JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Umbulharjo
Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKANKEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DMCOFFEA NUSANTARA

Joelando Fatima C C Martines[1], Eko Prasojo[2], Arisman[3]

Program Studi Manajemen Universitas Cokroaminoto Yogyakarta[1,2]

Program Studi Akuntansi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta[3]

ekoprasojo60@gmail.com[1]

Abstract

The purpose of this study is to find out how the marketing strategy is applied by Dm Coffea Nusantara in increasing consumer purchasing decisions. The population is a generalization area consisting of objects or subjects that have certain qualities and characteristics that are determined by researchers to be studied and then conclusions drawn. Meanwhile, this study examines marketing strategies in increasing purchasing decisions at Pamella One supermarkets. So that the object of this research is the person responsible for Dm Coffea Nusantara which consists of management. Based on the results of research conducted by researchers, it can be concluded that the success of the marketing mix of Dm Coffea Nusantara, namely the efforts made by Dm Coffea Nusantara in terms of providing the products provided, namely by maintaining product quality, from ingredients to the production process. With targets for all groups, Dm Coffea Nusantara must maintain the quality of its products so that consumers are not tempted by other batik products. DM Coffea Nusantara's efforts to set prices are according to the target market. Because this target applies to all people, so provide affordable prices with estimated expenses but by emphasizing costs on the products offered so that the prices that have been set even though they are cheap but still make a profit and can be used for business playback Dm Coffea Nusantara.

Keywords: *consumer purchasing decisions, marketing mix, purchasing decisions, marketing strategy*

JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan,
Gambiran, Umbulharjo
Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini mengalami peningkatan yang begitu cepat, sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi yang teratas dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Strategi yang baik yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi posisi yang baik serta menjaga keberlangsungan perusahaan dalam persaingan didunia bisnis. Dengan semakin ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang mendukung untuk kemajuan suatu perusahaan. Kemajuan suatu kegiatan usaha akan sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa. Perusahaan harus jelas dalam menentukan arah dan tujuan bisnis yang menjadi target penjualan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) mendefiniskan strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dimana unit dari pemasaran diharapkan mendapatkan nilai dan memperoleh keuntungan dengan hubungan dengan konsumen. Selain itu strategi pemasaran adalah bagian dari sistem program yang menyeluruh dari perusahan untuk menentukan atau merumuskan target pasar dan memuaskan konsumen. Strategi pemasaran adalah alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan pasar dengan cara melakukan perluasan disetiap lini sektor. Strategi pemasaran adalah wujud daripada rancangan yang universal, terpadu, dan menyatu didalam bidang pemasaran yang memberikan panduan akan kegiatan usaha yang akan dijalankan mencapai target dan tujuan bisnisnya. Strategi pemasarn juga adalah upaya untuk memasarkan barang dan jasa dengan pola rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan semakin tinggi. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran yang dirancang oleh perusahan untuk menentukan arah usaha perusahaan yang berjangka panjang terutama sebagai tanggapan dari lingkungan persaingan pasar yang terus berubah.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap akhir atau evaluasi, konsumen membentuk pilihan antar barang dan jasa dalam kumpulan pilihan. Selain itu konsumen juga biasa membentuk suatu merek atau barang dan jasa yang paling disukai. Menurut Kotler dan Amstrong (2002) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah tahap proses keputusan yang dimana konsumen melakukannya secara aktual untuk menentukan atau melakukan pembelian produk. Oleh karenan itu keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses untuk bagaimana menetapkan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata.

Berdasarkan uraian diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa staregi pemasaran adalah cara dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan pola tertentu dan terencana, efektif dan efisien agar bisa menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan produk yang ditawarkan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul Starategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Dm Coffea Nusantara

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Umbulharjo Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1997), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat atas merek yang mereka sukai. Selain itu keputusan pembelian sebagaimana yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk, pemilihan dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, dalam artian seseorang yang melakukan proses keputusan pembelian harus memiliki alternatif lain untuk mengantisipasi hal hal yang tidak dinginkan. Keputusan pembelian dapat mengarah sebagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Dari uraian diatas bisa disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah proses dari sebuah tindakan konsumen dalam menentukan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu bentuk pengambilan keputusan dapat digolongkan jadi beberapa bagian diantaranya sebagai berikut: Fully Planned Purchase, yang dimana baik produk maupun merek dari produk sudah dipilih sebelumnya; Partially Planned Purchase, dimana konsumen bermaksud membeli barang yang sudah ada akan tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran; Unplanned Purchase, dimana produk atau merek dipilih saat berada ditempat pembelian.

Dan Kotler menambah bahwa keputusan pembelian yang diambil merupakan sekumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan membeli produk mempunyai komponen yang terstruktur, diantara komponen itu adalah sebagai berikut Jenis Produk, dalam hal ini konsumen bebas memilih jenis produk yang dinginkan untuk memuaskan kebutuhannya; Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil suatu keputusan terhadap bentuk produk yang disukainya yang sesuai dengan seleranya untuk memuaskan kebutuhannya; Merek, konsumen harus mengambil keputusan akan suatu merek produk yang akan dibelinya karena setiap merek mempunyai ciri perbedaan tertentu; Jumlah Produk, Konsumen dapat mengambil seberapa banyak produk yang akan dibutuhkanny; Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil kapan waktu yang cocok untuk dia melakukan kegiatan pembelian; Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang sesuai dengan kriterianya

Perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen agar konsumen tidak berpaling ketempat lain. Berpindahnya konsumen ketempat lain akan mengurangi keuntungan perusahaan dan akan berdampak kepada kerugian. Disis lain konsumen berada pada jalan utama sebagai pelaku yang mengambil keputusan pembelian. Jadi hubungan perusahaan dengan konsumennya adalah mengenai pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan konsumen berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan yaitu :

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan,
Gambiran, Umbulharjo
Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian terjadi ketika seseorang menyadari akan suatu masalah dan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncuk ketika bersamaan konsumen menghadapi suatu masalah yaitu keadaan dimana mulai menyadari antara perbedaan yang dinginkan dengan perbedaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan dapat ditumbulkan melalui rangsangang yang berada diluar maupun didalam.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dam menyempitkan pilihan hingga alternatif dipilih

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif pengambilan keputusan atas produk yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima

e. Hasil

Konsumen harus mengevaluasi apakah pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan atau tidak

Banyak produk yang berada dipasaran saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memilih produk. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen yang tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, merek, dan fitur tambahan yang ada di produk serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda - beda dipasar karenakan perbedaan persepsi konsumen. Hal ini membuat konsumen selektif dalam mengambil keputusan atas produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Karena itulah penting sekali menerapkan bauran pemasaran secara optimal dengan sebaik – baikny

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian lapangan (Field Reseach) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data – data tertulis atau lisan dari orang – orang atau penelitian yang pernah dilakukan. Metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis peristiwa – peristiwa yang terjadi disaat penelitian sedang berlangsung (Sugiyono,2017).Karena itu setiap gejala yang terkait dengan pemasaran pada Pamella satu akan diuji secara menyeluruh dan mendalam srta diupayakan memberikan makna mendalam tentang fenomena yang ditumukan dilapangan.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Karena dengan diterapkannya tempat penelitian maka objek dan tujuan penelitian mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

dilaksanakan di Dm Coffea Nusantara yang terletak Jl.Manggis NO.C1 Pringwulung, Condongcatur, Kec Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Sugiyono, (2017). Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dietetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Sedangkan dalam penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada supermarket pamella satu. Sehingga objek dalam penelitian ini adalah yang bertanggung jawab di Dm Coffea Nusantara yang terdiri dari Manajemen.

Setelah keseluruhan data terkumpul maka akan dilakukan analisa terhadap data dan ditarik kesimpulannya. Untuk mendapatkan data yang benar maka peneliti menggunakan teknik analisa data metode kualitatif yaitu, berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti langkah – langkah yang sebagaimana dikutip dari Sugiyono (2017) bahwa kegiatan analisa data kualitatif dilakukan secata bertahap dan sampai tuntas. Adapun tahap – tahapnya sebagai berikut.

a. Reduksi Data
   Data yang diperoleh cukup banyak dilapangan, untuk itu perlu dicatat secara rinci. Meruduksi data berarti merangkum, mimilah hal – hal pokok, memfokuskan pada hal penting, dicari tems polanya. Ini bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
b. Penyajian Data
   Ketika data dikumpulkan maka selanjutnya akan melakukan penyajian terhadap data tersebut. Penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar katagori dan sebagainya. Data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif, hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk memahami dan lain sebagainya.
c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi
   Langkah selanjut yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan hanya bersifat sementara, dan akan berubah apabila bukti yang ditemukan tidak kuat sebagai pendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan tahap awal yang dikemukakan didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali dilapangan mengumpulkaan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran pengumpulan data sewaktu dilapangan yang akan membahas mengenai Starategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dm Coffea Nusantara. Strategi pemasarannya pada umumnya adalah startegi yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk bagaimana perusahaan merencang strateginya guna mencapai tujuan dari perusahaan. Dm Coffea Nusantara juga telah

menerapakan strategi yakni bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, orang, prosese dan bukti fisik.

Starategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dm Coffea Nusantara

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mempunyai karakterisitik masing masing dari setiap produk. Adapun produk yang dimiliki oleh Dm Coffea Nusantara adalah sebagai berikut:

1) Produk yang dimiliki Dm coffea Nusantara

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Datuk Mahmud selaku Manajer di Dm coffea Nusantara ia menjelaskan bahwa:

Dm Coffea Nusantara memiliki banyak jenis kopi, selain kopi juga Dm Coffea memiliki produk makanan dan cemilan. Akan tetapi awal berdirinya Dm Coffea Nusantara memiliki produk yang mempunyai ciri khas nusantara seperti arabica, robusta dll. Dan kemudian produk kopi yang ditawarkan bapak datuk terlebih dahulu menyanyakan konsumen dari mana ia berasal sehingan produk kopi yang ditawarkan menyesuaian atau menyediakan kopi asal konsumen berasal. Selain menyesuaikan produk kepada konsumen berasal, produk kopi yang ditawarkan mempunyai keunggulan dan kualitas yang sangat tinggi sehingga hal ini yang membuat konsumen tertarik untuk mencicipi kopi yang ditawarkan oleh Dm Coffea Nusantara.

Data tersebut juga diperkuat oleh salah satu pegawai yang diwawancarai, ia mengungkapkan bahwa:

Produk kopi yang ditawarkan oleh Dm coffea Nusantara dengan ciri khas nusantara dan memiliki kualitas terbaik dibandingkan tempat lain.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu untuk menarik perhatian konsumen, Dm Coffea Nusantara mempunyai ciri khas tersendiri yang membuat produk yang ditawarkan berbeda dengan produk kopi yang lain. Selain mempunyai ciri khas Dm Coffea Nusantara jugac menyesuaian atau menyediakan produk yang ditawarkan dengan tempat asal konsumen tinggal (Perantau).

2) Keunggulan produk Dm Coffea Nusantara

Dalam memenangkan hati konsum hal yang paling utama dalam menarik hati konsumen dengan memberikan produk yang unggul, keunggulan ini harus dimiliki oleh perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing.

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Umbulharjo
Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Datuk Mahmud Manajer Dm Coffea Nusantara Ia mengungkapkan:

Untuk penawaran produk kepada calon konsumen, biasanya kami terlebih dahulu menjelaskan mengenai produk yang kami tawarkan dulu apa saja kelebihannya produk yang ada di Dm Coffea Nusantara. Kelebihan produk kami dibuat dengan bahan biji kopi yang berkualitas yang mempunyai ciri khas nusantara yang hanya dimiliki oleh Dm Coffea Nusantara, dan bisa saya pastikan di perusahaan atau tempat kopi manapun yang ada di yogya hanya sedikit yang berciri khas nusantara, kebanyakn yang ada di tempat lain kopinya saset begitu tapi kalu kami, kami langsung mengambilinya dari petani langsung dan memproduksinya.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan penawaran produk kepada calon konsumen, Dm Coffea Nusantara menggunakan metode penjelasan terlebih dahulu mengenai keunggulan yang dimiliki oleh produknya. Adapun keunggulan produk nya yaitu terbuat dari biji kopi nusantara dan langsung diambil dari petani dan memproduksinya sendiri.

3) Apakah konsumen Dm Coffea Nusantara pernah mengeluh

Pada umumnya perusahaan yang sukses tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan sisi positif kepada perusahaan dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Datuk Mahmud Manajer Dm Coffea Nusantara Ia mengungkapkan:

Kalau sejauh ini, yang namanya usaha pasti ada konsumen yang mengeluh tapi setau saya sampai sejauh ini belum pernah ada, ada sih tapi lebih condong ke saran tapi mungkin saya yakin dimana mana sudah menajadi hal yang biasa ketika konsumen mengeluh cuman untuk mengantisipasinyakita sebagai penjual sebisa mungkin dan semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diatarik kesimpulan bahwa dalam memenangkan hati konsumen Dm Coffea Nusantara berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas.

4) Bagaimana starategi yang dirancang oleh Dm Coffea Nusantara untuk memasarkan Produk

Strategi adalah logika pemasaran yang dimana unit dari pemasaran diharapkan mendapatkan nilai dan memperoleh keuntungan dengan hubungan dengan konsumen. Selain itu strategi pemasaran adalah bagian dari sistem program yang menyeluruh dari perusahan untuk menentukan atau merumuskan target pasar dan memuaskan konsumen.

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Umbulharjo Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

Sebagaimana hasil wawacara dengan bapak Datuk Mahmud selaku Manajer Dm Coffea Nusantara ia mengungkapkan:

Berawal bukanya café inikan dibuka disaat corona jadi maksudnya untuk starategi yang dirancang dalam memasarkan produk kami menggunakan metode dari mulut ke mulut sebagai metode pemasaran produk kami, karena kalau misalkan kami menggunakan metode secara terbuka itu gak memungkinan, gak memungkinkannya karena pada saat pandemi segala aktivitas dibatasi.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan bapak Datuk Mahmud dapat diatarik kesimpulannya bahwa meskipun rancangan starategi pemasaran produk tidak efektif tetapi sejauh ini Dm Coffea Nusantara masih tetap bertahan bahkan dari hari ke hari mengalami kemajuan.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Pada setiap barang atau jasa yang diatawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan pokoknya. Adapun starategi harga pada Dm Coffea Nusantara.

1) Bagaiaman harga yang ditawarkan oleh Dm Coffea Nusantara, apakah terjangkau oleh konsumen

Penentuan suatu harga pada produk Dm Coffea Nusantara disesuaian dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, namun masih bisa dijangkau oleh konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Datuk Mahmud ia mengungkapkan bahwa:

Dalam menentukan harga produk, disesuaikan dengan besarnya biaya produksi yang dikeluarkan seperti bahan, biaya pengerjaan. Disini kami memaki biji biji kopi yang berkualitas yang diambil dari petani secara langsung. Tetapi harga yang kami tawarkan masih bisa dijangkau oleh konsumen baik itu menengah kebawah maupun keatas.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Bapak Mahmud dapat ditarik kesimpulannya bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen disesuaian dengan dengan kualitas tetapi masih bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.;

2) Bagaimana skema pembayaran yang ditawarkan oleh Dm Coffea Nusantara

Penentuan skema pembayaran oleh Dm Coffea Nusantara disesuaian dengan ketika produk diterima oleh konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Datuk Mahmud ia mengungkapkan:

Untuk skema pembayaran kami terapkan pesan langsung bayar karena faktor kekawatiran. Semua kebijakan yang kami terapkan mempunyaidampak positif dan negatifnya misalkan ketika pesannya

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

Jl. Perintis Kemerdekaan,
Gambiran, Umbulharjo
Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

langsung bayar kami merasa aman apalagi kalu antrian masi terjangkau tetapi kalu misalkan antriannya panjang kami biasanya mengasi nota ke konsumen, menu dibawah dulu biar gak ada antrian panjang. Nah kalu kami mau terapin bayarnya dibelakangan bisa jadi konsumen langsung pergi tanpa membayar dan yang kedua ketika peralihan sif-sifan agak susah untuk mengetahui apakah konsumennya sudah bayar atau belum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Datuk mahmud dapat ditarik kesimpulan bahwa skema pembayaran yang diterapkan pesan langsung bayar. Meskipun sistem pembayaran ini hanya memakai satu metode hal itu tidak akan mengurangi minta konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Dm Coffea Nusantara.

c. Promosi

Promosi penjualan oleh Dm Coffea Nusantara dilakukan secara offline dari mulut ke mulut. Dalam hal ini Dm Coffea Nusantara mengandalkan teman – teman organisasi UMKM serta karyawan untuk mempromosikan Dm Coffea Nusantara. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Mahmud ia mengungkapkan:

Metode promosi yang gunakan hanya mulut ke mulut dengan mengandalkan teman – teman karyawan untuk membantu mempromosikan Dm Coffea Nusantara ke teman – teman mereka. Selain karyawan kami juga mengandalkan teman – teman UMKM, dan teman – teman organisasi sewaktu kuliah. Kami menggunakan metode mulut ke mulut juga karena pada dasarnya sewaktu buka Dm Coffea Nusantara saat pandemi pertama kali diumumkan diindonesia, karna gamau mengambil resiko akhirnya kami hanya menggunakan metode itu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mahmud dapat disimpukan bahwa dalam melakukan promosi Dm Coffea Nusantara menggunakan metode dari mulut ke mulut.

d. Tempat

Tempat adalah hal terpenting bagi konsumen. Tempat mengacu kepada penyedian produk bagi konsumen untuk mengaksesnya.

1) Apakah lokasi Dm Coffea Nusantara sudah strategis untuk menarik konsumen

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Mahmud ia mengungkapkan sebagai berikut:

Kalau menurut saya tempatnya sudah starategis, karena lokasi Dm Coffea Nusantara beradaditengah – tengah kota.

2) Lokasi Dm Coffea Nusantara terjangkau

Selain lokasi yang starategis, lokasi yang ditawarkan oleh Dm Coffea Nusantara juga masih dijangkau, mengingat Dm Coffea

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

Jl. Perintis Kemerdekaan,
Gambiran, Umbulharjo
Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

Nusantara berada ditengah – tengah kota. Hal itu diperkuat oleh Bapak Datuk Mahmud ketika diwawacarai ia mengungkapkan:

Menurut saya lokasi Dm Coffea nusantara sudah cukup terjangkau, selain terjangkau lokasi Dm Nusantara tidak berada dipedalaman, tidak terlalu bising sehingga konsumen merasa aman ketika berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi Dm Coffea Nusantara sudah Starategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

e. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Tetapi semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilannya mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Mahmud selaku Manajer Dm coffea Nusantara ia mengungkapkan sebagai berikut:

1) Penampilan karyawan Dm Coffea Nusantara

Menurut sayauntuk masalah penampilan karyawan kami tidak nerapain karyawan harus berpenampilan rapi, tetapi yang terpenting penampilan karyawan nyaman ia pakai dan sopan saat melayani konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melayani konsumen, karyawan tak harus memaki penampilan yang rapi, yang penting penampilan karyawan nyaman dan sopan dalam melayani konsumen.

2) Kualitas SDM Coffea Nusantara

Selain penampilan juga yang mempunyai peranan penting yakni kualitas SDM. SDM yang berkualitas akan meningkatkan perusahaan mengalami kemajuan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Datu ia mengungkapkan bahwa:

Kalau SDM sejauh ini, karena awalnya karena teman – teman saya gak melulu mengharuskan yang profesional, yang terpenting niat bekerja sama dengan tim dan mau belajar satu sama lain.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa SDM tidak mesti yang profesional yang terpenting may berkerja sama dengan tim dan niat belajar satu sama lain.

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

Jl. Perintis Kemerdekaan,
Gambiran, Umbulharjo
Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

f. Bukti fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi dan nama toko yang dapat menarik perhatian.Adapun fasilitas fisik yang dimiliki oleh Dm Coffea Nusantara sewaktu melakukan wawancara dengan Bapak Datuk Mahmud, ia menungkapkan:

1) Fasilitas pendukung Dm Coffea Nusantara

Kalau dari sisi kita pastinya kita memberikan yang terbaik kepada konsumen, tapi namanya kita sebagaipengusaha yang berusaha memberikan yang terbaik ketika ada kekurangan yang diberikan kepada konsumen. Dan untuk fasilitas pendukunnya kami menyediakan seperti wifi, musolah, parkir yang luas dan toilet.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen Dm Coffea memberikan fasilitas pendukung untuk memuaskan konsumennya.

g. Proses

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Datuk Mahmud ia mengungkapkan bahwa:

1) Proses operasional Dm Coffea Nusantara

Kalu menurut saya proses operasional yang kami terapin simpel dan gak terlalu ribet kaya dihotel hotel gtu, misalkan ada server, ada tukang masak, ada barista kadang kami rolling gitu.Dan pada dasarnya karena kami bekerja sebagai tim ketika ada yang sepi seperti didapuratau dibarista kami saling membantu sama lain untuk memudahkan pekerjaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Datuk Mahmud dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan operasional, metode yang digunakan simpel dan mudah dijalankan.

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Umbulharjo Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

Pembahasan

1. Produk

   Strategi produk dalam hal ini menetapkan cara dan penyedian produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Dengan demikian dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan volume penjualan dan share market.

   Melalui produk, pihak perusahaan atau produsen dapat menambah nilai lebih kepada konsumen akan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dan untuk menarik hati konsumen, perusahaan harus berusaha keras dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Yang paling utama dalam menarik hati konsumen dengan memberikan produk yang unggul, keunggulan ini harus dimiliki oleh perusahaan lain yang membedakannya dengan produk pesaing.

   Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Manajer Dm Cofeea Nusantara, didapatkan temuan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian starategi yang digunakan oleh Dm Coffea Nusantara dengan menjaga kualitas produk yang digunakan.

2. Harga

   Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan pemasaran barang atau jasa harus menetapkan penetapan harga. Harga merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan arah pemasaran yang dilokasikan oleh perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan bauran pemasaran, harga satu satunya yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu menurut Kotler dan Amstrong (1992) bahwa harga adalah sejumlah uang atau alat transaksi untuk mendapatkan/menukarkan barang atau jasa yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

   Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Manajer Dm Cofeea Nusantara, didapatkan temuan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya yaitu dengan cara memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas. Sehingga untuk para pelanggan yang ingin membeli produk batik di Benang Raja tidak perlu khawatir dengan harga yang ditawarkan toko Batik Benang Raja Semarang karena harganya masih terjangkau.

3. Promosi

   Promosi penjualan biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang calon konsumen yang diperankan oleh pameran, pertunjukan, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara kontinyu, biasanya dilakukan disaat waktu – waktu tertentu.

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS
Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Jl. Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Umbulharjo
Yogyakarta 55161
Telp : 0274 - 372274
Faks : 0274 - 4340644

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Manajer Dm Cofeea Nusantara, didapatkan temuan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya yaitu dengan cara melakukan promosi dari mulut ke mulut.

4. Tempat

Tempat atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa oleh produsen kepada konsumen. Saluran distribusi dapat membantu perusahaan untuk menganalisis berbagai kendala yang akan terjadi sewaktu – waktu, sehingga dapat mengambil suatu kebijakan untuk mengantisipasi masalah masalah yang akan dihadapi nantinya agar distribusi dapat mencapai tujuannya.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen lebih mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa, selain itu sarana dan prasarana pendukung harus memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Manajer Dm Cofeea Nusantara, didapatkan temuan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya, tempat yang dimiliki oleh Dm Coffea Nusantara sudah starategis dan bisa dijangkau oleh masyarakat.

5. Orang (people)

Menurut Zeithaml dan Bitner, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Tetapi semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilannya mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Manajer Dm Cofeea Nusantara, didapatkan temuan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya, penampilan karyawan harus rapih dalam melayani konsumen.

6. Bukti Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior

E-ISSN: 2777-1156

2022. Vol 6. No 2

dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Manajer Dm Cofeea Nusantara, didapatkan temuan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya, Dm Coffea Nusantara memberikan fasilitas pendukung seperti wifi, tempat parkir yang luas, musolah dan toilet. Hal ini dilakukan untuk menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan.

7. Proses

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Manajer Dm Cofeea Nusantara, didapatkan temuan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya,proses operasional yang dijalankan oleh Dm Coffea Nusantara simpel dan tidak terlalu ribet.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran Dm Coffea Nusantarayaitu upaya yang dilakukan Dm Coffea Nusantara dalam hal menyediakan produk yang diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, dari bahan hingga proses produksi. Dengan target untuk semua kalangan, maka Dm Coffea Nusantara harus mempertahankan kualitas produknya agar para konsumen tidak tergiur dengan produk batik lain. Upaya DM Coffea Nusantara dalam menetapkan harga adalah sesuai target pasar. Karena target tersebut berlaku untuk semua kalangan, jadi memberikan harga yang terjangkau dengan perkiraan pengeluaran tetapi dengan menekankan biaya pada produk-produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi masih memperoleh laba dan bisa untuk pemutaran bisnis Dm Coffea Nusantara. Dari lokasi, Dm Coffea Nusantara upaya yang dilakukan Dm Coffea Nusantara dalam pemilihan lokasi di tengah kota memang benar, karena lokasi ini sangat strategis. Jadi konsumen yang beerkunjung ke Dm Coffea Nusantara dapat dengan mudah mencari Dm Coffea Nusantara, disini konsumen juga akan merasa nyaman saat berbelanja dan mendapatkan

fasilitas yang konsumen butuhkan. Upaya yang Dm Coffea Nusantara saat mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teman – teman karyawan maupun teman – teman UMKM untuk ikut serta dalam mempromosikan produk dengan menggunakan metode promosi dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Pahlevi, R. W., & Nurcahyo, N. 2022. Systematic Analysis of Integrated Marketing Communication Research. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(2), 104–114. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.104-114

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Ahli Bahasa Bob Sabram, MM. Edisi Bahasa Indonesia . Jakarta : Erlangga

Philip Kotler, Amstrong Gary. 2007. Prsinsip – prinsip Pemasaran. Ahli Bahasa Bob Sabram, MM. Edisi Bahasa Indonesia . Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Sandi danSuprajang, 2015. Strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian pada UD. Prima Tulungagung. Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK). Vol. 2, No. 1

Sanusi, Anwar, Metodologi Penelitian Bisnis, Jakarta : Salemba Empat, 2016

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D). Bandung : Alfabeta

Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Ketiga. Yogyakarta :Andi Offset.

Zuraida, Yulianti, Lestari. Strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan.