



## Research Article

# Analisis Aspek Pemasaran Pada Cafe Titik Koma Surabaya Dalam Perspektif Syariah

M. Firdaus Tri Kuncoro<sup>1</sup>, Abdul Rohman<sup>2</sup>

1. Universitas Trunojoyo Madura; [220721100152@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100152@student.trunojoyo.ac.id)
2. Universitas Trunojoyo Madura; [abdurrohman@trunojoyo.ac.id](mailto:abdurrohman@trunojoyo.ac.id)

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 11, 2024  
Accepted : July 01, 2024

Revised : June 25, 2024  
Available online : July 13, 2024

**How to Cite:** M. Firdaus Tri Kuncoro, & Abdul Rohman. (2024). Analysis of Marketing Aspects of Surabaya's Semicolic Point Cafe in A Sharia Perspective. *Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin*, 1(1), 10-19. <https://doi.org/10.61166/values.viii.2>

## Analysis of Marketing Aspects of Surabaya's Semicolic Point Cafe in A Sharia Perspective

**Abstract.** Marketing is an important factor in achieving success for a business. Food is no longer just a necessity, but a lifestyle. The culinary world is growing rapidly with its uniqueness. Café Titik Koma utilizes business opportunities in the caffeshop sector in the city of Surabaya. Café Titik Koma has a target audience of young people. The management of the Titik Koma café is carried out by the owner, manager and employees who have generated large revenues. The purpose of this study was to identify the marketing mix at Café Titik Koma, by looking at the aspects of product mix, price, promotion and place. This is to determine the strength of the Titik Koma café using the 4P theory. This research uses qualitative research. The analysis used is descriptive qualitative. The research results obtained in this study are the 4P marketing mix theory at the Titik Koma cafe has been implemented well. It shows that the strength of Titik Koma café is in a varied and unique product mix, affordable prices, promotions using social media and a strategic place with adequate facilities. Based on the overall results of the research results, it is hoped that Café Titik Koma will emphasize more on promotions

other than on Instagram by promoting on other social media. Café Titik Koma to always maintain taste, product quality and wifi facilities that support consumer convenience.

**Keywords:** Marketing Aspects, Promotion, Social Media

**Abstrak.** Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi suatu usaha. Makanan tidak hanya lagi sebagai untuk kebutuhan, tetapi merupakan gaya hidup. Dunia kuliner semakin berkembang pesat dengan keunikannya. Café Titik Koma memanfaatkan peluang bisnis di bidang *caffeshop* di kota Surabaya. Café Titik Koma mempunyai target sasaran anak muda. Pengelolaan café Titik Koma dilakukan oleh pemilik, pengelelola beserta karyawannya yang telah menghasilkan pendapatan yang besar. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bauran pemasarann pada Café Titik Koma, dengan melihat aspek bauran produk, harga, promosi dan tempat. Hal ini untuk mengetahui kekuatan dari café Titik Koma dengan menggunakan teori 4P. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah teori buran pemasaran 4P di cafe Titik Koma sudah dilaksanakan dengan baik. Hal itu menunjukkan kekuatan café Titik Koma berada pada bauran produk yang bervariasi dan unik, harga yang terjangkau, promosi dengan menggunakan sosial media dan tempat yang strategis dengan fasilitas yang memadai. Berdasarkan hasil keseluruhan hasil penelitian, diharapkan café Titik Koma lebih ditekankan pada promosi selain di instagram dengan mempromosikan di sosial media lainnya. Café Titik Koma untuk selalu menjaga cita rasa, kualitas produk dan fasilitas wifi yang menunjang untuk kenyamanan konsumen.

**Kata kunci:** Aspek Pemasaran, , Promosi, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pebisnis semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti ; mengefektifkan, mengefisienkan dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis tersebut merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar. Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya.

Salah satu yang sangat terlihat yakni terkait perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke atas. Gaya hidup modern dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe. Biasanya mereka hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan makan minum. Bahkan ada yang hanya datang ke kafe untuk berfoto-foto kemudian di *share* melalui *social media* agar dibilang dan dilihat sebagai ‘anak kekinian’ atau ‘anak hits’.

Meningkatnya minat masyarakat pada *coffe shop*, inilah yang membuat bisnis kafe juga semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil. Dari yang ukuran kecil sampai yang besar, dari menu yang biasa sampai yang tidak biasa, dari tempat yang unik sampai yang aneh, kini mulai ditawarkan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan pasar. Tentu saja hal ini juga berdampak terhadap persaingan bisnis kafe atau *coffee shop* semakin ketat sehingga memerlukan strategi marketing terbaik. Bisnis kafe yang dulunya menjual rasa makanan kini tidak lagi demikian. Bisnis kafe juga harus menarik perhatian pelanggan dengan keunikannya. Karenanya promosi atau pemasaran menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis kafe agar dapat menarik banyak pelanggan<sup>1</sup>,

Dalam penelitian ini membahas mengenai Bauran pemasaran sangat penting untuk mencapai sukses dalam bisnis, *coffe shop* juga harus memiliki strategi yang tepat dalam mengelola bauran pemasaran untuk dapat membuat *coffe shop* tersebut tidak kalah terhadap pesaing pesaingnya, ada beberapa metode yang dapat membantu *coffe shop* untuk tetap terus berkembang melalui segmentasi pasar, market positioning, dan targeting. Kebijakan pemasaran dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dapat merumuskan kebijakan bauran pemasaran agar produknya tetap di pasaran. Jika peran strategi pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis yang sedang berjalan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa strategi bisnis perlu dijalankan oleh para pelaku bisnis.

Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk perusahaan. Jadi bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran antara lain produk, harga, lokasi dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>2</sup>. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan<sup>3</sup>. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau bidang jasa. mengemukakan bahwa lokasi dalam berbagai kegiatan pemasaran dapat mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. McDaniel et al. mengemukakan bahwa promosi dalam bentuk apapun merupakan usaha untuk memengaruhi pihak lain. Sedangkan pengertian promosi menurut Kinnear dan Kenneth, mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

---

<sup>1</sup> Novia Widya Utami, 2022, Strategi Pemasaran Bisnis Kafe Yang Paling Efektif Untuk Anda Lakukan.

<sup>2</sup> Kotler, P, & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (Edisi 15). Global Edition

<sup>3</sup> Yusuf Suhardi, Agustian Burda, Zulkarnaini, Arya Darmawan, & Laras Oktavia, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, 584

## KAJIAN PUSTAKA

### Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain<sup>4</sup> Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Aspek pemasaran adalah berbagai hal terkait marketing yang menjadi faktor penting untuk memutuskan bagaimana atau sejauh mana strategi, teknik, rencana, dan praktik pemasaran dijalankan demi mencapai hasil yang diinginkan tentunya di lakukan dalam perspektif syariah<sup>5</sup> Aspek pemasaran meliputi berbagai elemen yang terlibat dalam proses merencanakan, mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

1. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
2. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai

### Bauran Pemasaran 4p

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. <sup>6</sup>

Bauran pemasaran juga dikenal dengan istilah marketing mix. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel (marketing mix) tersebut. Variabel-variabel

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, alih bahasa: Hendra Teguh, dkk. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9

<sup>5</sup> Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, (Indonesia: Indeks, 2010), 21.

<sup>6</sup> Kotler, Philip dan Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga

yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix) ada empat yaitu product, price, promotion dan place. Variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi variabel lainnya. Empat variabel tersebut biasa dikenal dengan sebutan 4P. Secara garis besar bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

### 1. Product.

Di kutip dari Tjiptono, "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi daya beli pasar<sup>7</sup>. "Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk" semakin banyak produk yang diterima konsumen maka semakin berkembang usaha produk tersebut.

### 2. Price

Price atau Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan. Para pengusaha juga harus menetapkan harga sesuai dengan aturan syariah yang berlaku, agar tidak ada unsur pemaksaan dalam transaksi tersebut, Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika usahanya memiliki karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga usaha milik sendiri mempunyai nilai lebih dibanding pesaing sejenis.

### 3. Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. "promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan" Tentunya melakukan promosi dengan cara yang inovatif, tidak membuat promosi yang kurang di minati konsumen, agar produk yang di jual bisa di terima oleh konsumen dan membantu perusahaan tetap bertahan dan berkembang.

---

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandi, 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andy

#### 4. Place

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menarik perhatian pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang lebih mahal. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha yaitu

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>8</sup>

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam jurnal ini ialah menggunakan metode kualitatif yang mana untuk mendapatkan informasi sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan. Adapun jenis dan metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian jurnal ini menggunakan data primer yang didapat dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Café Titik Koma, kemudian hasil wawancara dan observasi dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dari poin-poin yang ditanyakan untuk dijadikan gagasan dasar dalam penulisan jurnal ini.

Dalam penelitian ini penulis memakai teknik analisa berupa analisa deskriptif. Analisis deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk mengelola data dan informasi yang didapatkan dari lapangan, dengan cara mengumpulkan, merangkum, menggolongkan, menganalisa dan menginterpretasikan, dan mengolah data yang diperoleh langsung dari lapangan, sehingga memberikan gambaran dan keterangan yang lengkap tentang masalah yang dihadapi.

#### PEMBAHASAN

Sistem pemasaran dengan menggunakan media sosial bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia usaha. Dalam penggunaan media sosial tersebut diharapkan agar produk yang ditawarkan dapat secara optimal menarik terhadap perhatian para pelanggan. Sarana yang dapat digunakan dalam strategi marketing sangat beraneka ragam, mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Website dan lain sebagainya.

---

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

sebuah sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Umumnya<sup>9</sup>.

Strategi pemasaran terhadap konsumen merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan<sup>10</sup>. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya. Di kutip dari Radiosunu (2001) merumuskan 5 konsep strategi pasar, diantaranya adalah<sup>11</sup> :

#### a. Segmentasi Pasar

Penggunaan strategi pemasaran atau digital marketing saat ini menjadi hal yang sangat tepat, dalam penggunaan sosial media tidak mengharuskan para konsumen dan produsen untuk dapat bertemu satu sama lain dan berinteraksi secara langsung atau face to face. Dalam strategi pemasarannya, seorang pelaku usaha atau pengusaha membutuhkan sebuah akun komersial untuk menawarkan produknya di media sosial. Café Titik Koma dapat menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Mereka dapat mengembangkan konten yang relevan, menarik, dan konsisten dengan identitas merek serta posisi pasar yang ingin dicapai. Contohnya, mereka dapat membuat video tentang proses pembuatan kopi, gambar tentang menu yang baru, atau postingan tentang acara khusus yang akan diadakan. Café Titik Koma dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui media sosial. Mereka dapat menjawab pertanyaan, mengadakan diskusi, dan memberikan informasi tentang produk dan jasa mereka, Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan menu baru, acara khusus, dan proses pembuatan kopi. Mereka dapat menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Feed untuk membagikan konten yang berbeda. Facebook dapat digunakan untuk membagikan informasi tentang acara khusus, promo, dan penawaran khusus.

Mereka dapat menggunakan fitur-fitur seperti Facebook Groups untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih dekat. TikTok dapat digunakan untuk membagikan konten yang lebih interaktif dan humoris, seperti video tentang proses pembuatan kopi yang unik atau gambar tentang menu yang baru. Café Titik Koma dapat berkolaborasi dengan influencer yang memiliki jangkauan pasar yang sesuai untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Mereka dapat menganggarkan biaya untuk penggunaan Instagram Ads dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan pasar. Mereka dapat berinteraksi dengan

---

<sup>9</sup> Ine Agustine, ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19.

<sup>10</sup> Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.

<sup>11</sup> Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.

pelanggan secara langsung melalui media sosial untuk meningkatkan engagement dan loyalty. Mereka dapat menggunakan analisis data untuk memantau kinerja strategi pemasaran dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas.

#### b. Market positioning

Penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen<sup>12</sup>. menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Café titik koma memposisikan café dekat kampus-kampus dan sekolah serta produk yang di tawarkan beda dengan café-café pada umumnya, café titik koma menjual banyak jenis makanan mulai dari pesrtriy, camilan, berbagai kue-kue lainnya serta ukuran cup gelas ada pilihan small, medium, largh
2. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
3. Penentuan posisi menurut pemakai Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Produk yang di jual pada café titik koma produk sasaran yang jual menyasarkan pada remaja milenial yang dimana dari kalangan mereka membutuhkan untuk tempatnyaman menugas dan nongkrong-nongkrong menghabiskan waktu bersama teman-teman, café titik koma ini menyediakan tempat yang nyaman serta makanan dan minuman yang di sediakan berbagai macam hingga menarik mereka untuk terus mengunjungi café tersebut.
4. Penentuan posisi menurut pesaing Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Titik koma menawarkan tempat nongkrong yang hits, dan minuman kopi dan snack yang berinovasi mengikuti perkembangan jaman, sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan tetap setia menjadi konsumen di kafe titik koma.

#### c. Targeting

Dikutip dari jurnal Uki Diana Novitasari, Andi Muhammad Ismail mengenai Target pasar tertuju secara jelas. Target pasar dari kafe titik koma yaitu kaum milenial

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta.

laki laki maupun perempuan. Hal ini didasari oleh kaum milenial yang menjadi penikmat kopi cenderung memilih kopi yang lebih sehat karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kesehatan. Salah satunya adalah minuman yang di sediakan di kafe titik koma yang memiliki kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis kopi lainnya. Selain itu karna harga yang cukup terjangkau sebagian besar konsumennya adalah kaum milenial yang terdiri dari pelajar ataupun mahasiswa<sup>13</sup>

d. Marketing mix strategy

Dikutip dari jurnal Sri Ulina Lidia Sari, Widya Sastika mengenai marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran, atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan<sup>14</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa: caffe titik koma sudah memiliki strategi pemasaran yang memungkinkan Anda bersaing dengan kompetitor. caffe titik koma memiliki produk-produk inovatif yang dapat diterima di pasar sasaran. juga akan mengembangkan produk yang lebih baik untuk target pasar di masa depan. Dalam penetapan harga caffe titik koma juga dapat bersaing, namun caffe titik koma tidak memberikan promo seperti pesaing lainnya yang mampu memberikan promo kepada konsumennya melalui offline dan online. Berdasarkan strategi yang ada maka yang paling efektif untuk tetap melakukan pemasaran caffe titik koma yang di mana strategi tersebut dapat memanfaatkan kekuatan dan memaksimalkan peluang yang ada pada caffe titik koma Dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki oleh caffe titik koma adapun strategi yang diambil adalah: memberikan pelayanan yang terbaik dan menetapkan produk yang berkualitas. Berdasarkan analisis SWOT yang layak, caffe titik koma memiliki kekuatan, dan apa yang dapat Anda lakukan dengan strategi Anda adalah memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan dan memerangi ancaman yang dihadapi caffe titik koma. Oleh karena itu, diputuskan untuk memilih strategi yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

---

<sup>13</sup> Uki Diana Novitasari, Andi Muhammad Ismail, Strategi Pemasaran Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember 47

<sup>14</sup> Sri Ulina Lidia Sari, Widya Sastika, ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA COFFEE SHOP CRITOE COFFEE BANDUNG 2022 ANALYSIS OF MARKETING MIX IMPLEMENTATION IN COFFEE SHOP CRITOE COFFEE BANDUNG 202,4.

- Ine Agustine, ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (Edisi 15). Global Edition
- Kotler, Philip 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Novia Widya Utami, 2022, Strategi Pemasaran Bisnis Kafe Yang Paling Efektif Untuk Anda Lakukan.
- Philip Kotler, alih bahasa: Hendra Teguh, dkk. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9
- Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, (Indonesia: Indeks, 2010), 21.
- Sri Ulina Lidia Sari, Widya Sastika, ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA COFFEE SHOP CRITOE COFFEE BANDUNG 2022 ANALYSIS OF MARKETING MIX IMPLEMENTATION IN COFFEE SHOP CRITOE COFFEE BANDUNG 202,4.
- Tjiptono, Fandi, 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andy
- Uki Diana Novitasari, Andi Muhammad Ismail, Strategi Pemasaran Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember 47
- Yusuf Suhardi, Agustian Burda, Zulkarnaini, Arya Darmawan, & Laras Oktavia, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, 584