

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 9, Oktober 2023, Halaman 313-319
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10041252)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10041252>

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Warkop Brewok di Desa Kenyan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung Tahun 2023

Risma Puspitasari¹, Tutut Suryaningsih²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora,
Universitas Bhinneka PGRI

Email: rismapspt@gmail.com¹, tututsuryaningsih@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan karena pesatnya perkembangan dunia usaha membuat para pemilik usaha untuk mempertahankan usahanya. Pemilik usaha didorong lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasarannya, dalam menyusun strategi pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasaran. Warkop Brewok sudah menggunakan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Warkop Brewok. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan sudah dilakukan dengan baik, tetapi terdapat aspek yang belum digunakan secara maksimal seperti dari segi tempat kurang mengadakan event seperti live music, dari segi promosi yaitu menambah promosi di media sosial yang saat ini sedang ramai dikalangan anak muda dan orang dewasa yaitu sosial media *TikTok*.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopi, Warkop Brewok*

Article Info

Received date: 15 September 2023

Revised date: 26 Sept. 2023

Accepted date: 18 Oktober 2023

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis yang berkembang pesat menghadirkan tantangan dan ancaman bagi para pengusaha ketika harus bersaing untuk mempertahankan usahanya. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis ini perusahaan harus mampu mempertahankan usahanya dengan merencanakan strategi usaha yang ingin dijalankan. Pada saat ini dunia mengalami perkembangan pesat dalam kehidupan bisnis, segala macam kebutuhan dalam hidup manusia yang dianggap sebagai kebutuhan primer dan sekunder yang ingin dipenuhi, dipuaskan, dan dicapai maka perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh seseorang (Butarbutar, 2019).

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin pesat dan sistem ekonomi yang kompleks saat ini menghadirkan tantangan bagi perusahaan dalam menjual produknya. Persaingan antar produsen dalam memasarkan produk merupakan masalah dan tantangan yang tidak dapat diabaikan oleh para pemimpin bisnis. Mengingat sudah banyak pengusaha yang membuat suatu produk, maka menciptakan lingkungan yang bersaing untuk memasarkan produknya, selain itu tentunya perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang paling efisien dan efektif ditentukan oleh perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan tersebut (Daud & Yusri, 2022).

Adanya UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah biasa disebut UMKM, tentunya dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat, terutama dalam menyelesaikan masalah umum seperti tingginya angka kemiskinan, tingginya angka pengangguran, distribusi pendapatan tidak merata dan segala sesuatu yang tidak baik. Bertambahnya jumlah sektor UMKM yang berkembang pesat saat ini, mendorong para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Dapat dilihat, strategi pemasaran sering disebut sebagai inti dari kehidupan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pelaku UMKM saat ini perlu waspada dan lebih teliti lagi untuk menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan pasar (Marwati, 2021). Untuk menjadi seorang pelaku UMKM yang kreatif dan inovatif harus mampu mengidentifikasi apa saja yang memiliki nilai yang tinggi di pasar, maka dari itu pelaku UMKM dapat merancang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Sebuah perusahaan agar mencapai strategi pemasaran yang tepat, dilihat pada bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila perusahaan tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen selama pemasaran, tentu perusahaan akan kehilangan banyak peluang untuk menarik pelanggan dan produk yang ditawarkan menjadi sia-sia. Dalam konsep pemasaran modern, banyak perusahaan mengacu pada bauran pemasaran ketika merencanakan pemasaran (Gultom & Tobing, 2018).

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2014).

Tulungagung merupakan Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, selain dikenal dengan tempat wisata yang menarik, Tulungagung juga dikenal karena tempat wisata kulinernya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Tulungagung sudah cukup banyak, termasuk keberadaan kedai kopi. Saat ini, minum kopi di kedai kopi sudah menjadi kebiasaan warga Tulungagung dan sekitarnya, dan tidak hanya untuk minum kopi saja, sekarang ini kedai kopi menjadi tempat untuk beberapa kegiatan, seperti tempat bersosialisasi, bertemu rekan kerja, atau bisa juga untuk para pelajar atau mahasiswa sekedar untuk nongkrong dan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. Kedai kopi di kota Tulungagung mengalami kemajuan yang pesat, yang terkenal di Tulungagung salah satunya yaitu kedai kopi Warkop Brewok, lokasinya di daerah Kenayan Tulungagung. Warkop Brewok ini sudah ada sejak tahun 2019 dan hingga saat ini pun kedai kopi ini terus eksis dan semakin dikenal oleh masyarakat sekitar dan masyarakat dari luar kota. Warkop Brewok didirikan oleh seorang pemuda asal Tulungagung yang bernama Bagas Priyoh. Yang membuat kedai kopi ini didirikan karena jarang ada kedai kopi di Tulungagung dengan konsep warkop namun bisa dinikmati oleh semua kalangan. Kedai kopi ini menawarkan berbagai macam kopi dengan rasa yang berbeda. Tidak hanya kopi, kedai kopi ini juga menawarkan kepada pelanggannya berbagai makanan, minuman dan *snack*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manager Warkop Brewok, di Warkop Brewok sudah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi. Produk, Warkop Brewok menjual berbagai macam kopi, minuman dan juga makanan. Warkop Brewok berusaha untuk mengutamakan kualitas dan pelayanan. Harga, Di Warkop Brewok mematok harga yang masih sangat terjangkau yaitu mulai dari 5 ribu rupiah sampai 18 ribu rupiah. Promosi, Dalam pemasaran produk Warkop Brewok melakukan promosi di media sosial yaitu *Instagram*. Lokasi, Berawal dari kedai kopi dengan tempat kecil dan sederhana di daerah Bago, seiring berjalannya waktu Warkop Brewok terus berkembang dan berpindah tempat di daerah Kenayan dengan tempat yang lebih besar, dan strategis berada ditengah kota.



GAMBAR 1. Jumlah Pengunjung Warkop Brewok
(Sumber data: wawancara manager Warkop Brewok)

Melihat usaha di Warkop Brewok yang semakin berkembang dan peminatnya yang banyak, dimulai dari tempat yang kecil dan sederhana di daerah Bago seiring berjalannya waktu Warkop Brewok terus berkembang dan berpindah tempat di daerah Kenayan dengan tempat yang lebih besar dan berada di tengah kota. Warkop Brewok mulanya merupakan warung kopi tetapi Warkop Brewok mampu mengusung tema seperti *coffe shop*, yang biasanya warung kopi hanya untuk laki-laki namun warung kopi ini bisa dinikmati oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan dari anak muda maupun orang dewasa. Warkop Brewok memiliki kesitimewaan yang pada mulanya hanya warung kopi tradisional namun berjalannya waktu Warkop Brewok bisa lebih berkembang mampu menyerupai *coffe shop* lainnya, tidak hanya sekedar menjual kopi tetapi menjual berbagai jenis minuman dan makanan serta sudah memiliki banyak peminat. Sehingga alasan peneliti tertarik melakukan penelitian di Warkop Brewok mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warkop Brewok dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai apa dialami oleh subjek penelitian dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri (Moleong, 2011). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan studi kasus. Jenis penelitian studi kasus yaitu peneliti meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang terjadi di dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang dapat berupa kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini instrument utamanya yaitu peneliti itu sendiri.

Peneliti kualitatif sebagai human instrument, yang mempunyai fungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Teknik yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu dengan memilih orang-orang yang dipilih oleh peneliti berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan sampel. Dengan memilih orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi. Oleh karena itu, informan terpilih akan menjelaskan tentang tempat yang diteliti (Sugiyono, 2010). Subjek penelitian ini yaitu 1 informan utama yaitu manager Warkop Brewok, 2 karyawan Warkop Brewok, dan 8 pengunjung Warkop Brewok. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2023. Lokasi penelitian dilakukan di Warkop Brewok, letaknya berada di Gg. 2 No. 2, Kampungdalem, Kenayan, Kecamatan

Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam kualitatif menurut Miles et al., (2014) dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran pada dasarnya adalah alat pemasaran yang digabungkan meliputi dari produk, harga, tempat, dan promosi digunakan untuk memperoleh tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Ketika membangun bisnis, pengusaha harus mempunyai rencana strategi bauran pemasaran yang tepat dengan rancangan yang sesuai diharapkan mampu memperoleh pelanggan yang menjadi sasarannya dan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Warkop Brewok merupakan usaha kedai kopi yang menjual berbagai macam minuman dan makanan yang menggunakan bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya. Warkop Brewok telah menjalankan sebagian bauran pemasaran sesuai dengan teori bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, Warkop Brewok dalam melakukan strategi bauran pemasaran masih menggunakan 4P, yaitu yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Yang pertama dari segi produk, Warkop Brewok dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan mengutamakan kualitas dan menjaga kualitas produk sebelum produk diberikan kepada pelanggan, bahan baku yang digunakan juga berkualitas bagus dan aman. Selain mengutamakan kualitas dan menjaga kualitas produk Warkop Brewok selalu konsisten, jadi produk yang akan dibuat selalu diutamakan kualitasnya agar pelanggan puas. Terdapat berbagai minuman kopi di Warkop Brewok salah satunya yang sering dipesan oleh pelanggan yaitu kopi brewok, kopi brewok ini memiliki rasa yang enak dan khas dari kopi lainnya, tidak hanya menyediakan produk berupa minuman kopi tetapi juga menyediakan produk minuman dengan varian rasa lainnya seperti yang sering dipesan oleh pelanggan yaitu, minuman lemon tea dan leci tea. Di Warkop Brewok juga menyediakan makanan. Minuman dan makanan di Warkop memiliki rasa yang enak dan porsi yang disajikan terbilang besar. Ditambah adanya kue pancong yang menjadi menu favorit para pelanggan karena kue pancong yang ada di Warkop Brewok memiliki rasa yang enak juga terdapat banyak varian pilihan topping, sehingga memudahkan para pelanggan untuk memilih varian topping sesuai keinginannya. Kue pancong yang ada di Warkop Brewok memiliki ciri khas rasa yang enak serta teksturnya yang lembut dan lumer, hal itulah yang membedakan Warkop Brewok dengan kedai kopi lainnya yaitu adanya kue pancongnya seperti yang ada logonya yaitu Warkop Brewok dan Spesialis Pancong. Tidak lupa Warkop Brewok selalu berinovasi mengenai produknya dengan mengeluarkan menu-menu baru yang memiliki kualitas yang bagus namun varian yang berbeda, menu-menu baru di Warkop Brewok.

Kedua dari segi harga, Warkop Brewok menyesuaikan bahan yang digunakan dan harga di pasaran. Untuk harga produk di Warkop Brewok masih terjangkau mulai dari 5.000-18.000ribu yang tentunya ramah di kantong, membuat pelanggan merasa puas dan kembali melakukan pembelian produk ke Warkop Brewok. Sebab pemilik kedai Warkop Brewok sudah menentukan target pasarnya yaitu untuk menengah kebawah, jadi bisa terjangkau oleh semua kalangan. Warkop Brewok berani mematok harga yang sedikit mahal karena kualitas yang diberikan juga bagus, karena setiap pelanggan memiliki pandangan yang tidak sama dalam melihat harga, jika produk harganya murah pelanggan akan berfikir produk yang dihasilkan kualitasnya rendah jika produk yang harganya mahal orang berfikir dua kali untuk membelinya. Jadi, dalam mematok harga disesuaikan dengan kualitas produk, Warkop Brewok mematok harga sedikit tinggi, karena produk yang diberikan bagus dan aman Warkop Brewok percaya jika selera pelanggan tidak sama, dan produk yang dihasilkan

Warkop Brewok mempunyai khasnya masing-masing. Warkop Brewok juga memberikan potongan harga atau diskon di hari Jum'at sebesar 20% setiap pembelian kue pancong dan saat ada *event* atau hari besar seperti hari natal, tahun baru. Tujuan Warkop Brewok memberikan potongan harga agar menarik pelanggan juga membuat pelanggan merasa senang dan puas.

Ketiga dari segi lokasi, Warkop Brewok sudah menentukan lokasinya, dengan memilih lokasi yang strategis berdekatan juga dengan sekolahan dan perkantoran. Pemilihan lokasi Warkop Brewok berada di tengah kota, jadi sangat mudah untuk diakses oleh pelanggan, Warkop Brewok juga mengambil tema estetika dengan memilih bangunan klasik industrialis, karena pemilihan tema tersebut masih jarang digunakan oleh *coffe shop* lainnya sehingga banyak diminati pelanggan yang ingin datang ke Warkop Brewok, dengan mengambil tema estetika tersebut tujuannya agar membuat pelanggan nyaman ketika mengunjungi Warkop Brewok hal tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan. Karena dengan memilih tema estetika pelanggan akan tertarik dan merasa nyaman untuk dijadikan tempat nongkrong dan untuk spot foto. Strategi tempat ini sudah ditentukan tempatnya yaitu di Desa Kenayan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, banyak pelanggan yang datang ke Warkop Brewok untuk bersantai, nongkrong, berdiskusi, mengerjakan tugas atau berkumpul dengan teman-teman dan menikmati minuman serta makanan yang disediakan. Ditambah di Warkop Brewok terdapat 2 konsep yaitu *indoor* dan *outdoor* yang akan menambah tingkat kepuasan pelanggan karena fasilitas yang disediakan. Karena pemilik kedai kopi memberikan tempat nyaman mungkin agar pelanggan merasa puas dan betah ketika di Warkop Brewok.

Keempat dari segi promosi, Warkop Brewok juga melakukan promosi yaitu menggunakan periklanan (*Adversiting*) dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, karena orang-orang Tulungagung sendiri sebagian besar menggunakan media sosial *Instagram* apalagi di kalangan anak muda. Dalam melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* Warkop Brewok sendiri setiap harinya selalu memposting produk yang dijual, dan suasana tempatnya melalui *story Instagram*. Selain mempromosikan melalui media sosial Warkop Brewok pribadi, karyawan Warkop Brewok pun juga mempromosikan melalui media sosial pribadi seperti *Instagram* dan *story WhatsApp*. Semakin berkembangnya teknologi saat ini Warkop Brewok memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan tentang produk yang dipasarkan agar cepat diterima dan mendapat respon baik dari pelanggan.

Warkop Brewok juga melakukan promosi dengan meminta bantuan kepada influencer mempromosikan Warkop Brewok seperti di akun *Instagram @kacamata_tulungagung*. Agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui Warkop Brewok melalui postingan *Instagram* kacamata tulungagung dengan begitu masyarakat mengetahui lokasi dan juga produk yang dijual di Warkop Brewok. Warkop Brewok juga sudah menyediakan pesanan secara online di aplikasi *Grabfood* untuk mempermudah pelanggannya jika tidak bisa keluar rumah atau saat hujan turun namun tetap ingin menikmati sajian yang ada di Warkop Brewok. Dalam kegiatan promosi di media sosial *Instagram* Warkop Brewok melakukan pengecekan atau mengevaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan promosi di media sosial, seperti membenahi pemilihan gambar yang jelas dan membenahi kalimat yang mungkin akan sulit dipahami oleh pelanggan. Warkop Brewok melakukan hal tersebut supaya pelanggan dapat dengan mudah memahami informasi yang di promosikan dan penyampaiannya dapat dengan mudah dipahami pelanggan yang akan mengakibatkan penjualan semakin meningkat. Dalam melakukan promosi di media sosial *Instagram* Warkop Brewok berusaha membuat konten video sebagus mungkin agar pelanggan tertarik untuk datang ke Warkop Brewok. Tujuan dari promosi tersebut yaitu untuk memberikan informasi, merayu, membujuk pelanggan supaya

melakukan pembelian. Strategi ini mampu membuat peningkatan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di Warkop Brewok keempat bauran pemasaran yang sudah digunakan sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan sudah diterapkan dengan baik. Namun masih terdapat aspek yang belum diterapkan dengan maksimal. Setelah melakukan penelitian, peneliti memberikan strategi pemasaran yang dapat dikombinasikan dengan strategi yang telah digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik usaha guna meningkatkan kepuasan pelanggan di Warkop Brewok sebagai berikut:

- a Segi Produk: Tetap menjaga kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan.
- b Segi Harga: Tetap menjaga harga yang terjangkau, standar dan tetap mengadakan potongan harga.
- c Segi Tempat: Tetap menjaga kenyamanan pelanggan dengan menyediakan tempat yang nyaman dan bersih, sebaiknya mengadakan *event* seperti *live music* untuk membuat pelanggan puas.
- d Segi Promosi: Menambah promosi di media sosial yang saat ini sedang eksis dan banyak digunakan oleh masyarakat seperti *TikTok*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga didukung hasil penelitian oleh Novebri & Nurul Fadhilah (2021) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan)”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan dalam usaha Lopo Mandheling Café sudah menerapkan bauran pemasaran untuk strategi pemasarannya. Pemasaran kopi Mandailing yang ada di Lopo Mandheling Cafe sudah baik, berkualitas aman (sudah BPOM dan bersertifikasi halal MUI). Untuk kalangan masyarakat sudah sangat murah, memiliki tempat yang strategis ditambah dalam melakukan sudah melalui media sosial yang membuat pemasaran semakin maksimal.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Shawaly (2022) berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffee Malang”. Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa Jazz Coffee dalam pemasarannya yaitu dengan menawarkan menu yang bermacam-macam dan harganya murah. Akses lokasi yang mudah. Promosi melalui media sosial Instagram dan Jazz Coffee dalam pemasarannya sudah baik yang membuat pelanggan tertarik mengunjungi Jazz Coffee.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan Warkop Brewok yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan. Dari segi produk, Warkop Brewok selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut dilakukan dengan menjaga dan mengutamakan kualitas produk, menggunakan bahan yang aman dan berkualitas bagus, selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya, dan selalu konsisten dalam pembuatan produk. Dari segi harga, Warkop Brewok masih terjangkau oleh semua kalangan. Warkop Brewok berani mematok harga sedikit mahal namun sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Di Warkop Brewok juga memberikan diskon atau potongan harga pada hari Jum’at sebesar 20% setiap pembelian kue pancong dan saat ada *event* atau hari besar seperti hari natal dan tahun baru untuk menarik pelanggan.

Dari segi lokasi, lokasi di Warkop Brewok sudah ditentukan dan memilih lokasi yang strategis, berada ditengah kota, dekat dengan sekolahan, dekat dengan perkantoran sehingga mudah akses oleh pelanggan. Warkop Brewok juga mengambil tema estetika, di Warkop Brewok terdapat dua konsep yaitu *indoor* dan *outdoor*. Dari segi promosi, Warkop Brewok menggunakan strategi promosi periklanan (*Advertising*) yaitu melalui media sosial *Instagram* pribadi Warkop Brewok, selain itu para karyawan juga melakukan promosi di media sosial pribadi seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Dalam kegiatan promosi ini Warkop Brewok

sebelum melakukan promosi di media sosial sudah dilakukan pengecekan atau mengevaluasi terlebih dahulu seperti pemilihan gambar yang jelas, ataupun membenahi kalimat yang mungkin akan sulit dipahami oleh pelanggan. Selain itu Warkop Brewok juga sudah melakukan penjualan secara *online* di aplikasi *Grabfood*.

SARAN

Adapun saran pada penelitian ini, kepada pemilik usaha untuk kedai kopi Warkop Brewok penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan strategi pemasaran dengan cara mengkombinasikan beberapa bauran yang belum digunakan secara efektif. Setelah melakukan penelitian, peneliti memberikan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik usaha guna meningkatkan kepuasan pelanggan di Warkop Brewok yaitu, tetap menjaga kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan, tetap menjaga harga yang terjangkau, standar dan tetap mengadakan potongan harga, tetap menjaga kenyamanan pelanggan dengan menyediakan tempat yang nyaman dan bersih dan sebaiknya mengadakan *event* seperti *live music* untuk membuat pelanggan puas, menambah promosi di media sosial yang saat ini sedang eksis dan banyak digunakan oleh masyarakat seperti *TikTok*. Bagi penelitian yang akan datang, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi dengan tujuan menyempurnakan penelitian ini dengan mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan judul yang berbeda.

Referensi

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(5), 55. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Daud, A., & Yusri, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan penjualan Dodol. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 35–42. Retrieved from <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSYa>
- Gultom, R., & Tobing, C. L. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Ajb Bumiputera 1912, Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Saintek*, 7, 44–52. Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/je/article/view/109>
- Marwati, M. (2021). Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo). *Journal of Public Power*, 5(1), 48–59. Retrieved from <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/7070>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novebri, & Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus pada Coffe Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan). *Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 57(1), 11–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.46510/jami.v2i1.58>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tihurua, L. S. (2022). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Jazz Coffee Malang*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.