

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Marketing Mix* Dalam Menghadapi Persaingan

¹Raja Sakti Putra Harahap, ²Safaruddin Muthe, ³Sa'diah Khairani Lubis
^{1,2,3} STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai
¹Putrasafar036@gmail.com
²safarmunthe8@gmail.com
³sadiakhairani063@gmail.com

ABSTRACT

The research aims for a marketing strategy using the marketing mix method in dealing with competition at the Cafe District Nineteen Binjai. This study uses a qualitative approach. Sources of data used are primary and secondary data. Data collection techniques with interviews and documentation. The data analysis technique used SWOT analysis. The results of this study indicate that, the marketing mix strategy of Cafe District Nineteen Binjai through a product strategy by guaranteeing and maximizing product quality and providing the best service, the marketing mix strategy of Cafe District Nineteen Binjai through a pricing strategy. Prices are set by considering direct factors in the form of raw material costs and production costs. The Cafe District Nineteen Binjai marketing mix strategy is through the chosen place strategy, namely choosing the area around the school, and the market (Pekan 18). The place was chosen because it is close to the settlement as well as close to the center of the crowd. And also with the Grabfood application media. The marketing mix strategy for the Cafe District Nineteen Binjai is through promotional strategies, namely sales promotion, word of mouth marketing and interactive marketing through Instagram and the Grabfood application to make it easier for modern consumers to transact. Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Competition

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar.

Pada saat ini bisnis *cafe* sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah menuntut setiap pemilik usaha *cafe* selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan

konsumen dengan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Kota Binjai selain terkenal dengan kota idamannya merupakan salah satu Kota/Kabupaten di Sumut yang banyak memiliki peluang bisnis usaha menguntungkan, baik yang dijalankan *online* maupun *offline*. Hal ini wajar karena Binjai merupakan salah satu kota terbesar di Sumatera Utara yang padat penduduk dan juga daerah yang dijadikan ‘rintisan’ sentra industri kreatif di Sumut. Sebagaimana yang diketahui industri kreatif, pertumbuhannya sangat pesat di Sumut, artinya bisnis di Binjai sudah dijadikan sebagai komoditi primadona bagi para pebisnis untuk merintis dan membuka usahanya di kota ini. Apalagi perkembangan *trend* bisnis di Binjai semakin mengharuskan kepada pelaku industri untuk senantiasa menggunakan media *online* sebagai salah satu kiat terbaik untuk menunjang promosi agar cepat sukses.

Banyaknya masyarakat yang memilih kota Binjai sebagai tempat merintis usahanya, menjadikan keberagaman usaha yang terdapat di Kota Binjai semakin meningkat. Hal ini tentunya merupakan potensi yang sangat baik untuk mengembangkan potensi yang ada. Salah satu usaha yang berpotensi ialah usaha di bidang kuliner, seperti *cafe*. Pertumbuhan bisnis seperti *cafe* di Kota Binjai semakin berkembang pesat dengan bertambahnya minat masyarakat untuk sekedar mencari tempat hiburan maupun sekedar menikmati berkumpul bersama teman. Salah satu konsep *cafe* yang mulai menarik perhatian masyarakat adalah *District Nineteen*. *District Nineteen* merupakan sebuah *cafe* yang menyajikan beberapa makanan luar seperti kebab.

2. TELAAH TEORITIS

Usaha yang bergerak dalam bentuk *cafe* khususnya yang menyediakan kebab berkembang sangat marak di kota Binjai. Hal ini dapat dilihat dari jumlah makanan tersebut yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (depot) maupun dalam skala besar. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih *cafe* yang berjualan dengan jenis makanan yang sama, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya kebab dalam wilayah sekitar Binjai.

Akibatnya terjadi persaingan usaha yang semakin ketat, karena masyarakat sebagai konsumen memiliki pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanannya. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang

semakin ketat antara *cafe*, pemilik atau pegelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Pemilik/pengelola *cafe* harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan. Adanya keberagaman konsep *cafe* yang ditawarkan dengan segmentasi pasar yang berbeda-beda akan sangat membantu pelaku usaha menjalankan bisnisnya dengan lebih baik dibandingkan tanpa memiliki segmentasi yang jelas, tidak heran banyak *cafe* yang terpaksa harus tutup karena kalah dalam persaingan. Segmentasi pasar yang jelas akan membantu dalam menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Upaya-upaya tersebut sangat membantu pelaku usaha dalam menerapkan manajemen usaha yang lebih terorganisir, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang baik agar visi dan misi sebuah *cafe* dapat tercapai. Mempertahankan sebuah usaha tentunya lebih sulit dari pada membangunnya dengan modal yang besar, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar sebuah usaha dapat bertahan dengan begitu banyaknya persaingan yang ada (Rianto et al., 2020).

Strategi pemasaran yang tepat dan diterapkan dengan baik pasti akan berdampak positif bagi pelaku usaha untuk menghadapi persaingan yang ada. Pentingnya pengetahuan akan pemasaran tentu sangat berguna bagi pelaku usaha seperti pada *cafe District Nineteen* untuk mempertahankan usahanya. Selain bagi pemilik usaha, adanya strategi pemasaran juga berdampak positif bagi karyawan, pelanggan hingga masyarakat umumnya

Cafe District Nineteen yang dimiliki dan dikelola oleh Bapak Dwi Handoko merupakan *cafe* yang menghadirkan konsep seni bisnis millennial yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin KM.19, No.56, LK.V, Kelurahan Sumber Mulyorejo, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai yang letak lokasinya strategis karena berada di jalan protokol. *Cafe District Nineteen* mulai berdiri pada tahun 2017 yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan dimana *cafe* tersebut menyediakan menu makanan yang berbeda dari *cafe* lainnya di daerah tersebut yaitu seperti kebab, burger, dan pizza yang harganya lebih terjangkau mulai dari Rp. 13.000 – Rp. 35.000. Meskipun

banyaknya bermunculan pesaing-pesaing baru, *cafe district nineteen* masih dapat tetap eksis dalam kondisi persaingan antar cafe yang menyediakan kebab saat ini. Namun demikian, menurut Bapak Dwi Handoko, rata-rata jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bapak Dwi handoko mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami pertambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha cafenya. Untuk menarik minat masyarakat datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya *District Nineteen* merencanakan menerapkan mengingat pentingnya kegiatan strategi pemasaran yang tepat yang didasarkan atas analisa konsumen dan analisa situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Marketing Mix* dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus pada *cafe District Nineteen* Binjai)

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Marketing Mix* dalam Menghadapi Persaingan pada *cafe District Nineteen* Binjai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, secara umum tujuan penelitian kualitatif adalah menemukan sesuatu yang belum pernah ada atau belum diketahui (Setiawan, 2018). Peneliti menggunakan metode kasus, yaitu pertanyaan “Apa dan Bagaimana” menjadi permasalahan utama penelitian, sehingga harus membuat analisa yang terbatas pada kasus tertentu untuk menjawab permasalahan mengenai strategi yang digunakan untuk bisa meningkatkan volume penjualan. Penelitian dilakukan di *Cafe District Nineteen* yang tempat usahanya terletak di Jl. Dr. Wahidin KM.19, No.56, LK.V, Kelurahan Sumber Mulyorejo, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai. *Cafe District Nineteen* merupakan salah satu *cafe* yang ada di Binjai. Responden penelitian ini merupakan Pemilik *Cafe District Nineteen*. Pengumpulan data lapangan diambil dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pada *cafe District Nineteen* Binjai). Data yang

digunakan data primer dan data sekunder Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat, dan mengutip buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian, makalah maupun surat kabar yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka dan bertatap muka langsung kepada pemilik *café District Nineteen* untuk ditanya terkait tentang hal-hal yang terkait dengan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan .

Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human reseouces*, melalui observasi dan wawancara. Namun ada juga sumber lain yang bukan dari manusia yaitu dokumen, foto, dsb (Setiawan, 2018), (Sugiyono, 2010), (Adi, 2004),(Arikunto, 1998). Dalam penelitian ini, peneliti ,menggunakan foto atau hal-hal lain seperti tulisan yang terkait dengan dokumentasi dan berisi terkait beberapa kegiatan yang dilakukan oleh cafe tersebut guna sebagai alat penguat data yang diperoleh dari usaha tersebut

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam menganalisis data yang telah didapat penulis menggunakan metode analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis cafe perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam cafe, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam cafe. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh cafe.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada cafe baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan-kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi *cafe* yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi *cafe*. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar, pembeli dan pemasok barang, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan *café* (HIDAYATI, n.d.)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagaimana strategi yang anda lakukan dalam menetapkan harga jual?

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Dwi Handoko sebagai berikut:

“Untuk strategi harga kami tetapkan sesuai dengan kualitas bahan yang kami berikan yaitu kisaran Rp. 13.000- Rp. 35.000 yang masih dapat dijangkau oleh semua kalangan.”

2. Apakah anda memperhatikan kualitas bahan di setiap makanan yang anda sediakan?

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Dwi Handoko sebagai berikut:

“Cafe District Nineteen memiliki beberapa produk makanan yaitu kebab ,burger dan pizza. Dimana kami mengedepankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang segar dan terjaga kebersihannya. Selain itu bentuk tampilan juga harus

diperhatikan karena bentuk juga akan mempengaruhi rasa sehingga membuat pelanggan nantinya merasa tidak puas”.

3. Apakah anda melakukan promosi? Dan apa yang anda lakukan dalam kegiatan promosi tersebut?

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Dwi Handoko sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan produk langsung melalui beberapa strategi promosi penjualan melalui media online dengan memposting produk Cafe District Nineteen di Instagram, penjualan dari mulut ke mulut, dan penjualan interaktif. Dengan cara ini kami dapat mengenalkan produk secara cepat, efektif dan efisien. Berbeda jika menggunakan periklanan, dari segi biaya dan kecepatan promosinya kurang efektif.”

4. Apa saja yang menjadi kelemahan dari cafe District Nineteen dalam memasarkan produknya?

Sebagaimana yang diungkapkan Bapak Dwi Handoko:

“Kami akui fasilitas yang kami berikan masih sangat kurang, itulah yang menjadi salah satu kelemahan yang ada pada cafe ini, tetapi itu masih bisa diatasi dengan meningkatkan kualitas rasa dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga membuat kelemahan tersebut sedikit tertutupi.”

5. Apa saja yang menjadi peluang dari cafe District Nineteen dalam memasarkan produknya?

Sebagaimana yang diungkapkan Bapak Dwi Handoko sebagai berikut:

“Tempat ini sebenarnya sangat strategis karena berada di Jalan Protokol, disekitaran sekolahan dan juga disekitaran Pekan 18 yang sangat ramai setiap minggunya. Hal ini menjadi salah satu cara untuk memudahkan dalam menjangkau lokasi dan kemudahan dalam mencari konsumen. Selain itu cafe ini berbeda dari cafe yang lain, karena menu makanan yang kami sajikan berbeda dari cafe yang lain, sehingga itu menjadi peluang bagi cafe ini untuk mendapatkan atau menarik konsumen yang ada “

6. Menurut anda apakah tempat ini sudah sangat strategis dan mampu dijangkau oleh para pembeli?

Sebagaimana yang diungkapkan Bapak Dwi Handoko sebagai berikut:

“Tempat ini sebenarnya sangat strategis karena berada di Jalan Protokol, disekitaran sekolahan dan juga disekitaran Pekan 18 yang sangat ramai setiap minggunya. Hal ini menjadi salah satu cara untuk memudahkan dalam menjangkau lokasi dan kemudahan dalam mencari konsumen. Selain itu cafe ini berbeda dari cafe yang lain, karena menu makanan yang kami sajikan berbeda dari cafe yang lain, sehingga itu menjadi peluang bagi cafe ini untuk mendapatkan atau menarik konsumen yang ada “

7. Bagaimana pelayanan yang kalian berikan kepada pelanggan kalian?

Sebagaimana yang diungkapkan Bapak Dwi Handoko sebagai berikut:

“Hal yang biasa kita lakukan yaitu selalu mengecek kebersihan yang ada di outlet supaya konsumen tetap percaya kepada kita dan tidak pindah ke produk pesaing dan juga harus melayani dengan ramah dan sabar. Selain itu, kita telah menggunakan sistem pemesanan melalui sosial media.”

8. Kapan anda mengetahui *cafe district nineteen* ini?

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh Reno sebagai berikut:

“Saya memperoleh informasi bahwa Cafe District Nineteen dari teman sekolah saya. Jadi saya langsung percaya dan tertarik untuk membeli.”

9. Menurut anda bagaimana dengan harga jual yang mereka tetapkan?

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Putri sebagai berikut :

Sebenarnya harga yang ditetapkan di cafe District Nineteen relatif lumayan mahal untuk beberapa orang apalagi kalangan menengah kebawah. Akan tetapi untuk kalangan ke atas tergolong harga murah mengingat juga produk yang disajikan dan pelayanan yang ramah, hal itu sudah sangat seimbang

10. Apakah anda sebagai karyawan juga melakukan promosi? Jika ada, apa yang anda lakukan?

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mirza sebagai berikut:

“Strategi promosi yang kita lakukan juga lewat mulut ke mulut, karena strategi mulut ke mulut ini sangat cepat peredarannya, selain itu orang-orang itu cenderung mencari informasi melalui kerabat atau teman. Beberapa konsumen sekitar 15 konsumen lebih yang membeli di Cafe District Nineteen juga mengatakan bahwa mereka memperoleh info untuk membeli disini dari kerabat maupun teman dekat.”

a. Pembahasan Tentang Strategi Produk Pada *Cafe District Nineteen* dalam Menghadapi Persaingan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2005) bauran pemasaran berorientasi pada bagaimana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Tujuan untuk memuaskan pelanggan membuat perusahaan mengembangkan produk atau jasa dengan meningkatkan keunggulan bagi konsumen (Tjiptono, 2000). Selain itu, mengembangkan produk dapat memudahkan suatu perusahaan untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan kemampuan dalam bersaing.

dijual oleh *Cafe District Nineteen* mengedepankan kualitas salah satu produk dengan mengandalkan rasa khas Timur Tengah yang dipadukan dengan Indonesia. *Cafe District Nineteen* berasal dari Bahasa Inggris yaitu kecamatan 19, yaitu terletak di KM. 19 di Jl. Dr. Wahidin, Kec. Binjai Timur. *Cafe District Nineteen* membagi jenis produk ke dalam tiga jenis diantaranya produk kebab, burger, dan pizza. Perbedaan diantara ketiga produk yaitu dari bentuk, dan rasa. *Cafe District Nineteen* menjamin kualitas produk yang dijual kepada konsumen dengan melakukan pemeriksaan setiap hari. Pemeriksaan yang dilakukan berkaitan dengan kebersihan, kerapian dan tahapan proses pembuatan produk. Selain itu keputusan kualitas produk, ukuran produk, penampilan produk dan pelayanan yang diberikan juga strategi pengembangan produk yang penting.

Strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan *Cafe District Nineteen* mampu menghadapi persaingan yang ada, peningkatan kualitas produk didasarkan pada biaya tetapi pada kualitas dan pelayanan yang didapat dari proses pembuatan yang sempurna sehingga mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi .

b. Pembahasan Tentang Strategi Harga Pada *Cafe District Nineteen* dalam Menghadapi Persaingan

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan suatu produk. Dalam strategi harga yang ditetapkan oleh *Cafe District Nineteen* masih sangat terjangkau oleh sebagian kalangan. Dilihat dari

harga bahan baku yang tinggi mengharuskan *Cafe District Nineteen* menyesuaikan dengan harga jual dengan kisaran harga dari Rp13.000,00 sampai Rp35.000,00. Harga pun akan mengalami kenaikan di saat bahan baku mengalami kenaikan, jika harga bahan baku tidak naik maka harga kebab pun cenderung stabil. Strategi bauran pemasaran harga untuk menghadapi persaingan yang ditetapkan *Cafe District Nineteen* tidak memfokuskan pada penetapan biaya tidak langsung, melainkan lebih memfokuskan pada biaya langsung yaitu dari biaya bahan baku dan biaya produksi dengan lebih meningkatkan mutu atau kualitas produk sehingga perusahaan mampu mendiferensiasikan produknya dengan produk sejenis. Jadi, baik itu dari bentuk maupun rasa yang diproduksi memiliki kualitas baik yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan Argado Saragih dijelaskan bahwa harga itu juga memposisikan nilai perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Saragih, 2017).

c. Pembahasan Tentang Strategi Tempat Pada *Cafe District Nineteen* dalam Menghadapi Persaingan

Tempat merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran (Saragih, 2017). Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami produk yang dijual. Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat itu dekat dengan kawasan industri, dekat pasar, dekat dengan perumahan, dan mempertimbangkan jumlah pesaing. Strategi tempat *Cafe District Nineteen* Binjai memilih tempat yang dekat dengan pemukiman, sekolah, pasar (Pekan 18) yang mudah dijangkau oleh masyarakat. *Cafe District Nineteen* Binjai juga dapat ditemui di media online Grab. Strategi bauran pemasaran tempat yang ditetapkan untuk menentukan lokasi cafe sudah sesuai untuk menghadapi persaingan bisnis, *Cafe District Nineteen* memilih tempat ini karena berada di wilayah sekitar rumah, lokasi yang ditentukan juga mudah dijangkau, mudah dikenali, unik dan dekat dengan pusat keramaian walaupun memiliki sedikit kendala pencahayaan di malam hari tetapi hal itu tidak mengurangi keyakinan bahwa cafe tersebut mampu menciptakan perbedaan antara lokasi pesaing sejenis serta, untuk mengikuti perkembangan *Cafe District Nineteen* juga terdapat di aplikasi GrabFood Binjai.

d. Pembahasan Tentang Strategi Promosi Pada *Cafe District Nineteen* dalam Menghadapi Persaingan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, diharapkan terjadinya kenaikan angka penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan *Cafe District Nineteen* Binjai setiap bulan dan setahun sekali. Bentuk promosi penjualan yang diterapkan untuk tiga bulan sekali berupa promo Buy 3 Get 1 Free, give away di akun instagram dan lain-lain. Untuk promosi tahunan berupa promo hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dijalankan *Cafe District Nineteen* Binjai karena sekitar 15 orang lebih konsumen pernah merekomendasikan dan mempromosikan produk *Cafe District Nineteen* Binjai ke temannya/ke orang lain setelah mereka membeli produk. Selain itu, jenis informasi yang dapat membuat konsumen percaya dan memutuskan membeli produk cafe tersebut selama ini salah satunya adalah pemasaran dari mulut ke mulut.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi pemasaran interaktif (*interactive online marketing*) dipilih sebagai salah satu strategi promosi yang penting untuk *Cafe District Nineteen* Binjai dalam menghadapi persaingan. Dilihat dari efektivitas biaya promosi, di mana kebanyakan promosi melalui media online bersifat biaya rendah dan bebas. Pemasaran interaktif dilakukan dengan menggunakan media instagram untuk menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan terbaru dan produk baru *Cafe District Nineteen* sekaligus sebagai alat bertukar pendapat dan saran terhadap produk. Selain itu *Cafe District Nineteen* juga dapat dipesan di aplikasi GrabFood sebagai usaha untuk memudahkan dan memanjakan konsumen yang ingin berbelanja di ruang privat yang terhidar dari keramaian. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan Argado Saragih dijelaskan bahwa kegiatan promosi sangat berperan penting bagi perusahaan guna menarik konsumen, selain itu promosi menjadi unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan (Saragih, 2017).

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi produk yang dilakukan *Cafe District Nineteen* dalam menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan jaminan dan pelayanan terbaik. Jaminan diberikan dengan memaksimalkan kualitas produk dan memastikan bahan utama dan pelengkap yang digunakan bersih dan terjaga gizinya dengan dilakukan pemeriksaan. Jenis produk yang dijual terdiri dari 3 macam produk dengan ukuran dan bentuk yang berbeda-beda. Dalam bentuk pelayanan diberikan dengan baik sesuai standar operasional pekerja untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.
2. Strategi harga yang diterapkan *Cafe District Nineteen* dalam menghadapi persaingan bisnis tergolong sangat terjangkau. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor langsung berupa biaya bahan baku dan biaya produksi. Untuk faktor tidak langsung seperti harga produk pesaing kurang diperhatikan sebab *Cafe District Nineteen* mengutamakan memberikan kualitas produk dari bahan terbaik.
3. Strategi tempat yang dipilih *Cafe District Nineteen* dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu memilih daerah sekitar sekolah, dan pasar (Pekan 18). Dan juga dengan media aplikasi. Tempat tersebut dipilih karena dekat dengan pemukiman sekaligus dekat dengan pusat keramaian. Untuk mengikuti kemajuan teknologi *Cafe District Nineteen*, juga dapat ditemukan di aplikasi GrabFood.
4. Strategi promosi yang digunakan *Cafe District Nineteen* dalam menghadapi persaingan bisnis dengan menggunakan 3 dari 8 bauran promosi yaitu promosi penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif. Promosi penjualan diadakan setiap tiga bulan sekali dan setahun sekali dengan memberi diskon dengan syarat dan ketentuan.. Dalam menghadapi persaingan *Cafe District Nineteen* juga melakukan promosi media online instagram dan aplikasi GrabFood untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memudahkan konsumen bertransaksi di ruang pribadi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum* (Granit (Ed.)).
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Hidayati, U. (N.D.). *Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam*.
- Rianto, H., Olivia, H., & Awin Fahmi, D. (2020). Penguatan Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Tiga Ras

- Danau Toba. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(2), 291–299.
- Saragih, A. (2017). Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali. *Agribisnis Dan Agrowisata*, 6(1), 43.
- Setiawan, A. A. & J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Pemasaran Jasa* (Andi (ed.)).