

## Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kopi Gayo Lion)

Anggi Saputra<sup>a,1</sup>, Anand Septian Putra<sup>b,2</sup>, Andreas Kevin Pradipta<sup>c,3</sup>, Rio Fajar Hidayat<sup>d,4</sup>, Matias Junio Laurensius<sup>e,5</sup>, Ramdani Bayu Putra<sup>f,6</sup>

<sup>a,b,c,d,e,f</sup>Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25221

Email: <sup>1</sup>[Anggisaputra916@gmail.com](mailto:Anggisaputra916@gmail.com); <sup>2</sup>[anandseptianputra99@gmail.com](mailto:anandseptianputra99@gmail.com); <sup>3</sup>[mozzanarchy@gmail.com](mailto:mozzanarchy@gmail.com);

<sup>4</sup>[riofajarhidayat@gmail.com](mailto:riofajarhidayat@gmail.com); <sup>5</sup>[matiasjunio@gmail.com](mailto:matiasjunio@gmail.com); <sup>6</sup>[ramdanibayuputra@gmail.com](mailto:ramdanibayuputra@gmail.com)

Corresponding author: [Anggisaputra916@gmail.com](mailto:Anggisaputra916@gmail.com)\*

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received : 12 Feb 2022

Revised : 17 Feb 2022

Accepted : 30 Feb 2022

#### Keywords

Marketing strategy

Customer loyalty

Aceh Gayo Coffee

### ABSTRACT

Entrepreneurship is a creative and innovative ability that is used as the basis, tips, and resources to find opportunities for success. Marketing is a comprehensive and planned activity carried out by a company or institution in making various efforts to be able to meet market demand. Loyalty is a measure of customer relationship to a particular product or brand. This measure is able to provide an idea of whether or not a consumer may switch to another product, especially if the product is found to have changed, both in price and other attributes. Loyalty is an ancient term that has traditionally been used to describe consumer loyalty to a particular product or brand. The main objective of this research is to maximize profits by making sales strategies and to find out how good marketing strategies are in building customer loyalty to Gayo Lion coffee products. Project Based Learn (PBL) activities are one of the activities of applying the knowledge we have learned during lectures to the real world of work practice and being able to implement it, which is expected to provide benefits. Through this Project Based Learn (PBL) activity, it is hoped that it can provide benefits for us as students and provide experience so that we can practice it in the world of work. Targets and Outcomes Based on Project Based Learn (PBL) activities about the Gayo Lion Coffee strategy in building customer loyalty, the targets and outcomes are as follows: Making customers continue to buy our products by making a customer satisfied with the products we sell, for example by creative ways and of course the coffee that customers like.

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



### PENDAHULUAN

Kewirausahaan (entrepreneurship) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sesuatu yang baru dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda (Mardiana & Kasim, 2016).

Menurut Dayat (2019) pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan

dengan membuat strategi penjualan. Sama yang dengan kami lakukan bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan pada CV Gayo Lion.

Menurut Sihombing (2021) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau merk tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik harga maupun atribut lainnya. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Pemahaman tentang kewirausahaan sangat penting bagi orang yang tidak ingin bekerja dengan atau dibawah orang lain. Jadi, pada mata kuliah Kewirausahaan ini, kami diberikan kesempatan untuk melakukan penjualan langsung seperti yang para wirausahawan lakukan atau juga bisa melakukan wawancara ke tempat usaha jika tidak ingin melakukan penjualan langsung

Kami memilih untuk melakukan penjualan langsung. Produk yang kami jual adalah bubuk kopi yang kami dapat dari CV. Kopi Gayo Lion sebagai produsen. Kami mendapatkan ide ini karena kami tertarik dengan kopi, dan seperti yang kita ketahui kopi gayo sangat terkenal akan kenikmatannya. Apalagi untuk zaman sekarang semakin banyak penikmat kopi khususnya kalangan anak muda atau remaja. Kami melakukan Teknik pemasaran secara langsung.

Tujuan Kegiatan :

1. Menambah pengalaman dan pengetahuan kami sebagai mahasiswa akuntansi dalam melakukan kegiatan kewirausahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam membangun loyalitas pelanggan.

Manfaat Kegiatan :

Kegiatan PBL (Project Based Learning) dilakukan dengan tujuan agar Mahasiswa mendapatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang baik dan benar dimasa depan supaya terhindar dari kerugian, dan penyusunan anggaran penjualan yang baik agar usaha lancar dijangka Panjang jika ingin menjadi seorang wirausahawan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran secara umum merupakan suatu strategi yang digunakan atau dipilih oleh pelaku usaha dalam menjalankan atau mengoperasikan kegiatan usaha agar usaha yang dijalankan sesuai rencana dan terhindar dari kerugian(Mardalis, 2005).

Menurut konsumen Mardiana & Kasim (2016)Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut Mardiana & Kasim (2016) Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman- teman dan rekan-rekannya (Mardiana & Kasim, 2016).

Tujuan strategi pemasaran adalah :

1. Untuk peningkatan kualitas koordinasi atau komunikasi antar individu dalam tim pemasaran dan unit-unit perusahaan yang menciptakan nilai dalam produk. Hal ini dilakukan agar produk dapat dioptimalkan dalam diberlakukannya strategi pemasaran.

2. Dapat digunakan sebagai alat ukur atas pencapaian pemasaran dan efisiensi produk dalam membantu kebutuhan konsumen. Dengan saling mengkomunikasikan maka dapat ditemukan data meliputi efisiensi kinerja perusahaan. Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan.
3. Sebagai landasan logis dalam mengambil keputusan pemasaran. Dari data yang dihasilkan melalui implementasi strategi pemasaran. Perusahaan dapat mengambil kebijakan dan keputusan terbaik untuk mencapai target perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Merupakan langkah efektif dalam menyikapi perkembangan dan perubahan dunia pemasaran yang fluktuatif. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran maka perusahaan dapat menghadapi perubahan dengan tenang dan mengambil langkah strategis. Melihat perubahan sebagai sebuah peluang baru dan menciptakan positioning yang tepat dimata pasar yang dituju.

### **Fungsi Strategi Pemasaran**

1. Strategi pemasaran dapat memberikan motivasi kepada manajemen untuk melihat atau melakukan persepsi masa yang akan datang dengan lebih optimis dan berbeda. Sehingga setiap unit dan team di dapat saling menjaga keberlangsungan perusahaan/kegiatan usaha dalam jangka waktu yang panjang.
2. Menciptakan koordinasi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran berguna dalam mengatur jalannya perusahaan/kegiatan usaha sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Setiap perusahaan/kegiatan usaha memiliki strategi pemasaran tersendiri yang menjadikan satu perusahaan/kegiatan usaha lebih unggul dari perusahaan/kegiatan usaha lainnya dalam suatu target pasar Namun dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik dan jelas serta selalu dioptimalkan maka dapat dihasilkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Perumusan tujuan. Perusahaan atau kegiatan usaha yang baik dan optimal memiliki tujuan dan target yang jelas sesuai visi misi yang akan dicapai. Dengan strategi pemasaran kegiatan usaha akan terbantu dalam menciptakan visi dan misi dan menjalankannya dengan optimal. Strategi pemasaran dalam jangka pendek maupun jangka panjang akan sangat menentukan tercapainya tujuan yang akan dicapai.
4. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan/kegiatan usaha memiliki alat pengawasan kinerja dan standar pengukuran prestasi pekerjaan yang dilakukan. Pengawasan kegiatan anggota atau karyawan akan lebih mudah, efektif dan efisien dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja erbaik.

### **Langkah-langkah strategi pemasaran**

#### **1. Segmentasi Pasar**

Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan di pasar yang sangat luas, sebab calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka pun berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif.

#### **2. Target Pasar**

Kalau segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan demikian setelah segmen-segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani.

### 3. Positioning Pasar

Posisi pasar adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan atau individu.

Menurut Toton & Sukma (2012) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau merk tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik harga maupun atribut lainnya. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Tahapan-tahapan loyalitas

1. Prospect, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.
2. Prospek yang Diskualifikasi, adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
3. Pelanggan Pertama Kali, adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.
4. Pelanggan Berulang, adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
5. Klien, membeli apapun yang ada jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
6. Penganjur (Advocate), seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

### Mengukur Loyalitas Pelanggan

1. Urutan pilihan (choice sequence) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
2. Proporsi pembelian (proportion of purchase) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
3. Preferensi (preference) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
4. Komitmen (commitment) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek.

## METODE

Metode yang kami lakukan dalam kegiatan Project Based Learning (PBL) berupa kegiatan penjualan, pelatihan dan sosialisasi tentang produk kopi gayo aceh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Project Based Learning (PBL) mahasiswa yang dilakukan pada lokasi GOR Haji Agus Salim ini berjalan selama 3 bulan, yaitu pada bulan September sampai dengan bulan November. Kegiatan ini terlaksana dengan tertib, baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Kewirausahaan pada semester 7 yang wajib dilaksanakan setiap mahasiswa, dimana keseluruhannya meliputi :

1. Pendidikan dan pengajaran
2. Tinjauan ke tempat objek penelitian
3. Praktek kerja lapangan atau penjualan secara langsung di tempat

Kegiatan PBL dengan judul “ Strategi Pemasaran Kopi Gayo Lion Aceh Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan “. Tujuan penelitian ini untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan terhadap mahasiswa serta membangun loyalitas terhadap pelanggan dalam pemasaran produk kopi gayo lion Aceh. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa dengan cara turun langsung untuk melakukan kegiatan penjualan. Berikut adalah laporan penjualan selama kegiatan PBL berlangsung :

Tabel 1. laporan penjualan selama kegiatan PBL

No	Nama Produk	Harga Produk	Terjual
1	Luwak	Rp. 90.000	-
2	Robusta biji	Rp. 35.000	1
3	Arabika biji	Rp. 40.000	-
4	Tubruk	Rp. 6.000	3
5	Robusta Silver	Rp. 25.000	2
6	Arabika Red	Rp. 40.000	3
7	Robusta Gold	Rp. 30.000	5
8	Robusta Bg	Rp. 30.000	4
9	Robusta Fg	Rp. 15.000	19
Total Produk Terjual			37

Tabel diatas menunjukkan penjualan kopi selama melaksanakan kegiatan project based learning. Total produk yang terjual sebanyak 37 buah, dengan total penjualan sebesar Rp.768.000.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian materi yang telah diuraikan dan dibahas pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil : memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada mahasiswa tentang strategi pemasaran yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Solusi Pada dasarnya Kegiatan Project Based Learn (PBL) merupakan salah satu kegiatan penerapan ilmu yang telah kita pelajari selama perkuliahan kepada praktek dunia kerja yang sesungguhnya dan dapat mengimplementasikannya, yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Melalui Kegiatan Project Based Learn (PBL) ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi kami selaku mahasiswa dan memberikan pengalaman sehingga bisa mempraktekkannya di dunia kerja. Target dan Luaran Berdasarkan kegiatan Project Based Learn (PBL) tentang strategi Kopi Gayo Lion dalam membangun loyalitas pelanggan maka yang menjadi target dan luaran adalah sebagai berikut: Membuat pelanggan terus membeli produk kami dengan cara

membuat suatu pelanggan tersebut puas terhadap produk yang kami jual misalnya dengan cara hal-hal yang kreatif dan tentunya teser kopi yang disukai pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Mu'allim*, 1(2), 299–318.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 133–148.
- Putri, M. A., Fariyanti, A., & Kusnadi, N. (2013). Struktur dan Integrasi Pasar Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. *Jurnal Tanaman Industri Dan Penyegar*, 4(1), 47–54. <https://doi.org/10.21082/jtidp.v4n1.2013.p47-54>
- Sihombing, S. (2021). *Penyuluhan pemasaran sabun cair hasil industri masyarakat desa maligas tongah tanah jawa kabupaten simalungun*.
- Toton, & Sukma, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy Pada Pt . Telkom Di Kota Bandar Lampung  
Analysis of Factors Which Influence the Customer ' S Loyalty Produced By Sim Card Flexi Trendy At Pt . Telkom in Bandar Lampu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 53–76.