

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Howie Coffee & Eatery Surabaya

Jessica Olivia¹, Moeheriono², Winarto³

^{1,2,3} Program Studi Administasi Bisnis, Universitas Hang Tuah

Email: ssjessica8@gmail.com

Abstract

Choosing the right marketing strategy can help every business actor not only to face any existing obstacles but also to develop a business so that it can develop for the longterm. Currently, the world of coffee shops is on the rise, many business actors are completing to establish a coffee shop business. In addition, with the growth of the world of coffee shop that are increasingly developing, people lifestyles have changed, which at first just enjoyed the available menu, but then turned into a new habit every day. This study uses a qualitative case study method. Data collection used in this study using interviews, documentation, and observation. Based on the results of the discussion above, it can be concluded that the results of the SWOT analysis of Howie Coffee & Eatery Surabaya are in quadrant I, which means that the situation is very profitable because it can use force to take advantage of existing opportunities. For the internal category with a strength score of 2.05 and a weakness score of 1.06. while for the external category with an opportunities score of 2.01 and a weakness score of 1.47 it produces coordinate points (1.12:0.94). So the strategy used is the SO (Strength-Opportunity) strategy and there are several alternative strategies than can later be useful for Howie Coffee & Eatery Surabaya, namely as follows: (1). Maintain product quality and improve service quality to increase customer loyalty, (2). Continue to innovate products according to trend developments. (3). Maintain good relations with suppliers in order to maintain price quality and product quality, (4). Utilizing technological developments for promotion and development facilities.

Keyword: Marketing strategy, Sales, SWOT analysis

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha café di Indonesia pada saat ini tergolong cepat kemajuannya. Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan kesempatan ini sebagai peluang yang sangat menjanjikan, sebagai contoh yaitu bisnis café yang perkembangannya begitu sangat pesat di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan menjamurnya café yang telah tersebar di seluruh kota di Indonesia. Selain itu juga dikarenakan adanya perubahan gaya hidup yang dimana saat ini café menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda atau yang lebih dikenal dengan istilah nongkrong, baik untuk bersantai, mengerjakan tugas dan pekerjaan, serta bisa menjadi tempat untuk melakukan meeting. Terlebih di kota-kota besar, budaya nongkrong ini menjadi tren yang sangat melekat pada anak-anak muda, ditambah dengan adanya suasana yang nyaman serta konsep café yang bagus dan kekinian maka tak jarang para anak-anak muda sangat betah untuk berlama-lama di café.

Berdasarkan penelitian dari Salendra (2014) berjudul “Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today’s Youth” menunjukkan bahwa media ekspresi remaja saat ini ialah budaya nongkrong pada café atau kedai kopi untuk mengikuti trend yang sedang ada. Selain itu bentuk aktualisasi diri remaja yang tak jarang dilakukan ialah saat sedang berada pada cafe atau kedai kopi biasanya mereka melakukan beberapa tindakan, salah satunya dengan mengupdate status atau sekedar berfoto/berselfie yang nantinya akan diunggah ke sosial media. Hasil penelitian tersebut adalah ditemukan adanya perbedaan antara orang dewasa dan anak-anak remaja ketika berada di coffee shop, dimana golongan orang-orang dewasa ketika di coffee shop mereka akan memenuhi kebutuhan akan kafein dan bertemu bersama rekan kerja, sementara untuk golongan anak-anak remaja masa kini hanya untuk sekedar nongkrong dan gara terlihat eksis juga. Secara umum anak-anak remaja tidak menyukai minuman seperti kopi karena mereka beranggapan kopi merupakan minuman yang mempunyai rasa pahit, akan tetapi dengan perkembangan trend yang ada maka banyak anak-anak remaja yang semakin gemar mengunjungi kedai kopi. Dengan mengikuti trend tersebut maka hal itulah yang menjadi wujud aktualisasi mereka.(Salendra, 2014)

Penelitian lainnya yang berasal dari Fauzi, Ahmad (2017) berjudul “Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe” menjelaskan bahwa kehadiran café menjadi sebuah perkembangan kegiatan masyarakat untuk bersosialisasi dan mengaktualisasi gaya hidup. Dimana masyarakat saat ini khususnya masyarakat perkotaan memiliki gaya hidup dengan nongkrong di café, ditambah dengan suasana café yang nyaman, berbagai macam menu yang bervariasi, dan fasilitas yang disediakan juga memadai inilah yang membuat masyarakat lebih memilih untuk nongkrong di café. Bagi anak-anak muda, kehadiran café pun juga dinilai mempengaruhi sikap dan gaya hidup, mereka dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai ajang untuk eksistensi diri dengan cara seperti mengupdate status ataupun mengunggah foto yang kemudian diupload di media sosial masing-masing. Hasil penelitian ini adalah keberadaan café bagi kaum anak-anak muda tidak hanya sebagai gaya hidup yang baru tetapi juga bisa menjadi sarana untuk bereksistensi. Dengan didukung suasana dan tempat yang nyaman, terdapatnya spot foto yang menarik, varian menu yang beragam, serta fasilitas yang memadai yang menjadikan alasan bagi anak-anak muda betah untuk berlama-lama berada di café.

Kota Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur, yang dimana saat ini perkembangan bisnis kafe di Kota Surabaya sangatlah bertumbuh pesat. Di berbagai wilayah di Kota Surabaya, mulai dari Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan pun sudah banyak bisnis café yang mulai tumbuh berkembang dengan konsep yang unik dan berbeda-beda tentunya. Serta didukung dengan posisi lokasi yang strategis dan juga dapat dijangkau oleh semua orang, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuka sebuah café.

Masa pandemi Covid-19 saat ini ada banyak sekali sektor-sektor yang terkena dampaknya, salah satunya usaha café. Hampir di seluruh wilayah di Kota Surabaya, banyak café yang mengalami penurunan baik dari segi pendapatan maupun dari segi pengunjung. Ditambah dengan adanya peraturan mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, maka tak jarang banyak usaha-usaha café yang tutup bahkan ada juga yang sampai mengalami kebangkrutan. Karena tidak adanya pemasukan, serta adanya peraturan pemerintah mengenai pembatasan jumlah pengunjung dan pembatasan jam operasional maka hal tersebut sangatlah berdampak bagi para pelaku usaha terutama di bidang café.

Tahun 2022 Indonesia telah memasuki era new normal atau era kehidupan baru. Dimana setiap aktivitas sudah boleh dilakukan serta sektor-sektor yang terdampak juga sudah boleh untuk beroperasi kembali, dengan syarat tetap mematuhi peraturan yang berlaku dan juga tetap melaksanakan protokol kesehatan. Dan ini merupakan peluang yang bagus karena dari tahap inilah para pelaku usaha pun harus kembali merubah sistem penjualan agar dapat mengatasi adanya penurunan kembali.

Selain itu melihat banyaknya pertumbuhan café di Kota Surabaya membuat persaingan semakin ketat. Banyak pelaku usaha mendirikan café dengan konsep yang unik dan berbeda-beda tentunya guna untuk menarik konsumen. Maka para pelaku usaha wajib mempunyai strategi pemasaran yang tepat supaya nantinya café yang dimiliki bisa lebih berkembang untuk kedepannya dan bisa menghadapi persaingan yang ada. Adapun tujuan dari menerapkan strategi pemasaran ini yaitu bisa sebagai motivasi untuk pengembangan bisnis, motivasi dan inovasi sangatlah penting dalam strategi pemasaran, karena semakin unik dan kreatif strategi yang diciptakan maka semakin sukses pula nantinya bisnis yang dikembangkan, dan juga lebih kedepannya siap menghadapi persaingan yang ada.

Bisnis coffee shop yang ada di Kota Surabaya saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dilansir dari Jawa Pos yang terbit pada tanggal 28 Februari 2022, Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahrgaa (DKKORP) Wiwiek Widayati menyatakan bahwa jika dilihat disektor kecamatan masing-masing terdapat penambahan khususnya di bidang café dan F&B, dan masyarakat sudah mampu melihat peluang bisnis. Dan dari hasil survey yang didapat dinyatakan bahwa pengusaha lama maupun yang baru tersebut dapat membaca peluang-peluang yang ada. Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat pun juga berubah. Dimana coffee shop yang dulu hanya dijadikan tempat untuk sekedar bertemu, namun sekarang berubah menjadi tempat hangout bagi anak-anak muda. Tidak sekedar hangout saja, mulai dari mengerjakan pekerjaan ataupun melakukan kegiatan meeting pun dapat dilakukan di coffee shop. Aktivitas seperti inilah yang digemari oleh anak-anak muda jaman sekarang terutama di Kota Surabaya. Selain itu ditambah dengan konsep café yang unik dan aesthetic diyakini dapat menambah kenyamanan setiap konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi coffee shop tersebut. Terlebih dengan adanya media sosial seperti Instagram, hal tersebut dimanfaatkan oleh para konsumen untuk berselfie ria dan mengupdate story kemudian diunggah ke media sosial seperti Instagram.

Para pelaku bisnis pun melihat peluang ini merupakan sebuah peluang yang besar, mereka berlomba-lomba mendirikan sebuah bisnis coffee shop dengan konsep yang unik dan aesthetic serta tentunya dengan harga yang terjangkau. Selain konsep tentunya ada beberapa faktor yang membuat anak-anak muda terutama di Kota Surabaya gemar mengunjungi coffee shop, yaitu dari segi fasilitas yang memadai, menu yang bervariasi, tempat yang bersih dan suasananya yang nyaman, dan harga yang terjangkau. Salah satu aktivitas lain yang tak biasa seperti work from coffee shop saat ini menjadi hal yang sering terjadi di semua coffee shop manapun terlebih di Kota Surabaya. Contohnya pekerja freelancer seperti event organizer ataupun tim wedding organizer pun juga memanfaatkan coffee shop untuk melakukan aktivitas meeting dan bertemu dengan client. Hal tersebut juga didukung dengan adanya fasilitas berupa meeting room yang disediakan di beberapa coffee shop di Kota Surabaya.

Howie Coffee & Eatery Surabaya merupakan salah satu coffee shop yang berada di kota Surabaya, lebih tepatnya di bagian Surabaya Selatan. Berlokasi di Jalan Gayungsari Barat X No.43, Kecamatan Gayungan, Kelurahan Gayungan, Kota Surabaya. Café ini buka setiap hari

mulai dari pukul 07.00 hingga pukul 22.00. Cafe ini berdiri sejak tahun 2020, dimana cafe ini merupakan pendatang baru dalam dunia coffee shop. Meskipun terbilang baru akan tetapi Howie Coffee & Eatery Surabaya mampu menarik perhatian masyarakat, dan tentunya tidak kalah bersaing juga dengan café-café yang lainnya. Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki 2 owner yaitu Arif dan Wawan. Sebelumnya café ini sudah berdiri pertama kali di Jakarta dengan nama yang sama yaitu Howie Coffee & Eatery Jakarta. Howie Coffee & Eatery Surabaya sendiri memiliki berbagai macam menu yang tersedia, dibagi menjadi tiga bagian yaitu makanan, snack, dan minuman. Untuk rentang harganya sendiri sangat terjangkau berkisar Rp 18.000 – Rp 40.000, dimana harga ini sangatlah ramah kantong bagi para pelajar ataupun mahasiswa. Alasan penulis memilih lokasi penelitian ini adalah karena terdapat permasalahan pada strategi pemasaran khususnya dalam bidang promosi, dimana strategi promosi yang café ini terapkan belum berjalan dengan maksimal sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap ketidakstabilan jumlah pendapatan yang ada. Strategi promosi yang dijalankan di Howie Coffee & Eatery Surabaya ini masih mengandalkan media sosial berupa Instagram dan juga berupa teknik word of mouth kepada konsumen yang dilakukan langsung ditempat. Dalam promosinya, Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki akun Instagram yang bernama @howie_cafe sebagai media promosi dan pemberian mengenai info-info menarik terkait menu dan diskon yang tersedia disana. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak supervisor dikatakan bahwa strategi promosi tersebut mengalami kendala dikarenakan dari pihak karyawan yang menjalankan bagian promosi tersebut telah mengundurkan diri/resign dari café ini jadi untuk sementara belum ada pengganti untuk posisi tersebut.

Selain itu, Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki 2 sisi ruangan, yaitu indoor dan outdoor. Untuk sisi indoor biasanya bagi pengunjung yang suka dengan suasana tenang, selain itu juga ada tambahan fasilitas seperti AC. Kemudian untuk sisi yang outdoor juga menjadi salah satu spot favorit para pengunjung karena pengunjung bisa berinteraksi langsung dengan panggung live music. Untuk jadwal live music sendiri yaitu hari Jumat pukul 19.00 WIB. Dan untuk pengisi acara di live music ini merupakan musisi-musisi / band lokal yang ada di Kota Surabaya. Para pengunjung pun juga boleh ikut meramaikan live music tersebut, karena biasanya dari pihak pengisi acara melakukan interaksi dengan pengunjung berupa tawaran untuk duet / menyanyi bersama di panggung, atau juga pengunjung bisa request lagu yang sesuai dengan keinginan. Maka tak heran, Howie Coffee & Eatery Surabaya ini selalu ramai pengunjung, dikarenakan dari segi harga makanan dan minuman yang sangat terjangkau, tempat yang begitu nyaman, serta adanya live music maka para pengunjung pun sangat betah untuk berlama-lama di Howie Coffee & Eatery Surabaya.

Strategi pemasaran yang digunakan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya yaitu dengan cara membuat promo-promo yang dijalankan baik di sosial media ataupun melalui teknik word of mouth/mulut ke mulut secara langsung ditempat, untuk yang dari mulut ke mulut ini dilakukan dengan cara beberapa karyawan diminta untuk berkeliling memberikan review kepada konsumen mengenai menu-menu yang ada sekaligus menu yang terbaru yang dimiliki oleh café ini. Dan tentunya sekaligus menawarkan beberapa promo yang terdapat pada Howie Coffee & Eatery Surabaya agar nantinya diharapkan konsumen tersebut dapat mengajak rekan-rekan lainnya untuk kembali berkunjung di Howie Coffee & Eatery Surabaya. Strategi pemasaran memiliki empat indikator didalamnya dimana keempat indikator tersebut memiliki pengaruh bagi perusahaan untuk dapat menjalankan strategi pemasaran dengan baik, keempat indikator tersebut adalah produk, harga, saluran

distribusi/tempat, dan promosi. Diharapkan nantinya target marketing dalam sebuah perusahaan dapat tercapai sesuai dengan rencana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak supervisor, adapun indikator strategi pemasaran yang terdapat di Howie Coffee & Eatery Surabaya sebagai berikut, strategi produk yang diterapkan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya yaitu memiliki berbagai macam varian makanan, minuman, dan snack. Produk andalan yang terdapat pada Howie Coffee & Eatery Surabaya terdiri dari minuman yang basic nya soda, dan untuk makanannya seperti wings chicken (sayap ayam). Dari sisi kemasannya sendiri produk dari Howie Coffee & Eatery Surabaya ini memakai kemasan dalam bentuk cup yang tentunya terjaga kebersihannya dan penyimpanannya juga di area tertutup dan disusun dengan rapi. Jika ada konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pemesanan dengan cara take away atau memesan melalui aplikasi ojek online, standar yang diterapkan oleh pihak Howie Coffee & Eatery Surabaya yaitu tetap dengan menggunakan cup yang tertutup untuk minuman, dan untuk bagian makanan/snack memakai wadah kardus atau sterefoam. Selain itu untuk variasi menu nya sendiri, pihak Howie Coffee & Eatery Surabaya dalam setiap bulannya mengeluarkan menu baru sesuai masukan dan saran dari konsumen.

Penentuan lokasi merupakan salah satu hal terpenting dalam strategi pemasaran karena hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk maupun peningkatan omzet penjualan (Yesayabela et al., 2023). Dari hasil wawancara yang didapatkan dari pihak supervisor, terdapat tukang parkir untuk menjaga keamanan dari setiap kendaraan konsumen. Akan tetapi terdapat kekurangan yaitu belum adanya cctv yang terpasang pada café tersebut. Dari segi kenyamanan bisa dibilang cukup baik, tetapi juga masih terdapat permasalahan seperti banyaknya nyamuk yang ada dikarenakan konsep Howie Coffee & Eatery Surabaya ini merupakan konsep café outdoor. Selain itu juga konsumen mengeluhkan kurangnya tempat untuk charge handphone pada setiap meja. Untuk lokasi Howie Coffee & Eatery Surabaya sendiri sudah tersedia di Google Maps, namun beberapa konsumen mengatakan lokasi café ini tertutup oleh plang dan sering kelewatan ketika mencari lokasi Howie Coffee & Eatery Surabaya tersebut.

Strategi harga yang ditetapkan oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya bisa dibilang cukup terjangkau dengan kisaran harga untuk minuman sekitar Rp 18.000 – Rp 37.000, untuk snack dan makanan sekitar Rp 20.000 – Rp 40.000. Harga tersebut juga dapat dijangkau baik dari kalangan pelajar maupun pekerja. Terdapat juga pilihan promo menu paket seharga Rp 50.000 yang berisikan makanan, snack, dan minuman. Selain itu juga setiap tahunnya di bulan Agustus juga terdapat promo menarik seperti promo kemerdekaan setiap tanggal 17 bagi konsumen yang berulang tahun pada tanggal tersebut maka akan mendapatkan diskon sebesar 50% dan gratis 1 snack dengan syarat hanya menunjukkan identitas ktp. Sebagai perbandingan dari pesaing yang terletak di sekitar Howie Coffee & Eatery Surabaya Café Mazaya sendiri terhitung memiliki range harga yang tinggi dibandingkan Howie Coffee & Eatery Surabaya, sedangkan Bara Café memiliki range harga terendah dibandingkan Howie Coffee & Eatery Surabaya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya saat ini masih menggunakan media sosial berupa Instagram, dan dalam rencana kedepan juga akan menggunakan aplikasi Tiktok. Howie Coffee & Eatery Surabaya pernah menggunakan media promosi berupa endorse melalui food vlogger asal Kota Surabaya, namun untuk kegiatan endorse tersebut tidak berjalan dengan intens hanya sesekali saja. Selain itu strategi promosi juga dilakukan oleh karyawan-karyawan Howie Coffee & Eatery Surabaya dengan

menggunakan teknik word of mouth yang artinya penyampaian promosi dilakukan langsung ditempat ketika konsumen sedang memesan di kasir.

Berdasarkan data pendapatan di Howie Coffee & Eatery Surabaya pada periode tahun 2021 dan tahun 2022. Pada tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa data penjualan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya mulai dari periode bulan Januari hingga Juni tahun 2021 mengalami ketidakstabilan sehingga kondisinya naik turun, dikarenakan dalam situasi masa pandemi Covid-19 juga disebabkan adanya pembatasan sosial yang mengharuskan kondisi café harus membatasi jumlah pengunjung sebanyak 50% sesuai dengan aturan pemerintah. Maka dampak pembatasan jumlah pengunjung tersebut lah yang sangat berpengaruh pada jumlah pendapatan di Howie Coffee & Eatery Surabaya. Pada bulan Januari tahun 2021 jumlah pendapatan sangatlah rendah dibandingkan bulan-bulan lainnya yaitu sejumlah Rp 84.084.300. Dan jumlah pendapatan tertinggi ada pada bulan Mei tahun 2021 yaitu sejumlah Rp 125.356.200. Sebelumnya pada bulan Maret tahun 2021 juga mengalami kenaikan akan tetapi pada bulan berikutnya kembali mengalami penurunan sehingga mengakibatkan ketidakstabilan dalam jumlah pendapatan yang ada.

Sementara itu, hal tersebut juga berdampak pada jumlah pengunjung yang terdapat di Howie Coffee & Eatery Surabaya, dimana data dari bulan Januari sampai dengan Juni tahun 2021 jumlah pengunjung di Howie Coffee & Eatery Surabaya tersebut mengalami naik turun. Jumlah pengunjung terendah jatuh pada bulan Januari yang dimana pada bulan tersebut pemberlakuan aturan makan ditempat / dine in terbilang cukup ketat dikarenakan angka penyebaran Covid-19 di Kota Surabaya terbilang tinggi. Kemudian pada bulan Mei, jumlah pengunjung pada Howie Coffee & Eatery Surabaya mengalami kenaikan yang cukup drastis. Hal tersebut dikarenakan para konsumen bisa kembali menikmati makan ditempat / dine in, sesuai dengan berlakunya aturan pemerintah yaitu dengan minimal 50% jumlah pengunjung yang ada serta dengan diberlakukannya protokol kesehatan yang ketat pastinya. Jika dibandingkan dengan data pada tahun 2022, jumlah pendapatan dan jumlah pengunjung yang terdapat pada Howie Coffee & Eatery Surabaya ini sangatlah jauh perbandingannya dengan tahun 2021. Pada tahun 2022, data hasil pendapatan dengan data pengunjung mengalami penurunan yang sangat drastis dimana dengan jumlah terendah jatuh pada bulan Februari yaitu Rp 39.377.600, dan jumlah tertinggi terdapat pada bulan April yaitu Rp 67.397.500. Penurunan ini juga dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya untuk menjangkau konsumen-konsumen baru. Maka dari itu perlunya evaluasi mengenai strategi pemasaran yang tepat terlebih dalam bidang promosi untuk meningkatkan kembali jumlah konsumen.

Howie Coffee & Eatery Surabaya juga memiliki beberapa pesaing diantaranya Mazaya Coffee and Roastery Surabaya dan Bara Café. Lokasi kedua coffee shop tersebut tidak begitu jauh dari lokasi Howie Coffee & Eatery Surabaya. Jika dibandingkan dengan Howie Coffee & Eatery Surabaya, range harga yang dimiliki oleh Mazaya Coffee and Roastery Surabaya ini jauh lebih tinggi. Sedangkan pada Bara Café Surabaya memiliki range harga terendah jika dibandingkan dengan Howie Coffee & Eatery Surabaya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya dengan menggunakan analisis SWOT.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015), strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran menurut Assauri (2013) adalah serangkaian tujuan, target, kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan yang 22 berasal dari waktu ke waktu, di masing-masing tingkatan serta acuan serta alokasinya, menjadi tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Penentuan strategi pemasaran yang tepat tentunya dapat menguntungkan bagi perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi khusus dalam meningkatkan penjualan produk yang mereka miliki serta untuk meningkatkan jumlah konsumen yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari empat elemen bauran pemasaran yang lebih dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) (Kotler, 2016).

Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2004) penjualan merupakan hubungan antara individu saling bertemu muka yang ditujukan guna membentuk, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan korelasi sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Swastha & Irawan, 2004). Tujuan penjualan dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting, jika tidak adanya tujuan maka perusahaan tidak bisa mencapai target ataupun keuntungan yang diharapkan. Menurut Swastha (2004) adapun tiga tujuan penjualan, yaitu sebagai berikut: 1). Mencapai volume penjualan tertentu; 2) Mendapatkan laba tertentu; 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisa SWOT adalah pengenalan berbagai macam komponen secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, berdasarkan pada nalar yang mampu mengoptimalkan kekuatan serta peluang, akan tetapi secara bertepatan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2004), Matriks SWOT, Menurut Rangkuti (2014) terdapat empat jenis taktik yang ada dalam matriks SWOT:

- 1) Strategi SO yaitu taktik ini dirancang berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan semua kekuatan guna memanfaatkan peluang.
- 2) Strategi ST yaitu strategi ini adalah strategi untuk memakai kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.
- 3) Strategi WO yaitu taktik ini diterapkan sesuai pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan yang dimiliki.
- 4) Strategi WT yaitu taktik tersebut didasarkan pada aktivitas yang berkarakter defensif dan ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada beserta menjauhi ancaman

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh penulis yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian ialah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Howie

Coffee & Eatery Surabaya dengan menggunakan indikator 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Penelitian yang dilakukan oleh penulis sendiri berlokasi di Jalan Gayungsari Barat X no. 43 RT.07/RW.05, Gayungan, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Subjek penelitian atau informan yang terpilih dipercaya dapat memberikan informasi secara rinci dan akurat yaitu *owner*, *supervisor*, dua orang *staff* / karyawan, dan dua orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkaitan dengan indikator strategi pemasaran 4P:

a. Produk

Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki banyak varian produk yang ditawarkan mulai dari makanan, *snack*, dan minuman. Adapun yang menjadi produk andalan mereka yaitu dari minumannya yang memiliki *basic* soda, untuk makanannya yaitu *chicken wings*, dan untuk *snack* yang selalu menjadi favorit pengunjung adalah *french fries* / kentang goreng. Semua produk-produk yang ada pada Howie Coffee & Eatery Surabaya ini menggunakan kemasan berbentuk cup untuk minumannya, dan untuk makanannya disajikan menggunakan piring apabila pengunjung makan ditempat. Jika pengunjung ingin melakukan take away, maka kemasan untuk minumannya sendiri tetap memakai cup dan untuk makanannya menggunakan stereofom yang dibungkus dengan tertutup dan rapi. Selain itu, untuk variasi produk di Howie Coffee & Eatery Surabaya ini biasanya terinspirasi dari saran dan masukan oleh pengunjung, jadi dalam setiap bulannya Howie Coffee & Eatery Surabaya mengeluarkan varian produk-produk terbaru.

b. Harga

Harga yang ditawarkan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya bisa dibilang cukup terjangkau. Untuk makanan dan *snack*, harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 18.000 – Rp 37.000. Dan untuk minumannya sendiri berkisar antara Rp 20.000 – Rp 40.000. Harga tersebut sudah disesuaikan dengan segmen pasar yang dijangkau oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya.

c. Tempat

Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki lokasi yang strategis, artinya mudah dijangkau oleh konsumen melalui Google Maps, juga karena dekat dengan pemukiman warga, universitas maupun sekolah, dan akses ke jalan tol. Fasilitas yang disediakan juga terdapat tukang parkir untuk menjaga kendaraan para pengunjung. Akan tetapi kekurangannya belum terdapat *cctv* untuk memantau keamanan *café* ini. Untuk segi suasananya bisa dibilang nyaman karena jauh dari kebisingan jalan raya, dan cocok untuk dijadikan tempat *nongkrong* maupun untuk meeting/rapat. Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki 2 area yaitu *indoor* dan *outdoor*, untuk area *indoor* sendiri dilengkapi dengan tambahan AC (*air conditioner*) dan area *outdoor* sendiri dilengkapi dengan lampu-lampu taman. Area *outdoor* ini merupakan area yang banyak diminati oleh pengunjung dikarenakan menghadap langsung dengan panggung *live music*.

d. Promosi

Strategi promosi yang digunakan pada Howie Coffee & Eatery Surabaya menggunakan sosial media serta menggunakan teknik *word of mouth*. Untuk media sosialnya sendiri berupa

Instagram, dan untuk kedepannya sendiri akan mulai menggunakan media sosial *Tiktok*. Selain itu juga *Howie Coffee & Eatery Surabaya* juga pernah menggunakan media promosi berupa endorse dengan *food vlogger* asal Surabaya namun tidak berjalan dengan intens hanya sesekali saja. Strategi promosi dengan teknik *word of mouth* dilakukan oleh karyawan *Howie Coffee & Eatery Surabaya* dengan menggunakan teknik *word of mouth* yang artinya penyampaian promosi dilakukan langsung ditempat ketika konsumen sedang memesan di kasir

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisa SWOT adalah pengenalan berbagai macam komponen secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, berdasarkan pada nalar yang mampu mengoptimalkan kekuatan serta peluang, akan tetapi secara bertepatan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006).

1. Kekuatan (strength)

- a. Kualitas produk yang bagus
- b. Lokasi yang strategis
- c. Harga yang terjangkau
- d. Varian menu yang beragam
- e. Suasana tempat yang nyaman
- f. Kemasan yang higienis
- g. Fasilitas yang memadai
- h. Memiliki review yang bagus

2. Kelemahan (weakness)

- a. Produksi makanan yang sedikit lama
- b. Promosi kurang intensif
- c. Kurangnya fasilitas charger handphone
- d. Belum terdapat CCTV
- e. Area outdoor yang rentan terkena hujan
- f. Area produksi yang kurang luas

3. Peluang (opportunity)

- a. Memanfaatkan aplikasi ojek online
- b. Perkembangan teknologi
- c. Inovasi produk baru
- d. Trend coffee shop semakin berkembang
- e. Harga dari supplier terjangkau
- f. Loyalitas pelanggan
- g. Perubahan gaya hidup masyarakat

4. Ancaman (threats)

- a. Kenaikan harga bahan baku
- b. Lokasi pesaing yang berdekatan
- c. Selera konsumen yang berubah
- d. Strategi promosi yang mudah ditiru
- e. Konsumen berpindah ke coffee shop lain
- f. Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan

Tabel 1. Hasil matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang bagus	0,08	4	0,32
2	Lokasi yang strategis	0,07	4	0,28
3	Harga yang terjangkau	0,07	4	0,28
4	Varian menu yang beragam	0,08	4	0,32
5	Suasana tempat yang nyaman	0,09	4	0,36
6	Kemasan yang higienis	0,08	4	0,32
7	Fasilitas yang memadai	0,07	3	0,21
8	Memiliki review yang bagus	0,06	3	0,18
No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Produksi makanan yang sedikit lama	0,08	2	0,16
2	Promosi kurang intensif	0,07	3	0,21
3	Kurangnya fasilitas charger handphone	0,06	2	0,12
3	Belum terdapat CCTV	0,06	2	0,12
4	Area outdoor yang rentan terkena hujan	0,07	2	0,14
5	Area produksi yang kurang luas	0,06	3	0,18
Total		1,00		3,2

Tabel 2. Hasil matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Memanfaatkan aplikasi ojek online	0,07	4	0,28
2	Perkembangan teknologi	0,09	4	0,36
3	Inovasi produk baru	0,08	3	0,24
4	Trend coffeeshop seakin berkembang	0,09	4	0,36
5	Harga dari supplier terjangkau	0,07	3	0,21
6	Loyalitas pelanggan	0,08	4	0,32
7	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,08	3	0,24
No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Kenaikan harga bahan baku	0,08	3	0,24

2	Lokasi pesaing yang berdekatan	0,07	4	0,28
3	Selera konsumen yang berubah	0,07	3	0,21
4	Strategi promosi yang mudah ditiru	0,08	3	0,24
5	Konsumen yang berpindah ke coffee shop lain	0,06	3	0,18
6	Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan	0,08	4	0,32
Total		1,00		1,47

Diagram Kuadran SWOT

Menurut Rangkuti (2004) berpendapat bahwa analisis SWOT terpisah kedalam empat kuadran utama yang mempunyai taktik yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. (Rangkuti, 2004)

Tabel 3. Hasil Bobot Skor Kekuatan (Strength)

No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang bagus	0,08	4	0,32
2	Lokasi yang strategis	0,07	4	0,28
3	Harga yang terjangkau	0,07	4	0,28
4	Varian menu yang beragam	0,08	4	0,32
5	Suasana tempat yang nyaman	0,09	4	0,36
6	Kemasan yang higienis	0,08	4	0,32
7	Fasilitas yang memadai	0,07	3	0,21
8	Memiliki review yang bagus	0,06	3	0,18
Jumlah				2,27

Tabel 4. Hasil Bobot Skor Kelemahan (Weakness)

No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Produksi makanan yang sedikit lama	0,08	2	0,16
2	Promosi kurang intensif	0,07	3	0,21
3	kurangnya fasilitas charger handphone	0,06	2	0,12
4	Belum terdapat CCTV	0,06	2	0,12
5	Area outdoor yang rentan terkena hujan	0,07	2	0,14
6	Area produksi yang kurang luas	0,06	3	0,18
Jumlah				0,93

$$\begin{aligned}\text{Bobot skor internal} &= \text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan} \\ &= 2,27 - 0,93 = 1,34\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas hasil bobot skor internal untuk nilai koordinat X pada diagram SWOT yaitu 1,34. Langkah selanjutnya menentukan hasil bobot skor eksternal untuk koordinat Y pada diagram SWOT, sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Bobot Skor Peluang (Opportunity)

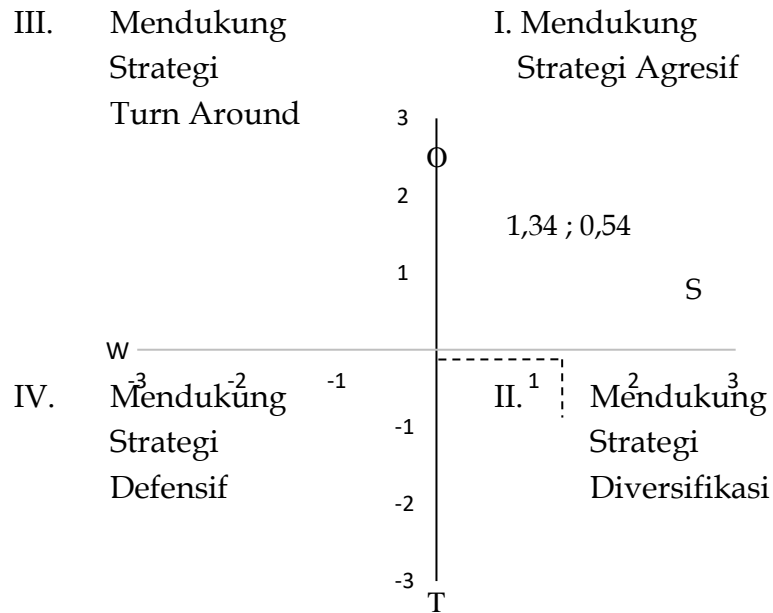
No	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Pemanfaatan aplikasi ojek online	0,07	4	0,28
2	Perkembangan teknologi	0,09	4	0,36
3	Inovasi produk baru	0,08	3	0,24
4	Trend coffee shop semakin berkembang	0,09	4	0,36
5	Harga dari supplier terjangkau	0,07	3	0,21
6	Loyalitas pelanggan	0,08	4	0,32
7	Perubahan gaya hiup masyarakat	0,08	3	0,24
Jumlah				2,01

Tabel 6. Hasil Bobot Skor Ancaman (Threats)

No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Kenaikan harga bahan baku	0,08	3	0,24
2	Lokasi pesaing yang berdekatan	0,07	4	0,28
3	Selera konsumen yang berubah	0,07	3	0,21
4	Strategi promosi yang mudah ditiru	0,08	3	0,24
5	Konsumen berpindah ke coffee shop lain	0,06	3	0,18
6	Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan	0,08	4	0,32
Jumlah				1,47

$$\begin{aligned}\text{Bobot skor eksternal} &= \text{Skor Eksternal Peluang} - \text{Skor Eksternal Ancaman} \\ &= 2,01 - 1,47 = 0,54\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas hasil bobot skor untuk nilai koordinat Y pada diagram SWOT yaitu 0,54. Hasil diatas menunjukkan didapat nilai skor untuk kuadran analisis SWOT dengan skor internal (1,34) dan skor eksternal (0,54), dan dapat digambarkan dalam diagram kuadran SWOT seperti dibawah ini :



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa diagram SWOT pada Howie Coffee & Eatery Surabaya berada di kuadran I, merupakan kondisi tersebut sangat bermanfaat sebab dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yang dimana menghasilkan strategi SO (Strength - Opportunity). Adapun alternatif strategi yang dihasilkan yakni :

- Mempertahakan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
- Terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan trend
- Menjaga hubungan baik dengan supplier guna mempertahankan kualitas harga dan kuaitas produk
- Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk sarana promosi dan pengembangan

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pada strategi pemasaran menggunakan indikator 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Untuk kategori produk, Howie Coffee & Eatery Surabaya memiliki banyak varian produk yang ditawarkan mulai dari makanan, *snack*, dan minuman. Adapun yang menjadi produk andalan mereka yaitu dari minumannya yang memiliki *basic* soda, untuk makanannya yaitu *chicken wings*, dan untuk *snack* yang selalu menjadi favorit pengunjung adalah *french fries* / kentang goreng. Serta dalam pengemasannya menggunakan cup yang tertutup dan sterefoam untuk makanan apabila pemesanan take away. Untuk kategori harga, Di Howie Coffee & Eatery Surabaya harga yang ditawarkan bisa dibilang cukup terjangkau. Untuk makanan dan *snack*, harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 18.000 – Rp 37.000. Dan untuk minumannya sendiri berkisar antara Rp 20.000 – Rp 40.000. Harga tersebut sudah disesuaikan dengan segmen pasar yang dijangkau oleh Howie Coffee & Eatery Surabaya. Kemudian

untuk kategori tempat, memiliki lokasi tempat yang strategis serta akses menuju lokasi tersebut dapat dituju dengan *Google Maps*, dan juga terdapat dua sisi ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. Kemudian pada promosi menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *word of mouth* yang disampaikan langsung kepada konsumen ketika memesan dikasir.

Hasil SWOT analisis Howie Coffee & Eatery Surabaya berada pada kuadran I yang artinya mendukung strategi agresif dimana situasi tersebut sangat menguntungkan karena dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mendukung situasi ini yaitu model strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Untuk kategori internal dengan skor kekuatan sebesar 2,05 dan skor kelemahan sebesar 1,06. Sementara untuk kategori eksternal dengan skor peluang sebesar 2,01 dan skor kelemahan sebesar 1,47 menghasilkan titik koordinat (1,12:0,94). Sehingga strategi yang digunakan yaitu strategi SO (Strength-Opportunity) dan terdapat beberapa strategi alternatif yang nantinya bisa bermanfaat bagi Howie Coffee & Eatery Surabaya, yaitu sebagai berikut:

- a) Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
- b) Terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan trend
- c) Menjaga hubungan baik dengan supplier guna mempertahankan kualitas harga dan kualitas produk
- d) Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk sarana promosi dan pengembangan

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2018). Segmentation, Targeting And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 Fm Batu City Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 1(3), 1-11.
- Anam, E. S. & S. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 66-80.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 241. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.10597>
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 4(1), 146. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i1.16794>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 40-47. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Halawa, A. (2015). Terhadap Volume Penjualan Pocari Sweat (Studi Kasus Pada PT Bintang Indomas Raya). 6(November), 40-51.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj . Sadiyah Cilodong Kota Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 124-149.
- Ishak, A. M., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 196-204. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.105>

- Khumairoh, A., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Karya Perdana Jombang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, 12(1), 234-241. <https://doi.org/10.37090/jpb.v4i1.385>
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Prenhallindo. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102-209.
- Putra, F. P., & N, R. H. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Harmony Food & Coffee Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 7(7), 6.
- Retnolia, A., & Sitio, A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Gerin Surya Gemilang. *Manajemen & Bisnis*, 1(3), 1-17.
- Salendra. (2014). Coffee Shop As A Media For Self-Actualization Today's Youth. 6(2), 148-162.
- Siregar, Y., & Sunarti, S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42(1), 36-45.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231-239.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., & Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Yesayabela, T. M., Prasetyo, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo , Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111-118. <https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>