

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CW COFFEE DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI KABUPATEN KUBU RAYA

Analysis Of Marketing Strategies At CW Coffee In Attracting Consumer Buying Interest In Kubu Raya District

Fatayah Amini^{1*}, Yuni Firayanti², Yuni Firayanti³

¹Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

^{2,3}Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

Penulis Korespondensi, email : fatayahamini28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CW Coffee dalam menarik minat beli konsumen di Kabupaten Kubu Raya. CW Coffee adalah sebuah Coffee Shop yang dikenal karena komitmennya dalam memilih produk-produk bersertifikat halal dan menjaga kualitas produk serta bahan baku yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan konsumen CW Coffee Octo, observasi langsung di gerai CW Coffee Octo, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CW Coffee meliputi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pertimbangan pajak di setiap kota, promosi melalui paket makanan dan voucher belanja, serta komitmen terhadap sertifikasi halal sebagai nilai jual utama. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan kualitas dan kehalalan produk. Selain itu, CW Coffee juga memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen remaja. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CW Coffee berhasil meningkatkan minat beli konsumen melalui kombinasi kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi kreatif, dan komitmen terhadap nilai-nilai halal. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Coffee Shop lainnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka guna menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci : Minat Beli Konsumen, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategy implemented by CW Coffee to attract consumer buying interest in Kubu Raya Regency. CW Coffee is a coffee shop known for its commitment to selecting halal-certified products and maintaining the quality of the products and raw materials used. This research uses a qualitative approach. Data was obtained through interviews with CW Coffee Octo consumers, direct observation at CW Coffee Octo outlets, and analysis of documents related to the company's marketing strategy. The research results show that CW Coffee's marketing strategy includes setting prices in accordance with product quality and tax considerations in each city, promotion through food packages and shopping vouchers, and a commitment to halal certification as the main selling point. This strategy has proven effective in increasing consumer buying interest, especially among consumers who prioritize product quality and halalness. Apart from that, CW Coffee also utilizes social media and digital marketing to expand its reach and attract the attention of teenage consumers. The marketing

strategy implemented by CW Coffee has succeeded in increasing consumer buying interest through a combination of product quality, competitive prices, creative promotions, and commitment to halal values. This research provides recommendations for other coffee shops to consider these factors in their marketing strategies to attract consumer buying interest.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Purchase Interes, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Menurut Kotler (2018), 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. Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Menurut Dahwilani (2019), perkembangan budaya minum kopi di Indonesia telah ada sejak tahun 1696. Mengonsumsi kopi mulai dari secara tradisional yang dilakukan di warung kopi yang kemudian berkembang menjadi lebih modern dengan menikmati kopi di *café* atau *coffee shop*. Berdasarkan riset independen dari Toffin yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berupa jasa di industri hotel, restoran, dan kafe, jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Kota Pontianak menjadi hidup 24 jam karena keberadaan kedai kopi ini, terutama di sekitar jalan Gajah Mada. Terdapat tiga kedai kopi yang terbilang besar di Pontianak yaitu CW Coffee, Aming Coffee dan Kopikoe. Wali Kota Pontianak Edy Kamtono mengatakan, bisnis kopi dan kafe di Kota Pontianak terus berkembang. Berdasarkan data tahun 2021, jumlah warkop dan kafe di Pontianak hampir mencapai 800 tempat usaha, Abrori (2021) data ini mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun 2020 yang menunjukkan kurang lebih terdapat 600 kedai kopi yang tersebar pada jalan Gajah Mada, Reformasi, Merdeka, Imam Bonjol, Putri Candramidi dan di daerah sekitarnya.

Menurut Shando Safela (2022), menjamurnya *coffee shop* di Kota Pontianak khususnya di Kubu Raya, mulai terasa sejak awal 2019. Keberadaan *coffee shop* ini tak lepas dari *branding* Kota Pontianak sebagai 'Kota 1000 Warung Kopi'. Hal tersebut mendorong kebiasaan ngopi menjadi *trend*. Kalau dulu, *trend* ngopi hanya marak untuk orang tua. Kini, sudah merambah hingga ke usia remaja belasan tahun. Kopi yang disuguhkan pun mempunyai karakter yang berbeda. Jika kopi tradisional yang dinikmati orang tua identik dengan kesan *strong*, maka *coffee shop* kekinian hadir untuk memenuhi Hasrat ngopi kaum belasan tahun.

Menurut Rendy Amy Saputra (2022), minuman termasuk ke dalam salah satu bisnis kuliner andalan saat ini di Kota Pontianak. Dalam beberapa tahun belakangan ini bisnis *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik di Kota Pontianak. Hal ini banyak mendorong para pelaku bisnis untuk membuka atau menciptakan usaha baru khususnya *coffee shop* atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antar *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di kota Pontianak membuat para pelaku bisnis kedai kopi harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain. *Trend* minum kopi telah melanda

di kota Pontianak, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Khatulistiwa ini.

CW *Coffee* merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari Kota Pontianak dan termasuk ke dalam produk *brand* lokal. Awal CW *Coffee* berdiri dengan membuat warung kopi kecil kemudian seiring berjalannya waktu, CW *Coffee* mengembangkan bisnisnya dengan membuka kedai kopi yang lebih besar hingga membuka cabang di beberapa daerah di luar Kota Pontianak seperti; Singkawang, Ketapang, Sanggau, Ngabang dan mungkin masih akan membuka cabang di daerah-daerah lainnya.

Menurut Irnanda, Husmurrofiq, (2020), Fungsi strategi pemasaran dalam perencanaan usaha dapat membuat koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah serta memudahkan tempat usaha mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang baik juga dapat memperbaiki kualitas produk sehingga minat konsumen akan produk tersebut dapat meningkat dan dipertahankan. Pemasaran terdiri dari rancangan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memberikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat. Sehingga masyarakat yang merasa bahwa suatu produk memiliki nilai akan memudahkan pelaku usaha menawarkan produk tersebut dan menarik perhatian pembeli. Itulah mengapa, pemasaran memainkan peranan penting dalam membentuk strategi yang tepat.

Pentingnya pembentukan strategi yang tepat ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga strategi menjadi tepat sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6) salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) untuk menarik minat beli konsumen di CW *Coffee* sehingga konsumen tertarik. Sasaran yang tepat berdampak pada pemenuhan kebutuhan konsumen agar tercipta proses pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. Mengetahui apa yang menjadi minat, kebutuhan bahkan *trend* terkini dari konsumen diperlukan pemahaman soal perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan tepat sasaran. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan jurnal acuan yang dilakukan oleh Syarif Hidayatulloh (2024) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada CW *Coffee* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Kubu Raya”.

BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian kualitatif cocok jika digunakan untuk masalah yang masih belum jelas kepastiannya bahkan belum diketahui, maksud dalam penelitian ini agar peneliti dapat memahami secara mendalam tentang situasi sosial yang kompleks penuh dengan makna. Metode penelitian ini juga cocok digunakan untuk menkontruksi fenomena sosial yang rumit, dan diharapkan juga dapat menemukan hipotesis dan teori Sugiyono, (2017). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan agar dapat mempelajari secara detail dan juga mendalam tentang keadaan yang sebenarnya di suatu lokasi yang akan diteliti. Penelitian di lapangan ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu berkenaan dengan Analisis Strategi Pemasaran Pada CW *Coffee* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Kubu Raya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis di CW *Coffee* terletak di jalan Ahmad Yani II Kabupaten Kubu Raya. Penelitian dilaksanakan dari bulan Mei sampai Juni 2024.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kualitatif. Kualitatif yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

Sumber Data

Data primer merupakan bentuk data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, data atau informasi diperoleh secara langsung. Data sekunder merupakan suatu data dengan bentuk informasinya yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder tersebut yaitu seperti profil umum instansi, struktur organisasi dan sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Buat memperoleh data tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada CW Coffee Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kabupaten Kubu Raya dalam penelitian ini penulis memakai metode observasi, wawancara serta dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai tata cara analisis data Miles serta Huberman. Analisis dalam penelitian ini memakai Pengumpulan data dalam perhal ini berbentuk data-data mentah dari hasil penelitian, semacam: wawancara, dokumentasi, catatan lapangan serta sebagainya. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2019) triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi data merupakan pengecekan data untuk validasi penelitian.

Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pada CW Coffee

Penelitian ini fokus pada pengumpulan data di CW Coffee Octo Sport & Lifestyle Hub. Peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui wawancara dengan konsumen dan pihak CW Coffee. Pada tanggal 13 Juli 2024, peneliti turun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara dengan para informan. Untuk mengetahui data secara sistematis,

peneliti mengikuti panduan wawancara sesuai dengan urutan pertanyaan yang telah ditentukan, dengan fokus menjawab rumusan masalah mengenai analisi strategi pemasaran CW Coffee dalam menarik minat beli konsumen.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dan bauran pemasaran. Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.

a. Produk (Product)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek produk untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan bagaimana pemilihan produk yang dijual di CW Coffee. Dengan Informan 1 selaku manajer di CW Coffee Octo Sport & Lifestyle Hub sebagai berikut:

"Pemilihan produk di CW Coffee kita lebih mencari produk - produk yang punya sertifikat halal nya, dan tidak sembarangan memilih produk. CW Coffee menyajikan beragam pilihan kopi berkualitas tinggi, dan sertifikasi halal MUI menjadi jaminan bahwa setiap produk yang kami tawarkan memenuhi kriteria ketat kehalalan. Kami memahami pentingnya keberagaman dan kepercayaan pelanggan, dan dengan bangga menyambut semua lapisan masyarakat untuk menikmati berbagai produk kami tanpa keraguan."

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan konsumen, menurut Informan 2 selaku konsumen mengatakan bahwa:

"Produk di CW Coffee sangat beragam dan berkualitas. Informan mengatakan sudah berkunjung ke CW Coffee Octo ini sudah kurang lebih 5 kali. Dan mengatakan produk makanan dan minuman nya sangat enak berbeda rasa dari CW Coffee lainnya seperti tela - tela di sini sangat enak."

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Informan 4 selaku konsumen di CW Coffee sebagai berikut:

" Menurut Informan produk makanan dan minuman disini sangat enak. Kak Wena mengatakan sangat menyukai minuman machalate. Kualitas produknya sangat bagus sehingga banyak disukai konsumen."

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual di CW Coffee ini sudah sangat cukup baik, dan produknya itu memiliki ciri khas tersendiri, dan sudah memiliki merek sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang di CW Coffee dan terdapat aneka menu makanan dan minuman yang terjamin kualitas nya dan yang pasti nya rasa nya enak dan produknya makanan dan minuman nya sangat bervariasi.

b. Harga (Price)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek harga di CW Coffee Octo Sport & Lifestyle Hub untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Saparia Tami selaku manajer di CW Coffee Octo Sport & Lifestyle Hub. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Informan 1 selaku manajer di CW Coffee sebagai berikut:

" Informan mengatakan untuk penetapan harga sesuai dengan kualitas produk kita, dan sesuai dengan bahan apa saja yang menjadi komponen - komponen yang ada di produk nya CW Coffee, dan sesuai outlet nya kota masing - masing, kadang harus di kena kan pajak."

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan Informan 9 selaku konsumen, menurut Informan 9 selaku konsumen mengatakan bahwa:

" Mengatakan bahwa harga produk CW Coffee lumayan terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang sangat baik."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata melakukan keputusan pembelian di CW Coffee karena harganya yang lumayan terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang sangat baik. Konsumen menganggap harga yang ditetapkan oleh CW Coffee cukup terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hal ini membuat CW Coffee menjadi pilihan yang menarik bagi berbagai kalangan konsumen di CW Coffee Octo Sport & Lifestyle Hub Kabupaten Kubu Raya.

c. Promosi (promotion)

Pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya peneliti melakukan wawancara dengan Informan 1 selaku manajer di CW Coffee sebagai berikut :

" Menurut Informan selaku manajer di CW Coffee mengatakan untuk promosi di CW Coffee kita ada kadang ngadakan paketan makanan, dan ada voucher belanja. Dan semua promosi yang di lakukan oleh pihak dari kami biasanya kami info kan ke sosial media nya CW Coffee kami di instagram. "

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Informan 8 sebagai konsumen mengatakan bahwa:

" Saya mengetahui CW Coffee Octo ini sudah tahu dari instagram, akan tetapi saya blm langsung tertarik berkunjung, akan tetapi salah satu teman saya yang sering ke sana dia bilang sama saya kalau di CW Coffee Octo ini sangat enak untuk menugas atau hanya sekedar nongkrong saja. Dan menurut saya promosi yang dilakukan oleh pihak CW Coffee sangat menarik, seperti promosi yang sekarang yang dilakukan CW Coffee dengan promosi paketan sarapan pagi hanya dengan membayar 15.000 konsumen sudah mendapatkan nikmatnya secangkir kopi dan roti untuk sarapan. "

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak CW Coffee cukup baik kepada konsumen karena paketan makanan, dan ada voucher belanja juga. Dan promosinya melalui sosial media seperti instagram dan lainnya.

d. Lokasi (Place)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Informan 1 selaku pemilik Manajer sebagai berikut :

" Untuk lokasi CW Coffee disini sangat strategis tidak jauh dari kota pontianak dan dekat dengan universitas – universitas dan mengingat daya tarik di Octo ini banyak sekali seperti adanya Gym, iBike, Mini Soccer dan lain sebagainya yang membuat konsumen selalu ramai berkunjung. "

Dari aspek lokasi berdasarkan wawancara dengan Informan 5 sebagai konsumen mengatakan bahwa:

" Menurut saya sangat enak karena ada ruang indoor dan outdoor nya. Kita juga bisa melihat pertandingan bola di mini soccer juga disini, yang pastinya sangat enak disini untuk nyantai. "

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa CW Coffee ini sangat strategis karena berada tidak jauh dari kota Pontianak dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen, apalagi dekat dengan universitas – universitas yang pastinya banyak mahasiswa yang tertarik berujung disana. Dan juga daya tarik konsumen karena ada Gym, Mini Soccer dan lain sebagainya.

Dampak Strategi Pemasaran Pada CW Coffee

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh CW Coffee dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, berikut adalah temuan utama:

1. Peningkatan Volume Penjualan : Strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk dan bahan baku, serta komitmen terhadap sertifikasi halal, telah berhasil meningkatkan volume penjualan CW Coffee. Konsumen merasa lebih percaya dan yakin dengan produk yang ditawarkan, yang berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.
2. Loyalitas Konsumen : Penerapan harga yang sesuai dengan kualitas dan promosi kreatif seperti paket makanan dan voucher belanja, telah meningkatkan loyalitas konsumen. Banyak konsumen yang kembali melakukan pembelian karena merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan.
3. Perluasan Segmen Pasar : Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan pemasaran digital berhasil menarik minat konsumen muda. Ini membantu CW Coffee untuk memperluas segmen pasar mereka, tidak hanya terbatas pada konsumen yang

mengutamakan kualitas dan kehalalan produk, tetapi juga konsumen muda yang aktif di media sosial.

4. Peningkatan *Brand Awareness* : Komitmen CW Coffee terhadap nilai-nilai halal dan kualitas produk yang tinggi telah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Banyak konsumen yang mengenal CW Coffee sebagai merek yang dapat diandalkan untuk produk kopi yang berkualitas dan halal.
5. Efisiensi Biaya Promosi : Penggunaan media sosial sebagai salah satu alat promosi terbukti lebih efisien dalam hal biaya dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Ini memungkinkan CW Coffee untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.
6. *Feedback* Positif dari Konsumen : Konsumen memberikan feedback positif mengenai produk dan layanan CW Coffee, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran CW Coffee yang fokus pada kualitas, harga yang kompetitif, promosi kreatif, dan nilai-nilai halal, berhasil menarik minat beli konsumen dan meningkatkan performa perusahaan. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan peningkatan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan setia. Pembahasan ini berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, survei, dan observasi.

1. CW Coffee punya sistem pemesanan sendiri
CW Coffee telah memanfaatkan aplikasi pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, Maxim, dan ShopeeFood sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penggunaan aplikasi ini telah memberikan beberapa keuntungan.
2. Peningkatan Penjualan
Dengan hadirnya CW Coffee di berbagai platform online, volume penjualan meningkat karena jangkauan pasar yang lebih luas. Aplikasi ini juga memungkinkan CW Coffee untuk mengakses data tentang preferensi pelanggan dan pola pembelian, yang bisa digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Penetapan Harga
CW Coffee menetapkan harga produk berdasarkan kualitas bahan baku dan proses produksi. Faktor lain yang diperhitungkan adalah:
 - a. Kualitas Produk
Produk berkualitas tinggi, terutama yang menggunakan biji kopi pilihan dan bahan baku bersertifikat halal, dihargai lebih tinggi, tetapi tetap dalam kisaran yang dianggap terjangkau oleh konsumen.
 - b. Biaya Operasional
Harga disesuaikan dengan biaya operasional di berbagai lokasi, termasuk perbedaan pajak dan biaya lain yang terkait dengan lokasi spesifik.
4. Promosi
Strategi promosi CW Coffee melibatkan penggunaan paket makanan dan voucher belanja:
 - a. Paket Makanan
Paket ini dirancang untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan menawarkan kombinasi produk dengan harga yang lebih ekonomis. Paket makanan ini sangat populer di kalangan konsumen karena memberikan variasi dan nilai yang lebih baik.
 - b. Voucher Belanja
Voucher belanja memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Voucher ini bisa digunakan sebagai alat untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang dari pelanggan.
5. Kehalalan Produk

Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran CW Coffee adalah komitmen terhadap kehalalan produk. Semua produk yang dijual di CW Coffee memiliki sertifikat halal, yang meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim.

6. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan di CW Coffee juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen:

- a. Produk Berkualitas Tinggi: CW Coffee memastikan bahwa semua produk yang disajikan memiliki rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi. Proses pemilihan bahan baku yang ketat dan pengujian rasa secara berkala berkontribusi pada kualitas ini.
- b. Layanan Pelanggan: Pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang meningkatkan loyalitas mereka.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh CW Coffee telah berhasil menarik minat beli konsumen di Kabupaten Kubu Raya. Penggunaan aplikasi *online*, penetapan harga yang sesuai, promosi yang menarik, komitmen terhadap kehalalan, kualitas produk yang tinggi, layanan pelanggan yang baik, serta *feedback* dan inovasi yang berkelanjutan, semuanya berkontribusi pada keberhasilan CW Coffee dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen tetapi juga memperkuat posisi CW Coffee di pasar lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Miftachul Jannah, Poppy Febriana (2022), Berdasarkan hasil yang telah dilakukan penelitian, kemudian dianalisis dengan strategi komunikasi pemasaran pada *crackingchambers coffee shop* maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam melaksanakan strategi pemasarannya *crackingchambers* menggunakan beberapa point dari bauran promosi atau *promotion mix*. Penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan ini sejalan, penelitian tersebut dengan penelitian ini sama sama menggunakan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk, promosi, harga, dan tempat untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkuat persaingan. Syarif Hidayatulloh (2024), dari hasil penelitian perencanaan strategi komunikasi pemasaran klinik kopi Yogyakarta dalam menarik minat konsumen dengan penentuan 4P, yaitu *Price* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah Imelda Syahfitri, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman Mulyono (2023), berdasarkan hasil penelitian bisa dilihat dari banyaknya konsumen atau pengunjung yang datang untuk sekedar menikmati makanan atau sekedar menikmati nuansa tempat tersebut. Hal ini juga dilihat dari berbagai bentuk olahan kopi atau makanan yang menjadi unggulan untuk mengembangkan bisnis ini, sedangkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa CW Coffee menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 4P, yaitu *Price* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) untuk meningkatkan penjualan CW Coffee di Kubu Raya.

SIMPULAN

Strategi pemasaran CW Coffee telah berhasil menarik minat beli konsumen di Kabupaten Kubu Raya. Dengan terus mengoptimalkan penggunaan aplikasi *online*, menetapkan harga yang sesuai, menawarkan promosi menarik, memastikan kualitas dan kehalalan produk, serta melakukan pemasaran digital yang efektif, CW Coffee dapat terus meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan.

1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CW Coffee di outlet *Octo Sport & Lifestyle Hub*, berdasarkan aspek produk. Pemilihan produk di CW Coffee kita lebih mencari

produk - produk yang punya sertifikat halal nya, dan tidak sembarangan memilih produk. CW Coffee menyajikan beragam pilihan kopi berkualitas tinggi, dan sertifikasi halal MUI menjadi jaminan bahwa setiap produk yang kami tawarkan memenuhi kriteria ketat kehalalan. Kedua dari aspek harga, penetapan harga sesuai dengan kualitas produk kita, dan sesuai dengan bahan apa saja yang menjadi komponen - komponen yang ada di produk nya CW Coffee, dan sesuai outlet nya kota masing - masing, kadang harus di kena pajak.

2. Penggunaan Aplikasi Online, CW Coffee telah memanfaatkan aplikasi pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, Maxim, dan ShopeeFood secara efektif. Penggunaan platform ini telah meningkatkan aksesibilitas produk, memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, dan memperluas jangkauan pasar CW Coffee.
3. Penetapan Harga, CW Coffee menetapkan harga berdasarkan kualitas produk dan bahan baku yang digunakan. Harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan lokasi dan mempertimbangkan pajak yang berlaku. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas ini telah meningkatkan kepuasan konsumen dan persepsi positif terhadap merek CW Coffee.
4. Promosi, Strategi promosi CW Coffee yang mencakup paket makanan dan voucher belanja telah berhasil menarik minat beli konsumen. Paket makanan yang ekonomis dan menarik, serta pemberian voucher belanja sebagai insentif, telah mendorong pembelian berulang dan loyalitas konsumen.
5. Kualitas dan Kehalalan Produk, Pemilihan produk dengan sertifikat halal dan bahan baku berkualitas tinggi telah membangun kepercayaan konsumen terhadap CW Coffee. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang diharapkan.
6. Pemasaran Digital, Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan iklan berbayar di platform pengantaran makanan telah meningkatkan visibilitas CW Coffee. Konten menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial telah memperkuat hubungan antara CW Coffee dan konsumennya.
7. Layanan Pelanggan, Respon cepat terhadap pesanan, menjaga kualitas produk saat diantar, dan mengajak pelanggan memberikan ulasan positif telah meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Layanan pelanggan yang baik ini berkontribusi pada peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azani Pevi Putri (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Cafe MxT Tembung*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Danang Suntoyo (2019). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT Buku Seru.
- Digital Marketing. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>. Diakses Tanggal 27 Mei 2024.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Hi Pontianak (2024). *Octo Sport & Lifestyle Hub: Ada Mini Soccer hingga CW Coffe & Eatery*. <https://m.kumparan.com/amp/hipontianak/octo-sports-and-lifestyle-hub-ada-mini-soccer-hingga-cw-coffee-and-eatery-22GuTBf6xya>. Di Akses 27 Mei 2024.
- Imelda Syahfitri, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman Mulyono (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Kenza Coffee Shop di Mandalika*. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, Vol. 2, No.3.
- Johannes Baptista Halik, Nurlia, Ifah Finatry Latiep (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam*

Meningkatkan Jumlah Konsumen di Makassar Coffee House (MCH). Journal of Marketing and Innovative Business Riview, Vol. 01, No. 1.

- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L (2016). *Marketing Manajemen*. London : Pearson Education. 714, [118].
- Miftachul Jannah, Poppy Febriana (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Crackingchambers Coffee Shop*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Olson. Jerry and Peter. Paul Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- "Pengertian Marketing Mix". <http://ejournal.uajy.ac.id/.pdf>. Diakses Tanggal 27 Mei 2024.
- Rendy Amy Saputra (2022). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Daya Beli Konsumen CW Coffee di Kota Pontianak*. *Indonesian Journal Accounting*, Vol. 3, No. 2.
- Shando Safela (2022). *Coffee Shop Semakin Berani Berkonsep, CW Coffee Kini Berani Bergaya Bali*. <https://pontianakpost.jawapos.com/kuliner/amp/1462736655/coffeeshop-lokal-semakin-berani-berkonsep-cw-coffee-kini-bergaya-bali>. 4 Juli 2022
- Sudarsono, Heri (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif Hidayatuloh (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Klinik Kopi Yogyakarta*. Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri. Purwokerto.
- Tiffany Revita (2022). *Bauran Pemasaran: Pengertian, Starategi dan Contoh Penerapannya*. <https://dailysocial.id/amp/post/bauran-pemasaran>. Diakses Tanggal 27 Mei 2024.
- Triyadi, Yuni Firayanti, Fidia Wulansari (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Laptop Bekas Melalui Aplikasi Facebook dan Instagram untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Toko Partner Komputer*. ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin. Vol.1, No.9
- Valiant Veritya (2019). *Analisis Strategi Pemasaran pada Coffee Shop di Bogor (Studi Kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Bogor
- Vera Yulia, Vivi (2023). *Analisis Store Atmosphere pada CW Coffee Ibike di Gaia Bumu Raya Citty Mall*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 5, No.2