



ANALISIS PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE KULUMANU KOPI KOTA TANGERANG

Genta Ramadhani

gentaramadhani01@gmail.com

Universitas Pamulang

Fadillah

fadillah0208@gmail.com

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *gentaramadhani01@gmail.com*

Abstrak. *This research aims to find out about promotions that can increase consumer buying interest at the Kulumanu Kopi Cafe, Tangerang City. The results of observations made by researchers show that consumer buying interest is fluctuating, if seen from good quality products at affordable prices and very strategic locations in the city center close to the Tangerang City square. Promotion is carried out only using word of mouth and Instagram social media. The research method used is descriptive qualitative. This research emphasizes quality, not quantity. Data collection techniques include observation, direct interviews with key informants, focus group discussions (FGD) and documentation. Data analysis techniques use SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis with the IFAS (Internal Factory Analysis Summary) and EFAS (Environmental Factor Analysis Summary) Matrix approaches. The results of the Strength Analysis Research are; Strategic location in the city center, Has AC and Non-AC rooms with attractive interior design, Builds relationships between internal and external cafe employees, Management of activities that always innovate, Has photo box facilities. Weaknesses, namely; Requires large initial capital, Dependence on weather, Lack of menu variety, Limited space. Opportunities in the future are; Cooperating or collaborating with Coffee Shop Brands that are well known in Indonesia and even internationally, Providing a coffee menu with the characteristics of Kulumanu Coffee in various cities in Indonesia and even abroad, opening branches in big cities in Indonesia. Threats from outside that must be anticipated are; There are more and more competitors in the coffee cafe business. Many mobile coffee shops have innovated by selling cafe class coffee at lower prices. Many cafes collaborate with musicians so that every day there is live music in the cafe. Therefore there must always be new innovations. Even though the promotional method used is in accordance with the marketing concept of Kulumanu Kopi Cafe, it must add promotional methods using other social media such as Tiktok, Youtube, Facebook, also using advertisement media and endorsement media by celebgrams, artists/famous figures to introduce Kulumanu Kopi Cafe. in order to increase consumer buying interest).*

Keywords: *SWOT Analysis, Promotion, Consumer Purchase Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Promosi dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kulumanu Kopi Kota Tangerang. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Minat beli konsumen yang naik turun, jika dilihat dari produk yang kualitasnya bagus dengan harga yang terjangkau dan tempat yang sangat strategis berada di pusat kota dekat dengan alun – alun Kota Tangerang. Promosi yang dilakukan hanya menggunakan metode mulut ke mulut dan sosial media instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, Penelitian ini menekankan pada kualitas bukan kuantitas. Teknik Pengumpulan Data yaitu dengan cara Observasi, Wawancara langsung dengan Key Informan, Focus Group Discussions (FGD) dan Dokumentasi. Teknik Analisis data menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dengan pendekatan Matriks IFAS (Internal Factory Analysis Summary) dan EFAS (Environmental faktor Analysis Summary). Hasil Penelitian Analisis Kekuatan (Strength) yaitu ; Lokasi yang strategis di tengah kota, Memiliki ruangan AC dan Non AC dengan desain interior yang menarik, Membangun relationship antar karyawan internal dan juga eksternal kafe, Manajemen kegiatan yang selalu berinovasi, Memiliki fasilitas photobox. Kelemahan (Weakness) yaitu ; Memerlukan modal awal yang besar, Ketergantungan pada cuaca, Kurangnya variasi menu, Ruang yang terbatas. Peluang (Opportunity) kedepan yaitu ; Melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan Brand Coffe Shop yang sudah terkenal di indonesia bahkan Internasional, Menyediakan menu kopi dengan ciri khas kulumanu kopi di berbagai kota di Indonesia bahkan di luar negeri, membuka cabang dikota- kota besar di indonesia. Ancaman (Threat) dari luar yang harus

diantisipasi yaitu ; Semakin banyak pesaing dalam bisnis kafe kopi, Banyak kopi – kopi keliling yang sudah berinovasi dengan menjual kopi sekelas kafe – kafe dengan harga lebih murah, Banyak kafe – kafe yang bekerja sama dengan pemain musik sehingga setiap hari ada live music di kafe itu. Oleh karena itu harus selalu ada inovasi baru . Meskipun metode promosi yang digunakan sudah sesuai dengan konsep pemasaran Kafe Kulumanu Kopi harus menambahkan metode promosinya dengan menggunakan media sosial lain seperti Tiktok, Youtube, Facebook, juga menggunakan media iklan ads dan media Endorsement selebgram, artis / tokoh – tokoh terkenal untuk memperkenalkan Kafe Kulumanu Kopi supaya meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Analisis SWOT, promosi , minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus bersaing untuk menghadapi perkembangan teknologi. Di era perkembangan zaman yang semakin maju ini membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih *individualis* dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi ataupun personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap bertahan dan menggunakan produk yang di tawarkan. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Di tengah persaingan pada dunia usaha yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik untuk menarik minat beli para konsumen. Perusahaan sangat membutuhkan konsumen oleh karena itu berbagai cara dilakukan untuk menarik minat beli konsumen supaya tertarik dengan barang atau jasa yang mereka jual. Termasuk pada UMKM yang semakin banyak membuat persaingan untuk menarik minat beli konsumen semakin ketat. Contohnya pada Kafe Kulumanu Kopi ini akhir – akhir ini mengalami penurunan minat beli konsumen untuk membeli produk disini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisa dan menentukan variabel dependent pada penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen.

Minat beli atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli konsumen adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan untuk mengidentifikasi masalah apa yang menyebabkan Minat beli konsumen menurun pada kafe kulumanu kopi Kota Tangerang. Peneliti mengidentifikasi aspek bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Promotion, Price*) hasil yang ditemukan yaitu ;

1. produk yang dimiliki oleh Kafe Kulumanu Kopi sudah cukup bervariasi dari makanan ringan, makanan berat, kopi dan non kopi.
2. Tempat sangat strategis karena terletak di perempatan yang berada di tengah kota dekat dengan alun – alun Kota Tangerang.
3. Harga produk yang tidak jauh berbeda dengan kafe – kafe lain yang berada disekitar dan bisa di kategorikan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dihasilkan.

4. Promosi yang dilakukan hanya menggunakan media sosial instagram Kafe Kulumanu Kopi, yang pada era digital sekarang banyak sekali kafe – kafe yang menggunakan media lain untuk melakukan promosi.

Dari data observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang, oleh karena itu peneliti mengambil variabel X yaitu promosi. Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan seseorang untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki supaya konsumen tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Media promosi yang dilakukan oleh Kafe Kulumanu Kopi Kota Tangerang Dari 2020 – 2024 adalah menggunakan Media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kulumanu Kopi Kota Tangerang**”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan berasal dari wawancara observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan. Karakteristik penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019): Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci; Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka; Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome; Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif; Penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Salah satu bentuk harfiah dari penelitian kualitatif adalah narrative inquiry. Narrative Inquiry adalah laporan yang bersifat narasi yang menceritakan urutan peristiwa secara terperinci yang biasanya berfokus pada studi satu orang atau individu tunggal dan bagaimana individu itu memberikan makna terhadap pengalamannya melalui cerita-cerita yang disampaikan, pengumpulan data dengan cara mengumpulkan cerita, pelaporan pengalaman individu, dan membahas arti pengalaman itu bagi individu. Teknik Pengumpulan Data Observasi (Pengamatan) Menurut Morrisson (2017:143) Observasi atau pengamatan adalah pengamatan studi kasus atau pembelajaran yang digunakan dengan sengaja, terarah, urut, dan sesuai pada tujuan. Dalam penelitian ini termasuk menerapkan observasi, dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari dengan yang sedang berjalan yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini. Wawancara Menurut Sugiyono (2018:140) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Objek penelitian ini menggunakan teknik

wawancara yang tidak terstruktur yaitu dimana peneliti akan memberikan pertanyaan yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan yang sudah tertulis atau lebih fleksibel, selain itu memberikan pertanyaan kepada informan seperti pertukaran informasi dengan subjek yang diteliti dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti secara mendalam. Fokus Group Discussion (FGD) atau yang biasa dikenal dengan singkatan FGD merupakan salah satu metode riset kualitatif yang paling terkenal selain teknik wawancara. Pengambilan data Kualitatif melalui FGD ini memiliki kelebihan yaitu memberikan kemudahan dan peluang bagi peneliti untuk menjalin keterbukaan, kepercayaan dan memahami persepsi, sikap serta pengalaman yang dialami responden. FGD adalah diskusi grup yang terfokus pada suatu masalah tertentu dalam suasana formal ataupun informal. Jumlah pesertanya bervariasi antara 4 – 8 orang, dilaksanakan dengan panduan moderator. FGD secara sederhana dapat diartikan sebagai diskusi grup yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu masalah atau isu tertentu. Dokumentasi Menurut Sugiyono (2018:240) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu dalam bentuk gambar, foto, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi salah satu pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara. Tempat penelitian berada di Kafe Kulumanu Kopi, Jl. Bahagia No. 48, RT. 004 / RW. 005, Sukarasa, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten. (15111) Penelitian dilaksanakan terhitung mulai dari bulan Februari 2024 sampai Juni 2024, hingga tercukupi kebutuhan data dan informasi. Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari pra survei, pengajuan proposal, pengajuan surat izin penelitian, konsultasi, Observasi, Wawancara, Focus Group Discussions (FGD), Dokumentasi, pengolahan data, dan penyusunan Skripsi. Metode analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) atau dikenal pula dengan nama K3A (kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman) Analisa IFAS Menurut Fred R. David (2018) IFAS (Internal Factory Analysis Summary) yaitu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Analisa EFAS EFAS yaitu (Environmental faktor Analysis Summary) merupakan faktor – faktor eksternal yang digunakan dalam analisis strategi. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternatif strategi (S-O,S-T,W-O, dan W-T).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kulumanu kopi berdiri pada tanggal 14 Desember 2021, arti kata “Kulumanu” sendiri berasal dari nama jalan di Hawaii yang artinya adalah “puncak kebahagiaan”, oleh karena itu konsep awal untuk membuat kafe adalah untuk menyediakan wadah bagi orang – orang untuk menciptakan atau mengekspresikan kebahagiaan itu sendiri.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Skor peluang (*opportunity*) adalah 0,87 sedangkan ancaman (*threats*) 1,33. Akibatnya hasil tertimbang keseluruhan matriks EFAS adalah 2,20. Jika semua variabel atau faktor peluang dimanfaatkan dengan baik dan optimal maka akan mengatasi berbagai macam ancaman yang muncul namun variabel atau faktor ancaman lebih besar daripada variabel atau faktor peluang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai EFAS sebesar $0,87 < 1,33$ yang berarti sistem tidak mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Berdasarkan hasil matriks IE dengan mempertimbangkan dari hasil total nilai pembobotan antara IFAS (2,58) dan EFAS (2,20). Maka ditarik garis dan hasilnya berada pada posisi kolom Pertumbuhan (*Growth*) strategi ini dilakukan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan, baik penjualan, asset atau profit atau kombinasi dengan menurunkan harga, meningkatkan promosi offline maupun di sosial media dengan konten – konten yang menarik, memperbanyak variasi menu dan membuat tempat yang nyaman dan lebih luas. Upaya

perusahaan untuk meningkatkan promosi membuat konten – konten menjadi lebih menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Cara tersebut dilakukan apabila perusahaan dalam pertumbuhan yang cepat dan adanya kecenderungan dari *competitor* untuk melakukan perang harga dalam meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil Matriks SWOT menunjukkan ada empat alternative strategi kebijakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang. Serta meminimalisir dan mengatasi ancaman yang ada pada Kafe Kulumanu Kopi Kota Tangerang, yaitu sebagai berikut :

1. Membangun sistem organisasi yang baik pada internal kafe dan membangun *relationship* yang baik untuk membuka cabang baru di seluruh Indonesia. Dengan cara bekerja sama dengan brand – brand kopi yang sudah terkenal di kalangan masyarakat luas.
2. Membuat atap atau auning di bagian outdoor supaya tidak bergantung kepada cuaca. Karena ditakutkan jika sedang ramai cuaca extream panas atau hujan tempat yang disediakan terbatas untuk konsumen atau memperluas tempat untuk menampung konsumen lebih banyak jika terjadi cuaca extream.
3. Memberikan diskon dan promo pada hari – hari atau event tertentu. Promosi menggunakan media *Endorsment* melalui artis – artis dan Tokoh Influencer terkenal.
4. Menambahkan variasi menu supaya customers tidak bosan dengan menu yang itu – itu saja terutama pada makanan ringan dan berat. Selalu mengecek bahan baku dan produk yang dibuat jangan sampai ada produk eror yang didapatkan customers.

Selanjutnya dari hasil Diagram SWOT pada Gambar 4.1 diperoleh titik koordinat sumbu (X,Y) yaitu {0,46 , (-0,44)}, dari titik koordinat tersebut didapatkan titik potong yang berada pada Kuadran II yaitu berada posisi yang cukup baik dengan strategi mendukung Diversifikasi. Sehingga dalam konteks ini Kafe Kulumanu Kopi Kota Tangerang dapat menerapkan strategi diversifikasi yaitu konsentrasi terkait, diversifikasi terkait dan diversifikasi vertikal.

KESIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi apa yang digunakan oleh Kafe Kulumanu Kopi untuk meningkatkan Minat beli Konsumen. Dari hasil penelitian, melalui proses *observasi*, dokumentasi, wawancara dan *Focus Group Discussions* (FGD) dengan pihak internal (*Owner*, *Head Store*, Karyawan) dan pihak eksternal (Konsumen Kafe Kulumanu). Kemudian penulis melakukan pengolahan data dan menganalisa hasil penelitian mengenai Analisis Promosi terhadap minat beli konsumen pada Kafe Kulumanu Kopi Kota Tangerang, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut Pertama, Kafe Kulumanu Kopi berada pada posisi *Growth Stability Strategy* yaitu Pertumbuhan yang Stabil, strategi yang digunakan adalah *market penetration* dan Pengembangan 7P (*Product, Place, Promotion and Price, People, Process* dan *physical evidence*), dimana menurut banyak narasumber kualitas produk yang ditawarkan sudah baik, posisi kafe juga sudah strategis, harga sudah mengikuti harga pasar namun Promosi yang dilakukan masih kurang dan harus ditingkatkan lebih lagi untuk menjangkau banyak Konsumen. Kafe ini harus memanfaatkan Kekuatan (*Strength*) untuk menggapai peluang yang ada dan memperkecil Kelemahan (*Weakness*) pada kafe Kulumanu Kopi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, Pada diagram Analisis SWOT Kafe Kulumanu Kopi berada pada Kuadran II yaitu memanfaatkan strategi diserfikasi yaitu berada pada posisi yang cukup baik dengan memanfaatkan faktor – faktor eksternal yaitu Peluang (*Opportunity*) yang ada dan mengantisipasi Ancaman (*Threats*) dari luar dengan cara memanfaatkan Kekuatan (*strength*) yang dimiliki dan mencari inovasi baru untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Kafe Kulumanu Kopi Kota

Tangerang. Ketiga, Alternatif Promosi yang harus dilakukan adalah dengan menggunakan media *Endorsment* melalui selebgram, Artis – artis dan tokoh – tokoh terkenal untuk memperkenalkan Kafe Kulumanu Kopi supaya meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian meningkatkan promosi Menggunakan media iklan seperti Instagram Ads, Facebook ads membuat konten melalui sosial media selain instagram seperti Tiktok, Youtube dan facebook yang menarik dan mengikuti trend anak – anak muda zaman sekarang. Memberikan diskon kepada konsumen yang loyal dan memberikan diskon pada hari – hari tertentu atau pada event – event tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran). Bandung: Media Sains Indonesia
- Alma, Buchari. 2019. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta cv.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Depok: Khalifah Mediatama
- Sugiyono.2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta cv.
- Moleong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elsa Febri Damayanti, 2023 Penggunaan Aplikasi Cake Dalam Kemampuan Berbicara Bahasa Inggris Menggunakan Pendekatan Emred Kelas Iv Sdn Dalung 1. perpustakaan upi.edu.
- Mardiyono, R. (2022). Analisis kekuatan dan kelemahan dalam bisnis mikro. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(1), 45-60.
- Perkasa, R. D., & Safitri, E. (2023). Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ksu Riya Mandiri Jaya Tanjung Haloban. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 13922-13930.
- Rahayu, S. (2021). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan mikro. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Sattar, A. (2019). Strategi manajemen dan pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Syafrizal. (2019). Strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Tanjung, H. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro melalui analisis SWOT. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 22(1), 45-57.