

Pendekatan *Customer Relationship Management* Untuk Fungsi Strategi Pemasaran dan Peningkatan *Brand* Kopi Go Karawang

Yusuf Bahtiar¹, Wahyudin²

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang.
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Desa Puseur Jaya, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361

Email: yusupbahtiar443@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 29 Mei 2022

Direvisi: 1 Juni 2022

Dipublikasikan: Juni 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6610598

Abstract:

Marketing is one of the important things in the sales system, good marketing will bring big profits for the company. Companies are competing in preparing marketing programs that will be carried out in order to maintain the existence of their company. In addition to a good marketing program, the company must also be supported by the management of a balanced product line and brand, such as the Go Karawang Coffee shop which provides important points in its marketing program so that its products can compete and survive with its competitors. The selection of a brand or brand that is easy to remember by the public provides a plus point for the company. In addition, it is implemented with a system to increase the brand through internet media by collaborating on food/beverage delivery services. From the results of the interview, it was found that the relationship between marketing product design and product line and brand management gave good results for the sales of Kopi Go Karawang products.

Keyword: *Marketing Program Design, Product Line, Brand*

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya bisnis usaha yang tumbuh, eksklusifnya pada bisnis kedai, tidak seluruhnya dapat bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut tidak bertahan lama ataupun bangkrut yang di

sebabkan sebagian aspek, antara lain aspek manajemen yang masih kurang baik, kekurangan modal usaha serta hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, keadaan sangat sulit merupakan

mempertahankan konsumen untuk senantiasa memakai produk dari penjual, ataupun kerap disebut dengan loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran ialah bagian dari perlengkapan fundamental yang direncanakan guna menggapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Para pengembang usaha perlu merancang program pemasaran sebaik mungkin guna menentukan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan pada kegiatan usahanya. Lini produk termasuk bagian kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena memiliki peranan yang seragam, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat gerai maupun saluran yang sama, ataupun masuk dalam kisaran harga tertentu (Primaningtyas, 2012).

Pemilihan jenis kopi dikalangan masyarakat membuat para pengusaha berlomba-lomba dalam menciptakan produk baru namun tetap dapat mempertahankan produk yang sudah ada. Perancangan program pemasaran akan menentukan apakah perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya, karena perancangan program pemasaran merupakan tombak bagi perusahaan dalam menyusun strategi agar tidak mengalami kebangkrutan. Selain itu, pengelolaan lini produk dan merek juga akan menjadi alat ukur konsumen dalam memilih suatu produk, banyak konsumen yang lebih memilih produk dengan merek terkenal karena konsumen seperti menaruh kepercayaan pada merek- merek besar yang ada.

Customer Relationship Management (CRM) ataupun Manajemen Ikatan Pelanggan menjadi istilah pada beberapa tahun terakhir terus menjadi populer, ditambah dengan pertumbuhan teknologi data informasi digital yang terus menjadi merambah bermacam aplikasi bisnis (Joyendri, 2017). CRM sebagai salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan sebab aktivitas marketing

dengan mengelola segala aspek dari daur hidup pelanggan yang CRM gambarkan strategi komprehensif dari industri agar tiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu bisa dimanfaatkan dengan maksimal. Statment jika pembeli merupakan raja memanglah benar, namun industri tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada seluruh pelanggan, sebab pada realitasnya tidak seluruh pelanggan membagikan keuntungan optimal kepada perusahaan (Anugrah, 2016).

Di masa globalisasi yang berbasis IT seperti saat ini ini, banyak industri yang memakai bermacam fasilitas dalam usahanya guna menambah *Customer Relationship Management* (CRM) (Darmansah & Yosepha, 2020). Secara spesial mereka berupaya membagikan layanan yang sifatnya personal sehingga bisa memberikan kepuasan yang besar pada pelanggannya, baik selaku *stakeholder* ataupun *shareholder*.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu bagian dari kombinasi orang-orang yang cakupannya berupa proses serta teknologi yang mencari serta menguasai pelanggan-pelanggan yang cocok dengan perusahaan (Ramadina et al., 2020). Dari hal tersebut kesesuaian dengan bahasan tulisan ini yaitu fungsi layanan umum pada organisasi pemerintah yang hendaknya sering memikirkan apa yang diperlukan konsumennya, apa yang di impikan konsumennya, serta pelayanan yang seperti disenangi oleh konsumen, sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasa puas namun juga loyal, kembali dan menggunakan kembali dengan layanan kita.

(Kotler, 1997) mendefinisikan pemasaran selaku bagian dari rangkaian tujuan serta sasaran pemasaran, kebijakan serta ketentuan yang dapat menjadi arah kepada usaha- usaha pemasaran industri dalam menangani area serta kondisi pesaing yang senantiasa berbeda.

Menurut (Kotler P. d., 2015) mendefinisikan citra merk merupakan anggapan serta kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, serupa yang

dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merk bisa disimpulkan bahwa citra merk merupakan sesuatu anggapan dari merk yang berbentuk serta melekat dibenak konsumen, dimana perihal itu bisa pengaruhi konsumen dalam memandang sesuatu merk.

Brand Image ini merupakan seperangkat kepercayaan konsumen akan suatu merk tertentu. Arti positif dari brand image ialah memberikan peluang kepada industri guna menghasilkan lini produk baru dengan menggunakan citra positif yang telah tercipta dari produk sebelumnya (Tuti & Wicaksono, 2021). Citra merk mempresentasikan totalitas anggapan terhadap merk serta dibentuk dari analisis informasi data dan pengalaman masa kemudian. Keberhasilan industri dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan serta sikap konsumen yang dituju sampai konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian.

Loyalitas selaku komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, ataupun pemasok, bersumber pada perilaku yang sangat positif serta tercermin dalam pembelian ulang yang tidak berubah-ubah (Reza, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah *Research and Development*. Metode *Research and Development* bertujuan guna menciptakan produk baru lewat proses pengembangan (Mulyatiningsih, 2013). Hal ini ialah bagian dari aksi penelitian serta pengembangan yang terjalin di masyarakat ataupun kelompok sasaran, serta hasilnya langsung bisa dirasakan pada masyarakat yang bersangkutan. Dengan demikian ini menggambarkan suatu proses ataupun langkah-langkah untuk meningkatkan suatu produk baru guna menyempurnakan produk yang sebelumnya sudah ada yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, kegiatan,

pengamatan, serta refleksi. Berikut tata cara pengumpulan informasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Dengan melaksanakan observasi ke lokasi penelitian secara langsung serta melaksanakan pengumpulan informasi dengan mengadakan penelitian langsung terhadap permasalahan-permasalahan yang diambil. Observasi ini dilakukan guna memperoleh data-data mengenai sistem yang lama serta proses pendataan barang pada Kopi Go Karawang.

2. Wawancara

Dengan melaksanakan pengumpulan informasi dengan mengadakan tanya jawab karyawan serta manager Kopi Go Karawang secara langsung yang berkaitan dengan judul riset yang akan dilakukan. Proses ini perlu dilakukan secara langsung, guna memperoleh informasi yang memang objektif serta bisa dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan bisnis dikala ini lebih berorientasi pada konsumen ataupun pelanggan (customer oriented) bukan pada produknya (product oriented). Oleh sebab itu, buat mengelola pelanggan secara baik serta pas guna menggambarkan arti yang sangat penting untuk organisasi dalam berpikir kerangka “customer oriented” (Berliandaldo et al., 2021). Maka dapat diartikan bahwa CRM dari tiap konsumen merupakan individu-individu yang mempunyai kebutuhan, aspirasi serta kemauan dengan mengakui konsumen selaku individu.

Brand Image Brand Kopi Go menjadi suatu manfaat yang membagikan peluang kepada industri guna menghasilkan lini produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang telah tercipta dari produk sebelumnya. Citra merk mempresentasikan totalitas anggapan terhadap merk serta dibangun dari informasi analisis data serta pengalaman masa kemudian. Keberhasilan industri dalam mengenalkan produk kepada

konsumen tidak lepas dari kebutuhan serta sikap konsumen yang dituju sampai konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut merupakan citra merk dari Kopi Go:

1. Pengenalan Kebutuhan Pada sesi awal ini pemasar mengidentifikasi kebutuhan konsumen, tercantum dengan mengidentifikasi permasalahan serta kebutuhan konsumen.
2. Pencarian atribut Konsumen akan mencari informasi mengenai nilai guna serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk kompetitor.
3. Penilaian Alternatif Konsumen memakai data yang sukses dikumpulkan dalam usaha mengevaluasi merk alternatif dalam susunan pilihan berupa opsi.
4. Keputusan pembelian akan diambil oleh konsumen sesudah mengenali data kelebihan serta nilai guna murah untuk konsumen.
5. Sikap Pasca Pembelian Tindakan yang diambil konsumen setelah pembelian serta pemakaian pasca pembelian. Dari 5 proses di atas bisa dikenal kalau proses pengambilan keputusan pembelian diawali saat sebelum tindakan membeli produk.
6. Proses diawali dari pengenalan kebutuhan oleh konsumen hingga pada sesi pengumpulan data produk alternatif.

Dalam perspektif pemasaran Kopi go memiliki faktor-faktor yang menjadi pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

1. *Favorability of brand association/* keunggulan asosiasi merk. Salah satu aspek pembentuk brand image merupakan keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Kopi GO Karawang merupakan minuman kopi yang sehat dilambung dan harga terjangkau. Produknya adalah minuman kopi di saat santai. Kelebihan minuman kopi Go ini merupakan mutu yang unggul baik

dalam hal kesehatan ataupun biayanya yang cocok dikantong. Karakteristik khas seperti itu yang menimbulkan Kopi Go ini memiliki daya tarik tertentu untuk golongan orang muda maupun orang tua.

2. *Strength of brand association/ familiarity of brand association/* kekuatan asosiasi merk harus terus menerus sebagai penghubung antara produk ataupun merk dengan konsumen. Dengan demikian merk tersebut bakal segera dikenal serta akan senantiasa terpelihara ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas suatu merk jadi merk yang populer bukanlah mudah. Tetapi demikian, popularitas merupakan salah satu kunci yang bisa membentuk brand image konsumen.
3. *Uniqueness of brand association/* keunikan asosiasi merk ialah keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Dari hasil *brand* yang mudah dikenal tentunya Kopi Go sangat relevan dengan perkembangan teknologi guna menyeralaskan CRM sebagai keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kokoh yaitu sebagai berikut:

1. Kesempatan bagi produk/ merk guna terus meningkatkan diri serta mempunyai prospek bisnis yang bagus.
2. Mengelola produk guna semakin mempunyai sistem keuangan yang bagus.
3. Menghasilkan loyalitas konsumen.
4. Menunjang dalam efisiensi marketing, sebab merk telah sukses diketahui serta diingat oleh konsumen.
5. Menunjang dalam menghasilkan perbandingan dengan pesaing. Terus menjadi merk dikenal oleh publik, hingga perbandingan/ keunikan baru yang diciptakan industri akan mudah dikenali konsumen.
6. Memudahkan dalam perekrutan tenaga kerja untuk industri.
7. Meminimumkan kehancuran/ kepailitan industri.
8. Memudahkan mendapatkan investor

baru guna meningkatkan produk.

1. Proses Pemasaran

Pada Kopi Go merancang program pemasaran yang tujuannya untuk mengetahui potensi dan ancaman pada bidang usahanya. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, Kopi Go melakukan beberapa proses berikut :

a. Pengenalan pasar

Pada dasarnya Kopi Go mencari tahu informasi-informasi yang ada mengenai potensi pembeli. Beberapa teknik dalam pengenalan pasar adalah :

1) Mengelompokkan pasar

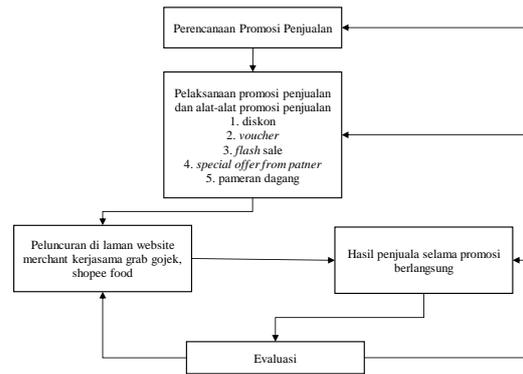
Pengelompokkan pasar ini terdiri dari lokasi tempat tinggal, gaya hidup, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya. Kopi Go ini mengelompokkan konsumennya kedalam beberapa kategori misalnya masyarakat berusia 10-40 tahun atau masyarakat milenial, dengan tempat tinggal di kota dan pinggiran kota, serta memiliki gaya hidup yang lebih modern hal ini dikarenakan penyajian makanan pada usahanya dibidang sudah cukup modern.

2) Masa peredaran barang

Kopi Go ini mengetahui bahwa banyak pesaing yang berada dekat dengan lokasi usahanya, maka dengan ini mereka menyusun strategi dengan mengetahui siklus hidup barang yang diproduksinya. Selain itu, karena produknya termasuk produk basah dan tidak menggunakan pengawet maka yang menjadi tantangannya yaitu waktu kadaluwarsa produknya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi ini dicoba guna menjamin jika seluruh aspek yang ada dalam pemasaran sudah sejalan satu sama lain. Hal ini digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk Kopi Go Karawang ini kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang sudah maupun yang belum pernah mencoba produknya. Dengan upaya-upaya sebagai berikut :



Gambar 1. Strategi promosi meningkatkan brand untuk penjualan

- Kopi Go melakukan penurunan harga jual produk dengan kualitas yang sama dengan harga sebelumnya dengan cara menambah produknya.
- Menambah lokasi atau pegawai pada bidang usaha. Kopi Go ini pusatnya di Cikarang, lalu untuk memperbesar usahanya mereka akhirnya membuka cabang di berbagai kota salah satunya di Karawang ini.
- Meningkatkan periklanan agar dapat dikenal lebih luas. Media sosial adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Go seperti menggunakan *instagram*, *facebook*, dan *youtube*.
- Melakukan promosi penjualan.

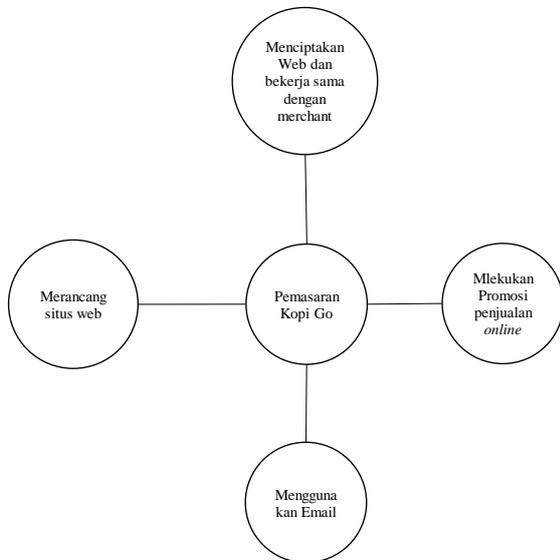
Dengan promo *buy one get one* pada saat *opening store* artinya konsumen dapat mendapatkan 2 produk dengan hanya membayar 1 produk saja serta diskon maupun voucher.

- Menambahkan produk baru. Agar konsumen tidak cepat merasa bosan dan jenuh dengan produknya, dalam hal itu Kopi Go memberikan banyak variasi rasa mulai rasa original hingga rasa kekinian.
- Melakukan kerjasama dengan brand lain. Kopi Go juga memiliki kerjasama dengan *shopee food*, *grab* dan *gojek*. Hal ini bertujuan memudahkan konsumennya dalam mendapatkan produk mereka, jika ada konsumen yang memiliki tempat tinggal yang jauh atau tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke kedai kopi go. Selain itu,

telah banyak *reseller* produk Kopi Go ini.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran produk menjadi hal yang sangat penting guna mendapatkan *brand effort* yang maksimal:



Gambar 2. Strategi pemasaran meningkatkan *brand* untuk penjualan Kopi Go

a. *Product* (Produk)

Produk terdiri dari kopi yang memiliki berbagai macam variasi rasa, seperti kopi rasa kaya coconut, kopi kaya susu aren, kopi kaya Americano, kopi kaya orange, kopi kaya teh susu, kopi kaya latte, kopi kaya Vietnam drip, dan masih banyak lainnya. Selain memiliki banyak varian rasa, kopi Go juga memiliki berbagai macam *topping*.



Gambar 3. Spesial Menu Kopi Go

b. *Price* (Harga)

Harga berkisar dari Rp 10.000 – Rp 25.000.



Gambar 4. Harga Kopi Go

c. *Place* (Tempat)

Berlokasi di Jl. Kertabumi, No. 57, Rt01/Rw17, Karawang Kulon, Kec. Karawang Barat, Kab. Karawang, Jawa Barat 41311.



Gambar 5. Tempat/lokasi Kopi Go cabang Karawang

d. *Promotion* (Promosi)

Pemberian promo seperti potongan harga atau promosi seperti *buy one get one* yang artinya setiap pembelian 1 produk Kopi Go akan mendapatkan gratis 1 produk lainnya.



Gambar 6. Promo grand opening

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan analisa penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara merek dengan sistem pemasaran Kopi Go ini adalah merek memberikan peningkatan keuntungan yang diperoleh karena masyarakat lebih memilih produk Kopi Go Karawang yang sudah memiliki merek dibandingkan Kopi di sekitarnya. Konsumen juga lebih percaya dengan kualitas yang ada, hal ini memudahkan dan melancarkan sistem pemasaran yang dilakukan Kopi Go. Kopi Go ini dapat mengetahui apa yang menjadi tantangan, ancaman, dan kelemahan bagi produknya melalui perancangan program pemasaran. Sistem pemasaran yang dilakukan akan di evaluasi apakah selaras dengan rencana yang telah dibuat dan disusun atau ada kekurangan dari rancangan yang ada. Selain itu, perancangan sistem pemasaran atau program pemasaran juga dapat mengetahui keunggulan produk yang Kopi Go miliki baik secara kualitas, promosi, tempat, harga, maupun strategi dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dari pembahasan dan hasil analisa, penulis perlu memberikan beberapa saran demi meningkatkan kualitas dan profit Kedai Kopi Go, yaitu; Kegiatan promosi yang lebih menarik agar dapat menarik konsumen lebih banyak, meningkatkan

kualitas produk agar konsumen tetap percaya kepada produk Kopi Go, dan untuk penelitian selanjutnya agar dibuatkan sistem informasi penjualan Kopi Go.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, B. (2016). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Operasional Pada Penjualan Di Lancar Mulya PS. *Nuansa Informatika*, 1–10.
- Berliandaldo, M., Chodiq, A., Sutarno, S., & Prasetyo, H. E. (2021). Implementasi Model Customer Relationship Management Untuk Fungsi Layanan Umum Pada Era Tatanan Baru. *Journal Publicuho*, 4(2), 225. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.17703>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15–30.
- Joyendri, A. (2017). Strategi Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Volume Penjualan Menggunakan Teknik Clustering K-Means. *Telematika*, 14(2), 75. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i2.2094>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran Alibahasa, Hendra Teguh, Ronny*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. d. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sebran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyatiningsih, E. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Primaningtyas, M. (2012). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Ramadina, R. R., Pudjiantoro, T. H., &

- Santikarama, I. (2020). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode Asosiasi Algoritma Apriori. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(2), 78. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v2i2.3539>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.6179>
- Tuti, M., & Wicaksono, N. P. (2021). Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 214–222. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5750>