenakan adanya jam malam dan juga adanya perlahan mengalami kenaikan perlahan, disini Onderan Tulungagung harus menaikkan kembali pendapatannya agar Onderan Tulungagung dapat tetap berjalan.

➤ USAHA ONDERAN TULUNGAGUNG di TENGAH PANDEMI

1. Menyediakan tempat cuci tangan

dalam mencegah corona jenis baru ini. Upaya yang bisa dilakukan adalah melakukan berbagai upaya pencegahan, salah satunya adalah mencuci tangan

menggunakan sabun atau yang sering kita dengar dengan istilah CTPS (Cuci Tangan Pakai Sabun).

2. Menggunakan system take away agar mengurangi berkerumun
3. Menawarkan berbagai promo menarik
4. Membuat iklan di berbagai media social
5. Menyediakan layanan delivery lewat aplikasi ojek online
6. Meningkatkan kebersihan

Pada masa saat ini, tuntutan masyarakat akan kebersihan produk semakin meningkat. Oleh karenanya, produsen kopi wajib memastikan kebersihan dan keamanan produk kopi maupun cara pembuatannya agar produknya dapat dipercaya konsumen.

- Café Onderan Tulungagung menyediakan beberapa menu diantaranya :

Coffe :

- ✓ Latte
- ✓ Cappucino
- ✓ Flat White
- ✓ Moccachino
- ✓ Black Coffe

Health :

- ✓ Ginger
- ✓ Tamarin

Tea :

- ✓ Ice Tea
- ✓ Teh Tarik
- ✓ Lemon Tea

Smothee :

- ✓ Chocholate

- ✓ Onderan fantasi

Fresh Drink :

- ✓ Orange fizz
- ✓ Mojito
- ✓ Ginger Mojito

Snack :

- ✓ Tahu Crispy
- ✓ Spring roll
- ✓ Jamur Crispy
- ✓ Piscok
- ✓ Nasi Goreng
- ✓ Mie

➤ Dll.

A. KESIMPULAN

Strategi pemasaran adalah⁸ salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternative-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan kepada input dari bobot matriks internal eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan.

4(empat) factor yang mempengaruhi pembelian dari setiap konsumen berikut adalah beberapa factor :

- 1) Faktor social.
- 2) Faktor budaya
- 3) Pribadi
- 4) Psikoogis

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta evektifitas penyalur.

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan

Pada saat pandemi sangat berpengaruh pada jumlah pengunjung dan jumlah pemasukan. Penurunan pengunjung selama pandemi tentu juga berujung pada penurunan omzet atau pendapatan.

⁸ 'No Title', *Www.Harmony.Co.Id* <<https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-strategi-pemasaran-dan-cara-memaksimalkannya>>.

B. SARAN

1) Targetkan pelanggan yang melek digital.

Tidak hanya masyarakat modern perkotaan, saat ini di desa-desa sudah marak bisnis kedai kopi yang mengusung tema digital. Dengan kata lain, WiFi marketing merupakan senjata andalan bagi pebisnis warung kopi untuk memasarkan berbagai produk dan promo yang sedang berjalan.

Para pelanggan dapat informasi terbaru tentang diskon, promo atau produk minuman kopi yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, saat ini beberapa warung kopi sudah memiliki fasilitas untuk membayar memakai ponsel untuk menciptakan pengalaman minum kopi yang praktis dan modern.

2) Pembayaran melalui aplikasi

Pada 2016, sebesar 22% penjualan di kedai kopi ternama seperti Starbucks dilakukan melalui aplikasi mereka sendiri. Saat membayar dengan seluler, mungkin tampak rumit, tetapi pertimbangkan bahwa hal ini merupakan langkah awal yang baik dalam membuat program loyalitas pelanggan.

Aplikasi khusus akan menyederhanakan sistem pembayaran untuk pelanggan reguler yang ingin melewati antrian secepat mungkin. Aplikasi juga bisa ditambahkan barcode khusus yang dipindai oleh barista dari ponsel untuk mempercepat transaksi.

Tak hanya itu, pembayaran seluler via aplikasi juga memungkinkan perusahaan untuk mendapat email pelanggan. Ini membuat pebisnis dapat mengelola email pelanggan untuk menawarkan program atau promo khusus seperti diskon atau voucher.

3) Wi-Fi marketing.

Untuk mengunduh aplikasi atau memasarkan beragam promo menarik yang telah dibuat, Anda bisa bekerja sama dengan penyedia WiFi marketing. Penyedia WiFi marketing dan analisis WiFi dapat bekerja sama untuk

menyesuaikan laman pendaftaran WiFi gratis. Pasar apa yang lebih baik untuk aplikasi Anda selain pelanggan reguler yang mengakses jaringan WiFi marketing Anda?

Dengan menggunakan WiFi marketing, Anda bahkan dapat menyesuaikan pesan di halaman pendaftaran untuk menyampaikan promo atau program khusus lainnya.

4) Mendorong program loyalitas secara berulang

Program loyalitas digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan kartu member untuk mendorong pembelian yang berulang. Sebagai langkah awal, bisnis warung kopi Anda akan mengetahui pelanggan mana yang suka minum latte dan mana yang suka kopi original, dan masih banyak preferensi lainnya. Bila Anda sedang mengadakan diskon khusus untuk minuman latte, maka biarkan para pelanggan yang gemar latte mengetahuinya.

Dengan berinvestasi dalam platform Wi-Fi marketing dan analisis, bisnis Anda dapat benar-benar memanfaatkan data yang diterimanya dari pendaftaran WiFi gratis. Mungkin, promo “Happy hour” dapat ditawarkan kepada pelanggan yang secara rutin mengakses WiFi gratis atau berkunjung di sore hari.

Bisnis kedai kopi yang tampak sederhana, rupanya bisa mendulang pundi-pundi uang yang berlimpah dengan strategi yang tepat. Hubungi Wificolony untuk mendapatkan solusi terbaik mendorong konsumen berpartisipasi dalam program loyalitas pelanggan di kedai kopi Anda.

DAFTAR PUSTAKA

Prabowo, R. G. M. (2019). *Manajemen Strategi*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xu37y>

No Title. (n.d.). Kbbi.Web.Id. <https://kbbi.web.id/strategi>

No Title. (n.d.). In *www.hestanto.web.id*. <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>

No Title. (n.d.). In *etheses.iainkediri.ac.id*. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1195/3/931308614-bab2.pdf>

No Title. (n.d.). In *media.neliti.com/media/publications/87381-ID*.
<https://media.neliti.com/media/publications/87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>

No Title. (n.d.). In *www.statistikian.com*. <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>

No Title. (n.d.). In *www.sumberpengertian.id*. <https://www.sumberpengertian.id/pengertian-kuesioner>

No Title. (n.d.). In *www.harmony.co.id*. <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-strategi-pemasaran-dan-cara-memaksimalkannya>