

Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Perencanaan Strategi Marketing Mix Pada Jomtea Botania

Prahyogo Agung Wijaya, Yandi Suprpto

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Kerja Praktek dilakukan pada salah satu café yang ada di Batam yaitu Jomtea, kegiatan ini dilaksanakan selama periode 17 Oktober sampai 01 Januari 2021, kegiatan ini dilakukan untuk membantu pengembangan dan menyelesaikan masalah yang dimiliki mitra dalam 3 bulan terakhir. Penerapan yang dilakukan adalah dengan melakukan perancangan *Marketing Mix* berupa *advertising*, *direct marketing*, dan *sales promotion*.

Perancangan dari *Marketing Mix* yang dilakukan dijabarkan dalam beberapa bentuk pelaksanaan yang dilakukan, pada penerapan *advertising* menggunakan banner yang terletak di depan toko dan juga membuat QR-menu agar mengurangi kontak fisik antar pelanggan dan pelayan, pada *Direct Marketing* dilakukannya pembuatan brosur dan melakukan promosi pada *Instagram Ads*, dan *Whatsapp*, dan strategi yang terakhir *Sales Promotion* dengan melakukan penerapan pemberian *discount* pada produk di periode tertentu.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

Practical work program was implemented on one of the cafe that is based in Batam island which is Jomtea. This program was conducted from 17th of October 2020 until 1st of January 2021, which purposed to break down and develop the problems that the company was facing in the last three month. The implementation of the research was with developing the marketing mix that includes advertising, direct marketing & sales promotion.

Development of marketing mix was mapped out into several step by step implementation process. First step of implementating advertising was by using banners that is placed right in front of each store and also by including QR-menu for reducing direct contact between customer and employee, while in direct marketing brochure, instagram ads and whatsapp was used to the fullest extend and last, the sales promotion strategy was implemented using discount in a certain period of time.

Keywords: *Marketing Mix, Sales Promotion, customer satisfaction.*

Pendahuluan.

Jomtea merupakan salah satu cafe dan tempat jajanan kekinian

yang ada di kota Batam, Jomtea berdiri sejak Desember 2016 yang didirikan oleh Yayasan Lesmana,

Chepy Suparman, dan Andri Saepuloh di Mega Legenda. Jomtea pada awalnya merupakan bisnis minuman yang berbahan dasar teh yang disajikan dalam berbagai rasa dan seiring berjalannya bisnis jomtea mengembangkan sayapnya hingga saat ini tidak hanya menjual minuman namun juga menjual berbagai jenis *snack* dan makanan.

Jomtea sampai saat ini memiliki berbagai olahan jenis minuman kopi, berbagai jenis minuman lain juga tersedia bagi para pelanggan yang tidak begitu menyukai minum kopi, seperti olahan *tea*, *cheese tea*, *milk tea* dan berbagai jenis minuman lainnya. Harga yang ditawarkan pada setiap produk baik itu minuman, jajanan ataupun makanan pada *outlet* jomtea beragam dari Rp. 10.000 hingga Rp. 38.000 dan juga tersedia berbagai varian paket yang berubah di setiap minggu/ bulannya, yang tentunya dimuat agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Jomtea memberikan beberapa fasilitas yang cukup memanjakan seperti fasilitas *free Wi-fi*, ruangan yang disediakan AC agar suasana lebih sejuk, suasana dibuat nyaman dengan menggunakan konsep yang rindang agar setiap konsumen dapat merasa nyaman.

Berkat dari usaha yang dijalankan dan kerja keras pemilik untuk mengolah Jomtea dan melakukan *branding* yang baik sehingga saat ini jomtea telah memiliki beberapa *outlet* yang tersebar di daerah Kota Batam. Yakni, Jomtea Bengkong, Tiban, Batu Aji dan Botania. Jomtea Botania memiliki 6 orang karyawan yang terdiri dari 1 orang kasir, 2 orang produksi, 1 juicer serta 2 orang

waiter dan beroperasi pada hari senin-minggu dari jam 11.00- 22.00.

Masalah.

Pada penghujung tahun 2019 negara RRC mengemparkan dunia dengan ditemukannya penyakit Covid-19, dan terjadi penyebaran di berbagai Negara sehingga mengakibatkan hampir seluruh aktivitas di berbagai belahan Dunia terganggu. Covid-19 adalah sebuah penyakit yang berasal dari virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) dan dapat menular. Virus ini pada awalnya ditemukan di daerah Wuhan, China pada Desember 2019, yang dapat menyerang dan menularkan kepada hewan maupun manusia yang sampai saat ini belum ditemukan obat yang dapat mengantisipasi dan mengobati penyakit ini (UNICEF, 2020).

Dikarenakan pandemi yang masih berlangsung tentunya memiliki dampak bagi para pengiat usaha terkhususnya UMKM, pembaruan strategi diperlukan untuk melakukan peningkatan pada penjualan seperti penerapan pada *Marketing mix* seperti yang di alami Jomtea Botania pada omset penjualan perbulan yang didapatkan, dinamakan Jomtea Botania yang biasanya memiliki omset Rp 30.000.000 dan sekarang hanya berkisaran di Rp 20.000.000 hingga Rp 25.000.000, selain pandemi turunnya daya beli dari masyarakat dan meningkatnya daya saing antar bisnis sejenis.

Metode.

Strategi *promotion mix* kan menjadi metode yang akan digunakan untuk pengembangan bisnis Jomtea Botania yang di uraikan sebagai berikut:

1. Promo dan pembuatan banner pada periode tertentu.

Melakukan Promo berupa discount/ paket pada setiap produk yang berbeda pada setiap periode

1. Menggunakan *Instagram* untuk melakukan promosi dengan *Instagram Ads* dan membuat account bisnis.

Mengefektifkan *Instagram* untuk memberikan informasi berupa promo/ setiap produk yang ditawarkan

2. Membuat sejenis review form.
Membuat form kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan peningkatan pelayanan.
3. Membuat Catalog yang akan di bagikan pada media sosial

Membuat catalog produk yang dimiliki untuk mempermudah pelanggan melihat berbagai jenis menu yang ditawarkan dan mengurangi kontak dengan waiters.

4. Pesan Tanpa Antri
Konsumen bisa mendapatkan produk tanpa harus mengantri di *outlet* dan mengambil setelah makanan selesai, layananan dengan melakukan pesanan dari aplikasi *whatsapp*.

5. Bekerjasama dengan Grab Food
Mendaftarkan usaha mitra ke *grab food* yang bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian makanan ataupun minuman yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Pembahasan.

Kerja Praktek dilakukan selama periode 17 Oktober 2020- 1 Januari 2021, selama kegiatan berlangsung dilakukan beberapa proses untuk melakukan pengembangan usaha seperti melakukan wawancara, melakukan observasi, pengumpulan data dan perancangan strategi yang akan digunakan. Perancangan strategi yang akan dilakukan seperti *advertising*, *direct selling*, *sale promotion* dan bekerjasama dengan pihak ketiga (*grab*). Berikut penjelasan dan implementasi dari strategi yang dilaksanakan

1. Pada tahap pengimplementasi yang pertamakali dirancang adalah promosi, hal ini dengan membuat banner yang berisikan mengenai program promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga/ diskon. Promosi yang sudah dilaksanakan, pada periode bulan November 2020 memberikan *discount* pada pembelian produk minuman pokok kacak milo dari harga Rp 25.000 menjadi Rp 20.000, pada periode bulan Desember 2020 melakukan *discount* untuk varian minuman *kit-kat series* dari harga awal Rp 25.000 menjadi Rp 18.000 serta melakukan promosi potongan harga 12% pada produk tertentu pada tanggal 12-14 Desember 2020.



Gambar 1.1: Banner promosi pada Jomtea Botanica



Gambar 1.2: Banner promosi pada Jomtea Botania



Gambar 1.3: promosi pada Jomtea Botania

2. Pada proses tahapan implementasi promosi menggunakan *account instagram ads*, hal ini dilakukan untuk melakukan iklan yang akan tampil secara acak pada account pengguna insagram yang berada di sekitar daerah kota Batam terkhusus Botania. Pada tahapan ini melakukan promosi dengan segmentasi pasar masyarkat yang ada di daerah Botania, Punggur dan Nongsa yang memiliki rentan umur 15-30 tahun dengan jenis kelamin pria maupun wanita.



Gambar 2.1: Penggunaan *instagram ads*



Gambar 5: Penggunaan *instagram ads*

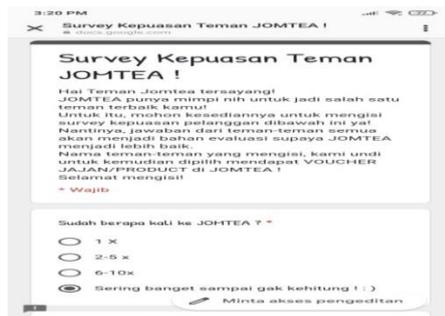


Gambar 6: Penggunaan *instagram ads*

3. Membuat *form survey* mengenai pendapat pelanggan mengenai kesan dan juga ekspektasi pelanggan mengenai produk ataupun pelayanan *outlet*. Untuk pelanggan yang melakukan transaksi nantinya kasir akan meminta konsumen jika merasa tidak keberatan untuk melakukan pengisian survei yang dapat diakses dengan barcode yang telah disediakan, pengisian form dilakukan untuk menjadi bahan evaluasi dan perencanaan pengembangan usaha.



Gambar 3.1: Barcode Survey Kepuasan



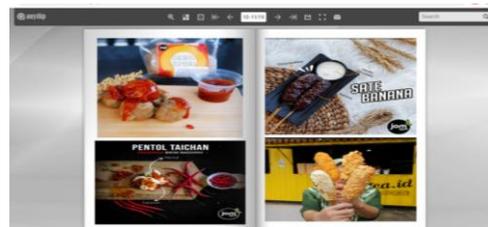
Gambar 3.2: Form Survey Kepuasan

4. Pada tahapan selanjutnya program yang dijalankan adalah membuat *e-catalog* yang berfungsi agar setiap pelanggan dapat melihat daftar menu hanya dengan melakukan scan pada *barcode* yang telah disediakan. Hal ini tentunya untuk mengurangi kontak fisik antara pelanggan dan pelayan. Pada layanan menu dengan barcode yang disediakan menampilkan daftar

menu berupa gambar dari produk yang ada dan di akhir halaman terdapat harga makanan dan minuman yang tersedia dengan harga yang selalu di *update*.

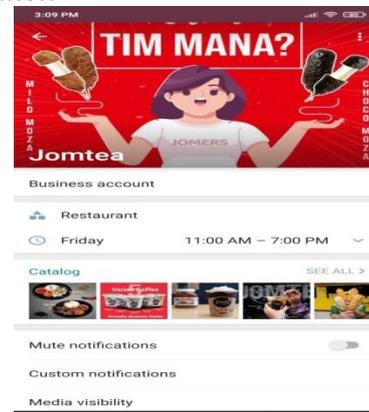


Gambar 4.1: Barcode Menu



Gambar 4.2: Daftar Menu

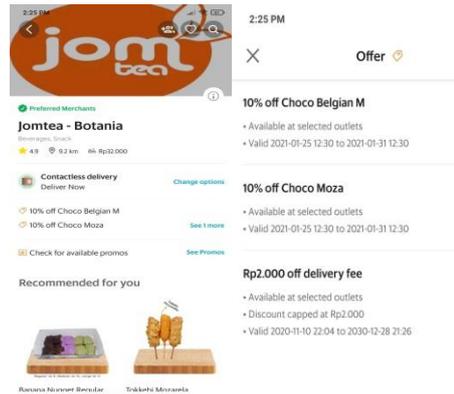
5. Penerapan pesan tanpa antri dilakukan dengan membuat *business account* pada aplikasi *whatsapp*, hal yang dimuat pada *whatsapp* adalah daftar menu, jam operasional, dan pada layanan ini pelanggan dapat melakukan pemesanan dan nantinya akan bisa diantarkan dengan biaya Rp.10.000 ataupun langsung mengambil di *outlet*.



Gambar 5.1: Tampilan *whatsapp Business*.

6. Penerapan kerjasama dengan *grab food* dengan mendaftarkan *outlet* Jomtea untuk menjadi mitra, nantinya pelanggan dapat melakukan pemesanan dan juga

detail harga, jenis minuman/ makanan yang ada tersedia di Jomtea serta adanya promo yang dilakukan.



Gambar 6.1: Tampilan Grab Food (Grab, 2020)

Setelah dilaksanakannya program yang dirancang oleh penulis pada outlet Jomtea Botania, mendapatkan *feedback* yang baik. Penerapan *sales Promotion*, penggunaan *Instagram Ads*, penerapan pesan antar, pembuatan review form dan lainnya. Dengan dibuatnya perancangan program yang telah dirancang dan dilaksanakan, outlet Jomtea Botania lebih dikenal oleh masyarakat yang ada di sekitar kawasan Botania, hal ini didukung dengan banyaknya konsumen yang datang dan terjadi peningkatan penjualan pada outlet Jomtea Botania, berikut dilampirkan data penjualan yang tercatat dalam tiga bulan setelah program ini dijalankan.

No	Bulan	Tahun	Jumlah
1	Juli	2020	Rp24,000,000
2	Agustus	2020	Rp23,500,000
3	September	2020	Rp20,870,000

Table 1 Omset Sebelum Implentasi

Sebelum dilaksanakan program implentasi terlihat bahwa setiap

bulannya terjadi penurunan pada omset penjualan.

No	Bulan	Tahun	Jumlah	Kenaikan Penjualan
1	Oktober	2020	Rp22,470,000	7.0%
2	November	2020	Rp24,424,890	8.7%
3	Desember	2020	Rp26,657,325	9.14%

Sumber: Pemilik Usaha (2020)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari tahap implementasi yang sudah dilakukan mulai memperlihatkan hasil dari pertumbuhan penjualan yang terjadi selama setiap bulan dalam tiga bulan terakhir naik sebesar 7-9%.

Simpulan.

Berdasarkan seluruh kegiatan yang dilakukan mulai dari melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan analisa dan melakukan implentasi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengisian Form mengenai survey pelanggan yang dilakukan disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak jomtea, dan pelanggan menyatakan bahwa menu yang ditawarkan baik minuman, makanan dan cemilan dibandrol dengan harga yang sesuai dengan para pelajar dan mahasiswa serta memiliki banyak varian, namun masukan dari para pelanggan bahwa perlunya perluasan dari lokasi, karena lokasi dirasa cukup sempit dan tidak memiliki kapasitas tampung yang besar.
2. Masyarakat pada daerah Botania pada umumnya tidak mengetahui letak jomtea botania secara detail sehingga hanya masyarakat yang

berada disekitar jomtea yang mengetahui dan berkunjung ke *outlet*.

3. Kurangnya Promosi yang dilakukan pada mediasosial mengenai program promosi pada *outlet* Jomtea Botania.

Setelah proses yang dilakukan berikut adalah saran yang dapat disampaikan kepada *outlet* Jomtea Botania untuk melakukan pengembangan bisnis yang sudah ada:

1. Melakukan sosialisasi ataupun menempelkan banner pada daerah disekitar botania hal ini dilakukan agar masyarakat lain mengetahui letak dan produk yang ditawarkan
2. Pemilik dapat melakukan perluasan tempat agar dapat menampung banyak pelanggan dan membuat pelanggan lebih merasa nyaman
3. Melakukan promosi pada mediasosial untuk promo yang berlaku di *outlet* Jomtea Botania.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau. (2020). *Jumlah Penduduk Kepulauan Riau*. BPS Kota Batam. <https://kepri.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk.html>
- Dinas Pmp-Kukm Kota Batam (2019). *Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Batam*. In *Batam Pos*. <https://batampos.co.id/2019/06/24/ada-81-486-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-kota-batam/>
- Grab. (2020). *Jomtea - Botania - Makanan Delivery Menu | GrabFood ID*. Grab. <https://food.grab.com/id/id/restaurant/jomtea-botania-delivery>
- Jdih Pemko Batam. (2019). *Sejarah Batam – Jdih Pemko Batam*. Jdih Pemko Batam.

https://jdih.batam.go.id/?page_id=500

- Media Center. (2020). *Rudi Bersyukur EKonomi Batam Tumbuh Mendekati 6 Persen*. Mediacyber.Batam.Go.Id. <https://mediacyber.batam.go.id/2020/02/29/rudi-bersyukur-ekonomi-batam-tumbuh-mendekati-6-persen/>.
- Unicef. (2020). *Novel Coronavirus (COVID-19): What you should know - Unicef Indonesia*.