

Taktik Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Restoran Black Canyon Coffee Dalam Mempromosikan Produknya

Dewi Pertiwi

Abstract. *This research discusses the marketing tactics implemented by the Black Canyon Coffee Restaurant in promoting its products. This restaurant has succeeded in building a strong brand image in the food and beverage market with unique and innovative marketing strategies. Through a holistic approach, Black Canyon Coffee combines various marketing elements, such as digital marketing, event promotions, and collaboration strategies, to increase visibility and consumer attraction. This research uses a qualitative approach with in-depth interviews and content analysis to gain an in-depth understanding of the marketing strategies implemented by this restaurant. The research results show that Black Canyon Coffee has succeeded in integrating various marketing tactics to achieve success in marketing its products, while also understanding consumer needs and preferences well.*

Keywords: *Marketing Tactics, Black Canyon Coffee, Restaurant.*

Abstrak. *Penelitian ini membahas taktik pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Black Canyon Coffee dalam mempromosikan produknya. Restoran ini telah berhasil membangun citra merek yang kuat di pasar makanan dan minuman dengan strategi pemasaran yang unik dan inovatif. Melalui pendekatan yang holistik, Black Canyon Coffee menggabungkan berbagai elemen pemasaran, seperti pemasaran digital, promosi acara, dan kolaborasi strategis, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Black Canyon Coffee berhasil mengintegrasikan berbagai taktik pemasaran untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya, sementara juga memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan baik.*

Kata Kunci: Taktik Pemasaran, Black Canyon Coffee, Restoran.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran menjadi salah satu elemen kunci yang memainkan peran vital dalam kesuksesan sebuah bisnis, terutama di industri kuliner. Restoran Black Canyon Coffee merupakan salah satu contoh yang berhasil menerapkan taktik pemasaran yang inovatif untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang cerdas dan kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, Black Canyon Coffee telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Dalam pandangan ini, kami akan menjelajahi berbagai taktik pemasaran yang telah diterapkan oleh Black Canyon Coffee untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya di pasar. Mulai dari pemanfaatan media sosial hingga strategi kemitraan yang cerdas, restoran ini telah berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, menciptakan pengalaman unik, dan membuka peluang bisnis yang luas. Melalui pendekatan yang holistik dan terintegrasi, Black Canyon Coffee membuktikan bahwa pemasaran yang efektif bukan hanya tentang memasarkan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, makalah ini akan membahas secara rinci taktik pemasaran yang diterapkan oleh Black Canyon Coffee, menjelaskan bagaimana strategi ini telah berhasil mencapai tujuan pemasaran mereka, dan mengapa pendekatan ini dapat dijadikan inspirasi bagi pelaku bisnis lainnya. Dengan menganalisis keberhasilan taktik pemasaran Black Canyon Coffee, kita dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang bagaimana sebuah merek dapat memenangkan hati dan pikiran konsumen di era modern ini.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang serta mendapatkan laba. Beberapa ahli mengemukakan berbagai definisi pemasaran Menurut Kotler (1997:9), definisi dari pemasaran adalah sebagai berikut :

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need mid want through creating and exchanging products of value with other."

Ada juga pendapat lain dari Stanton (1991:5-6), yang mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute wants satisfying goods and services to present and potential customers."

Pemasaran akan berhasil apabila pemasaran itu selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli yang merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi pembeli akan memberikan balas jasa berupa loyalitas bagi penjual apabila pembeli merasa setelah salah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi.

Jadi secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus-menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, penentuan harga yang sesuai, penentuan cara promosi yang efektif, sampai dengan kegiatan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
4. Jadwal waktu/timing yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Pada saat sekarang ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu malakukan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Tabel 1
Strategi Untuk Setiap Posisi Bisnis

POSISI	REAKTIF	PROAKTIF
LEADER	- Balas - Persaingan harga	- Pengembangan pasar - Penelitian dan pengembangan
CHALLENGER	- <i>Follow the leader</i> - <i>Me too</i>	- Menantang - Menyerang
FOLLOWER	- <i>Status Quo</i> - <i>Me too</i>	- Cari pasar baru - Cari segmen pasar baru - <i>Market niche</i>

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan sekala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tatapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu rnenghasilkan

tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar. Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu :

1. *Market Leader* menguasai 40% pasar
2. *Market Challenger* menguasai 30% pasar
3. *Market Follower* menguasai 20% pasar
4. *Market Nicher* menguasai 10% pasar

Market Leader

Perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar, biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru, atau dijauhi. Kehidupan pemimpin pasar sungguh tidaklah mudah, terkecuali bila perusahaan itu memang memiliki promosi resmi. Perusahaan tersebut senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaingnya selalu mencari dan mencoba memanfaatkan kelemahannya, meski sekecil apapun. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu, oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan seperti ini biasanya mengembangkan strategi.

Market Challenger

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut "*runner up*" atau "Penyusul". Mereka dapat menyerang *Market leader* dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut *Market Challenger*.

Market Follower

Perusahaan seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Setiap market follower selalu menonjolkan sifat khasnya kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya. Strategi umum yang biasa dilakukan oleh market follower yaitu :

1. Mengikuti dari dekat. *Market follower* berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran.
2. Mengikuti dari jauh. Dalam strategi ini market follower membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti market leader dalam hal pembauran pasar.

3. Mengikuti secara selektif. Market follower mengikuti dengan dekat beberapa hal yang dilakukan market leader, namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan dengan sendiri.

Market Nicher

Perusahaan seperti ini, menyanggah berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. Market nicher menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya *market nicher* adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

Menurut Mangkunegara (1988:31) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi untuk mengetahui bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian, apa yang dibeli, kapan, dan dimana konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Di dalam mempelajari perilaku konsumen ternyata tidak hanya mempelajari bagaimana seorang konsumen menentukan keputusan dalam melakukan pembelian, dimana melakukannya, dan kebiasaan-kebiasaan dalam membeli, tetapi juga mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Menurut Assael (1992:14), kita bisa melihat bahwa ada 3 aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pengambilan keputusan, yaitu *individual consumers*, *environmental influences*, dan *marketing strategies*. Ketiga aspek tersebut, digolongkan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal. Seperti terlihat pada gambar 1 maka dapat dijelaskan bahwa aspek *individual consumers* masuk ke dalam faktor internal. Sedangkan aspek *environmental influences* dan *marketing strategies* masuk ke dalam faktor eksternal. Ketiga aspek dari dua faktor tersebut akan menghasilkan satu keputusan bagi konsumen untuk memberi tanggapan produk yang ditawarkan, dimana merupakan titik puncak bagi konsumen tertarik atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Assael (1992:38) menjelaskan lebih dalam mengenai 2 (dua) faktor tersebut sebagai berikut :

Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara untuk memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Setiadi (2003:40)

Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, keluarga serta peran dan status sosial.

Faktor Psikologis

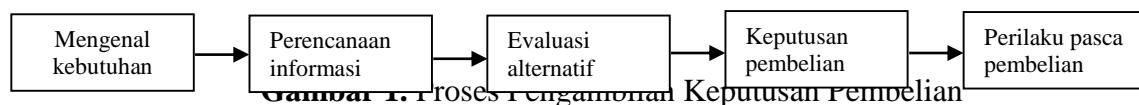
Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri individu. Faktor tersebut adalah dari lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.

Proses Pengambilan Keputusan

Suatu keputusan melibatkan pilihan alternatif. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku konsumen, terutama pilihan mereka. Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif dan memilih salah satu diantaranya :



Gambar 1.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber : Setiadi (2008 : 16)

Target Pasar

Di dalam memilih segmen pasar yang akan dibidik, perusahaan diharapkan untuk memilih satu atau lebih segmen yang berharga untuk dirnasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan bagaimana segmen yang akan dilayaninya. Menurut Kotler (1993:391) suatu pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

- a) Konsentrasi pada segmen tunggal

Perusahaan memiliki satu segmen tunggal dan hanya beroperasi di dalam segmen tersebut. Boleh jadi perusahaan tersebut mempunyai dana yang sangat terbatas dan segmen

tersebut mungkin merupakan segmen dimana tidak ada satu pesaing pun yang masuk membidik segmen tersebut.

b) Spesialisasi Terpilih

Perusahaan memilih beberapa segmen yang masing-masing menarik dan disesuaikan dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mungkin hanya sedikit, atau tidak ada hubungan antar segmen, tapi setiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi jangkauan multi segmen ini mempunyai keuntungan dibandingkan jangkauan segmen tunggal dalam hal penyebaran resiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan tersebut masih bisa memperoleh aliran kas dari segmen-segmen lain.

c) Spesialisasi Produk

Disini perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan suatu produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen. Contohnya pembuatan mikroskop yang tidak hanya dijual di laboratorium saja, namun juga di universitas, rumah sakit, dan lain sebagainya

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat juga dipahami suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Palmer (1998:7) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel-variabel pemasaran yang terkendali yang dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkannya dalam pasar.

Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang bersinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan, perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor yaitu Hasan (2009 : 51) :

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus.
2. Kemampuan menciptakan persaingan tidak sempurna
3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal
4. Kemampuan menciptakan laba di atas rata-rata laba industri
5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan
6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas

Menurut Tjiptono (2008 ; 30) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada

pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang taktik jangka pendek.

Menurut Madura (2001 ; 83) bauran pemasaran adalah kombinasi dan strategi produk, penentuan harga, distribusi dan promosi yang digunakan untuk menjual produk. Menurut Palmer (1998:7-9), bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu :

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Data Primer dan Data Sekunder

Teknik Analisa Data

Analisa Deskriptif

Disini peneliti akan menguraikan hasil wawancara di lapangan secara deskriptif dengan memberikan pendapat mengenai alternatif-alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pihak Restoran Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran Black Canyon Coffee di Surabaya sebagai coffee shop dan restoran dengan ciri khas Thailand *greeting* dan pelayanan yang *friendly* mendapat animo positif dari masyarakat Surabaya Pertama kali Black Canyon Coffee dibuka pada tahun 2008 di Surabaya Town Square yang menjadi ikon baru tempat *hangout* yang mendapat respon yang sangat positif. Dengan variasi lebih dari 100 macam menu makanan dan minuman, konsumen Surabaya semakin banyak pilihan untuk menikmati menu coffee shop ini dan sambutan khas Thailand "*Sawas dee kha*". Melihat prospektus bisnis yang positif ini maka PT. Larazeta Yusmar Boga ikut menganbil franchise coffe shop ini untuk menyasar pasar Surabaya Pusat dengan landmarknya mall Tunjungan Plaza.

Dengan konsep interior yang berbeda lebih minimalis namun elegance, Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza dengan 30 orang karyawan memberikan alternatif baru coffee shop di mall ini. Kapasitas duduk untuk area merokok cukup nyaman untuk dibuat small meeting dengan sofa yang nyaman dan mempunyai kapasitas ± 30 orang. Area bebas rokok dengan kapasitas 50 orang memberikan kenyamanan pula.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berjumlah 47 orang dengan prosentase 47% mengetahui Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza dari relasi bisnis dengan cara dari mulut ke mulut. Begitu pula dengan 37 responden yang memiliki

persentase sebanyak 37% yang mengetahui Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza dari teman. Sedangkan untuk responden yang mengetahui Restoran Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza dari keluarga memiliki prosentase sebesar 13%, prosentase yang sangat kecil yaitu 0,03 % diketahui dari lain-lain publikasi. Hal ini dipengaruhi karena Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza hampir tidak pernah menggunakan media iklan sebagai sarana promosinya, kecuali tent card yang diletakkan di masing-masing meja konsumen.

KESIMPULAN

1. Untuk klasifikasi responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan usia antara 21 - 35 tahun dan berstatus pengusaha / wiraswasta.
2. Responden paling banyak memperoleh informasi mengenai Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza Surabaya dari teman dengan persentase sebanyak 47% 37% dari relasi bisnis , 13% dengan keluarga. Sedangkan dari media iklan memiliki persentase yang sangat kecil, yaitu 0,03 % . Hal ini menunjukkan bahwa memang Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza Surabaya hampir tidak pernah menggunakan media iklan sebagai sarana promosinya.
3. Persepsi responden terhadap Black Canyon Coffee Tunjungan Plaza Surabaya menyatakan cukup baik dengan rata-rata sebesar 26,75. Ada beberapa variabel yang memiliki nilai kurang baik, dimana hal ini perlu ditingkatkan, antara lain penyajian, keramahan, kecepatan dan kualitas makanan.

SARAN

1. Meningkatkan pelayanan dalam hal kecepatan penyajian dan kualitas makanan. dalam industri F&B kecepatan penyajian dan kualitas adalah vital dan nantinya berimbas pada kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kebersihan restoran dan keramahan staf, kerapian penampilan.
3. Perlu dijadwalkan pelatihan setiap 3 bulan sekali guna mengkaji ulang kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh restoran dan membuat pengumuman siapa staf terbaik setiap bulannya guna memacu semangat staf untuk bekerja lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry, (1992), *Consumer Behavior and marketing Action*, Kent Publishing, Boston.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta. *dan Pengendalian FE*. Universitas Indonesia. Jakarta.

David, Fred R, (2006). *Manajemen Strategi*, Buku 1, Edisi kesepuluh, Salemba Empat: Jakarta.