



PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG KOPI *FRANCHISE* DI KOTA MAKASSAR

Kiki Resky Rahayu¹, Ahmad Effendi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh tiga warung kopi di kota Makassar yaitu warung kopi Az Zahra, warung kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan dan warung kopi Dottoro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus Komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan Triangulasi serta bantuan perangkat lunak NVivo 15 Plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Warung Kopi Az Zahra, Warung Kopi Dg Sija Mapala Satu Sembilan, dan Warung Kopi Dottoro yang meliputi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) dan bauran pemasaran (4P) yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi telah diterapkan secara efektif. Dari aspek STP, ketiga warung memiliki segmentasi dan *targeting* pasar yang berbeda, namun mampu menentukan posisi yang kuat sesuai karakteristik konsumennya. Dari sisi 4P, ketiganya menawarkan produk kopi unggulan, harga terjangkau, lokasi strategis, serta promosi yang disesuaikan baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut. Perbedaan strategi tersebut memberikan dampak yang beragam terhadap daya tarik dan posisi pasar masing-masing warung kopi dan strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan.

Kata kunci: Strategi pemasaran; STP; bauran pemasaran

ABSTRACT

This study aims to compare the marketing strategies implemented by three coffee shops in Makassar City: Az Zahra Coffee Shop, Dg Sija Mapala Satu Sembilan Coffee Shop, and Dottoro Coffee Shop. This research employs a qualitative method with a Comparative Case Study approach. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation, while data analysis is conducted using triangulation and assisted by NVivo 15 Plus software. The results show that the marketing strategies adopted by Az Zahra Coffee Shop, Dg Sija Mapala Satu Sembilan Coffee Shop, and Dottoro Coffee Shop – which include STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) and the marketing mix (4Ps: Product, Price, Place, and Promotion) – have been effectively implemented. In terms of STP, each coffee shop has different market segmentation and targeting strategies but is able to establish a strong positioning aligned with their customer characteristics. Regarding the 4Ps, all three offer signature coffee products, affordable pricing, strategic locations, and



tailored promotions through social media and word-of-mouth. These strategic differences have varying impacts on the appeal and market position of each coffee shop and have proven effective in increasing revenue.

Keywords: *Marketing strategy; STP; marketing mix*

PENDAHULUAN

Dalam Model bisnis *franchise* kini semakin populer, terutama bagi mereka yang ingin menjadi pengusaha tanpa harus membangun usaha dari awal. *Franchise* merupakan kelanjutan dari bisnis yang telah terbukti berjalan sebelumnya. Meski demikian, pendirian usaha *franchise* tetap harus mendapatkan izin dari pemilik merek dagang. Dalam sistem ini, pihak yang ingin membuka *franchise* (*franchisee*) cukup menyediakan modal dan lokasi, sementara operasional bisnis dapat langsung dijalankan. Tren ini semakin diminati, khususnya oleh para pengusaha pemula, karena dianggap lebih praktis dan memiliki peluang keberhasilan yang cukup tinggi, yaitu sekitar 70%. Besarnya potensi pertumbuhan bisnis *franchise* membuka kesempatan bagi banyak merek lokal, terutama merek kopi, untuk turut ambil bagian dalam industri *franchise* di Indonesia (Tandiono et., al., 2020).

Namun, seiring dengan meningkatnya minat terhadap bisnis *franchise*, persaingan di berbagai sektor pun menjadi semakin sengit. Untuk itu, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat krusial dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing bisnis, baik yang baru dirintis maupun yang telah lama berjalan.. Baik usaha kecil maupun bisnis yang telah berkembang, semuanya membutuhkan pendekatan yang tepat untuk bertahan dan bersaing. Setiap pelaku usaha memiliki cara tersendiri dalam mengembangkan bisnis mereka sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai (Anwar et al., 2023). Pesatnya pertumbuhan bisnis warung kopi di Makassar pun mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran secara optimal guna merebut pangsa pasar dan mempertahankan eksistensi mereka di tengah kompetisi yang semakin dinamis (Thufail et al., 2022).

Salah satu contoh warung kopi yang mampu bersaing dalam industri ini adalah Warkop Az Zahra, yang berlokasi di Jalan Tun Abdul Razak,. Sebagai bagian dari jaringan Warkop Azzahrah, lokasinya yang strategis, menjadikannya mudah diakses oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar. Selain itu, jam operasional yang dimulai sejak pukul 05.30 pagi hingga 24.00 malam memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk menikmati berbagai menu yang ditawarkan dan menggabungkan dengan berbagai jenis kue tradisional. Desain bangunan dengan warna mencolok seperti merah, kuning, dan hijau juga menjadi daya tarik visual yang membuatnya mudah dikenali oleh pengunjung.

Di sisi lain, Warung Kopi Dottoro yang telah berdiri sejak tahun 1975 juga menjadi salah satu warung kopi yang mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis per kopian di Makassar. Warung kopi ini telah berkembang dengan membuka empat cabang di berbagai kabupaten di Sulawesi Selatan, yaitu di Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar, Kabupaten Gowa, Kabupaten Maros, dan



Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep). Meskipun berada di area dengan banyak pesaing, Warung kopi Dottoro tetap mempertahankan pasar berkat strategi pemasaran yang tepat dan daya tarik tersendiri, salah satu strategi pemasarannya yaitu desain interior dan furniture (Najib et al., 2024).

Selain kedua warung kopi tersebut warung kopi Dg Sija Mapala Satu Sembilan, yang terletak di Jalan Mapala, bersebelahan dengan Universitas Negeri Makassar (UNM), telah menjadi salah satu destinasi favorit bagi mahasiswa dan pekerja di sekitarnya. Dengan suasana yang hangat dan ramah, serta harga yang terjangkau, warung kopi ini menawarkan berbagai menu andalan seperti kopi susu dan kopi hitam klasik. Kehadirannya tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan diskusi bagi komunitas akademik di area tersebut. Popularitas warung kopi Dg Sija Mapala Satu Sembilan mencerminkan peran pentingnya dalam memenuhi kebutuhan akan tempat bersantai dan berinteraksi di lingkungan kampus UNM (sulsel pikiran rakyat.com).

Ketiga warung kopi ini menghadapi tantangan serupa, tetapi strategi yang mereka terapkan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan berbeda. Semakin banyaknya warung kopi yang bermunculan di berbagai daerah menunjukkan bahwa persaingan dalam industri ini semakin ketat. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk menawarkan berbagai promo serta menerapkan strategi pemasaran inovatif guna menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan langkah pemasaran yang tepat agar bisnis tetap kompetitif dan mampu bertahan di tengah persaingan yang dinamis (Teresya et al., 2024). Sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi, bisnis kedai kopi di Indonesia pun terus mengalami pertumbuhan pesat setiap tahun. Minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap kopi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan industri ini. Bisnis kopi dianggap memiliki potensi besar dan menjanjikan bagi para pengusaha. Namun, seiring berkembangnya tren menikmati kopi, banyak warung kopi di berbagai daerah kini tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga minuman lain seperti es teh dan minuman non-kopi lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis warung kopi semakin menarik minat banyak orang, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha (Pratiwi, 2022).

Di Makassar, warung kopi menjadi salah satu tempat yang mudah dijumpai dan sering ramai dikunjungi, terutama pada pagi dan sore hari. Berbagai istilah, konsep, dan nama, seperti warung kopi, rumah kopi, kafe, dan *coffee shop*, menjadikan tempat-tempat tersebut pilihan utama bagi warga Makassar untuk berkumpul dan berinteraksi. Meskipun menggunakan nama dan konsep yang berbeda, semua tempat ini memiliki kesamaan, yaitu menyajikan minuman kopi beserta variasinya, sehingga istilah umum "warung kopi" (warkop) dapat mencakup semuanya (Faisal et al., 2018). Jumlah warung kopi di Makassar terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. pada tahun 2021 penelitian (Thufail et al., 2022) mencatat adanya 628 warung kopi dan



kafe yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Makassar. Sedangkan pada tahun 2023, tercatat sebanyak 807 kafe atau coffee shop di Kota Makassar yang berkontribusi pada pendapatan pajak sebesar Rp55,63 miliar (sulsel idntimes.com). Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan bukanlah hal yang mudah, terutama karena banyaknya pesaing dengan bisnis serupa. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menonjolkan keunggulan warung kopi mereka dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan (Kurniati et al., 2022). Para pelaku usaha juga terus memperbarui strategi dan inovasi mereka untuk mempertahankan eksistensi di dunia bisnis yang selalu berkembang, serta mengikuti tren dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha dituntut untuk cermat dalam membaca situasi pasar sekaligus kreatif dalam menciptakan inovasi dan ide-ide baru (Permadi, 2022).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap warung kopi di Makassar menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensi bisnisnya. Beberapa warung kopi fokus pada strategi harga terjangkau, sementara yang lain lebih menonjolkan konsep tempat yang unik atau kualitas produk premium. Selain itu, penggunaan media sosial dan berbagai bentuk promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi daya tarik warung kopi di tengah persaingan yang dinamis. Menurut (Raja Sakti Putra Harahap, 2022).

METODOLOGI

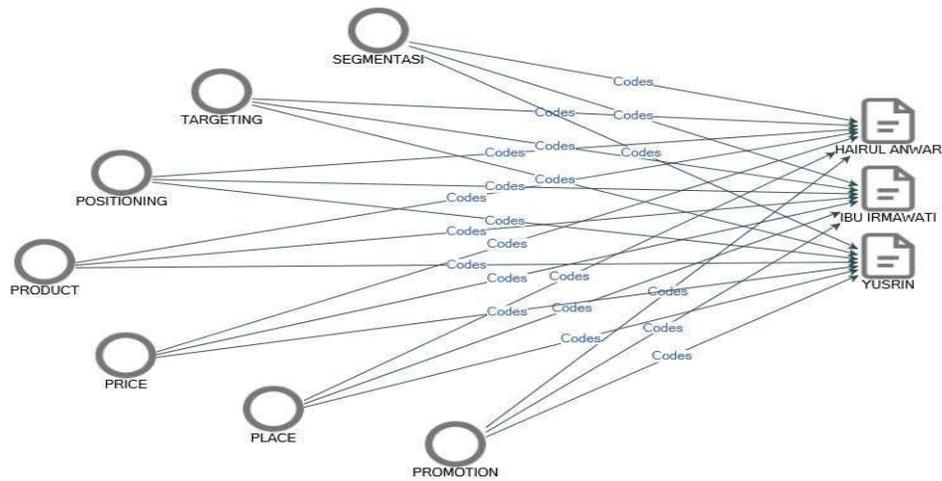
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus komparatif (*comparative case study*) (Yin, 2011), yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh tiga warung kopi di Kota Makassar. Lokasi penelitian meliputi Az Zahra Coffee Shop yang terletak di Jl. Tun Abdul Razak, Dg Sija Mapala Satu Sembilan Coffee Shop di Jl. Mapala, Tidung, serta Dottoro Coffee Shop di Jl. Sultan Hasanuddin, Kelurahan Pandang-Pandang. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang relevan di lapangan, yang kemudian didokumentasikan dalam bentuk rekaman audio dan transkrip wawancara (Sugiyono, 2016). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik triangulasi dan dibantu dengan perangkat lunak NVivo 15 Plus.

HASIL

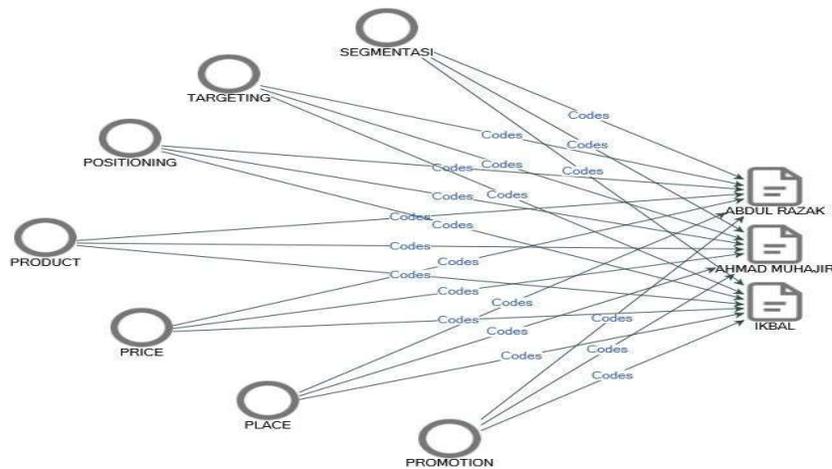
Penguji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data kualitatif yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo.

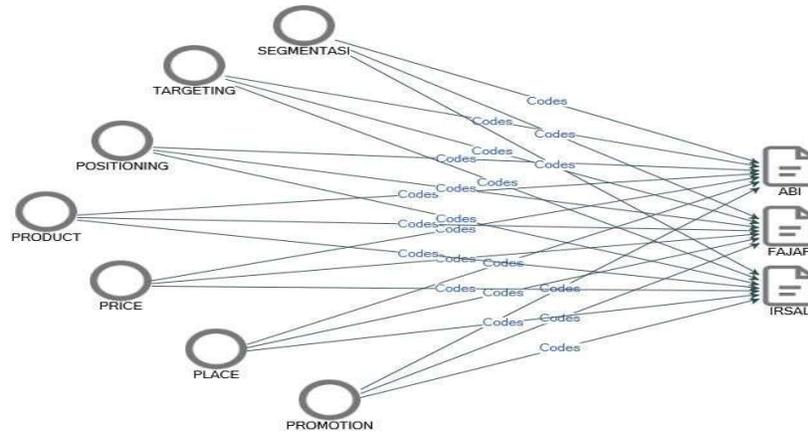
Gambar Hasil Analisis Aplikasi Nvivo 15 Warung Kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan



Gambar Hasil Analisis Aplikasi Nvivo 15 Warung Kopi Dottoro



Gambar Hasil Analisis Aplikasi Nvivo 15 Warung Kopi Az Zahra



Hasil analisis menggunakan aplikasi NVivo 15 menunjukkan bahwa temuan utama pada ketiga warung kopi yaitu Warung Kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan, Warung Kopi Dottoro, dan Warung Kopi Az Zahra secara umum memiliki keterhubungan terhadap seluruh elemen pemasaran, mulai dari *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, hingga bauran pemasaran (4P): *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Visualisasi *coding* yang ditampilkan dalam bentuk garis menunjukkan bahwa setiap informan dari masing-masing warung kopi terhubung pada seluruh tema yang telah ditentukan sebelumnya. Garis-garis tersebut menunjukkan adanya pengkodean data yang konsisten, di mana setiap informan menyampaikan informasi yang mencakup semua tema yang dianalisis. Melihat pola garis yang merata ini, dapat diinterpretasikan bahwa informan telah menyampaikan informasi yang relatif lengkap sesuai dengan tema yang dikaji. Hal ini menunjukkan adanya kejenuhan data (data saturation), yaitu ketika tidak ada lagi informasi baru yang muncul dari informan. Konsistensi garis pada masing-masing tema juga memperkuat keabsahan data yang diperoleh, karena menunjukkan bahwa informasi yang dikodekan tidak bersifat sporadis, tetapi tersebar secara merata di antara semua responden

DISKUSI

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan warung kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan, warung kopi Dottoro dan warung kopi Az Zahra.

a. Warung Kopi Daeng Sija

STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)

1. *Segmenting*

Warung Kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan diketahui bahwa segmen pasar utama dari warung kopi ini adalah kalangan akademisi, khususnya mahasiswa dan dosen. Mahasiswa sering datang untuk mengerjakan tugas, sementara dosen lebih sering mengunjungi warung kopi ini saat jam istirahat.



Pola kunjungan juga bervariasi, dengan keramaian lebih banyak terjadi pada jam istirahat siang untuk dosen, dan pagi hari di akhir pekan untuk pengunjung umum.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa warung kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan berhasil melakukan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti status demografis (mahasiswa dan dosen) dan waktu kunjungan (siang hari dan akhir pekan). Warung kopi ini mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung yang beragam, sehingga menciptakan suasana yang tepat sesuai dengan situasi dan waktu yang ada. Dengan demikian, warung kopi ini tidak hanya mengandalkan segmentasi pasar berbasis demografi, tetapi juga memahami bagaimana faktor waktu dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan kunjungan pelanggan.

2. *Targeting*

Warkop Daeng Sija Mapala Satu Sembilan menerapkan strategi *targeting* yang terfokus pada mahasiswa dan dosen sebagai target utama konsumennya. Pemilihan target ini dipengaruhi oleh letak geografis warung kopi yang sangat strategis, yaitu tepat di samping kampus Universitas Negeri Makassar. Aksesibilitas yang mudah membuat warung ini menjadi tempat singgah yang ideal bagi kalangan akademisi, baik untuk bersantai, berdiskusi, maupun mengerjakan tugas.

Strategi yang diterapkan Warkop Dg Sija termasuk dalam kategori *concentrated targeting*, yaitu strategi yang memusatkan upaya pemasaran hanya pada satu segmen pasar yang sangat spesifik. Strategi ini termasuk dalam kategori *targeting* vertikal. Dalam hal ini, mereka tidak mencoba menjangkau semua kalangan masyarakat secara luas, melainkan fokus melayani kebutuhan mahasiswa dan dosen kelompok yang memiliki frekuensi kunjungan tinggi, rutinitas tetap di area kampus, serta kebutuhan akan tempat bersantai atau berdiskusi yang nyaman dan terjangkau.

3. *Positioning*

Warkop Daeng Sija Mapala Satu Sembilan membangun *positioning* sebagai tempat nongkrong yang nyaman sekaligus produktif, khususnya bagi mahasiswa dan dosen. Warung kopi ini ingin dikenal bukan hanya sebagai penyedia kopi dengan cita rasa khas, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung aktivitas akademik seperti mengerjakan tugas atau berdiskusi. Kenyamanan, suasana santai, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi yang stabil menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen. Strategi ini selaras dengan teori *positioning* yang menyebutkan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang berbeda dan bernilai di benak konsumen sasaran. Dengan menawarkan suasana yang kondusif dan fasilitas yang relevan bagi kalangan akademisi, Warung kopi Dg Sija mampu menciptakan identitas

yang membedakannya dari warung kopi lainnya yang hanya menekankan pada aspek minuman atau nongkrong semata.

Bauran Pemasaran

1) Product (produk)

Strategi produk yang diterapkan oleh Warkop Dg Sija Mapala Satu Sembilan menunjukkan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya mahasiswa dan dosen sebagai target pasar utama. Warung ini menyusun variasi menu berdasarkan hasil survei terhadap selera konsumen, dengan menghadirkan kombinasi antara minuman khas dan makanan berat seperti ayam geprek. Produk unggulan mereka, yakni Kopi Tuan Panas dan Dingin varian kopi gula aren yang dikemas dengan nama unik menjadi daya tarik tersendiri dan berhasil menciptakan keunikan serta rasa penasaran di kalangan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya elemen "*product*", mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Penyesuaian terhadap selera pasar dan pemberian identitas unik pada produk adalah bentuk diferensiasi yang memperkuat daya saing di tengah persaingan usaha sejenis. Selain itu, respons positif dari konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian menu menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan telah berhasil menciptakan nilai yang relevan bagi pasar sasaran.

2) Price (Harga)

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh warung kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan berfokus pada penyesuaian dengan daya beli konsumen utamanya, yaitu mahasiswa dan dosen. Harga produk dirancang agar tetap terjangkau, mengingat mahasiswa sebagai segmen utama cenderung memiliki anggaran terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa warung kopi ini menerapkan pendekatan *customer value based pricing*, yaitu penentuan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan warung kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan terhadap minuman berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 22.000, sedangkan untuk makanan berkisar antara Rp 3.000 hingga Rp 25.000. Penetapan harga tersebut bertujuan untuk menjangkau kalangan akademis, seperti mahasiswa dan dosen. Harga yang ramah di kantong ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi mereka yang membutuhkan tempat bersantai atau bekerja dengan biaya yang efisien. Selain itu, strategi harga ini juga diperkuat dengan adanya promosi khusus seperti pembelian menu ayam geprek yang disertai dengan minuman gratis, sebagai upaya meningkatkan minat beli tanpa mengubah struktur harga utama.

Secara teori, strategi ini sejalan dengan konsep harga dalam bauran pemasaran yang menyatakan bahwa harga tidak hanya harus mencerminkan



biaya produksi, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta kondisi pasar yang dilayani. Dengan pendekatan ini, Warung kopi Dg Sija Mapala Satu Sembilan dapat menjaga daya saing dan menarik konsumen secara konsisten.

3) *Place (Tempat)*

Strategi *place* atau tempat yang diterapkan oleh warung kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan menunjukkan pemanfaatan lokasi strategis sebagai keunggulan kompetitif. Warung kopi ini secara sadar memilih lokasi yang berdampingan langsung dengan Universitas Negeri Makassar (UNM), untuk secara efektif menjangkau target pasarnya yaitu mahasiswa dan dosen. Pemilihan lokasi ini merupakan implementasi dari prinsip *location based marketing*, di mana aksesibilitas dan kedekatan dengan pasar sasaran menjadifaktor penentu utama.

Selain lokasi yang strategis, warung kopi ini juga mengoptimalkan penggunaan ruang dengan menyediakan tiga lantai yang difungsikan sesuai kebutuhan konsumen. Lantai pertama digunakan sebagai area smoking yang lebih terbuka, sedangkan lantai ketiga dilengkapi AC dan disediakan sebagai ruang rapat atau pertemuan, dengan minimal pembelanjaan tertentu. Ini menunjukkan bahwa strategi distribusi fisik (fisik tempat usaha) tidak hanya mempertimbangkan lokasi, tetapi juga kenyamanan dan fungsi ruangan, sehingga bisa memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, baik untuk bersantai maupun aktivitas formal.

4) *Promotion (Promosi)*

Strategi promosi yang diterapkan oleh Warkop Dg Sija Mapala Satu Sembilan menekankan pendekatan yang sederhana namun relevan dengan karakteristik target pasar, yaitu mahasiswa dan dosen. Warung kopi ini menggabungkan dua metode utama dalam promosi: pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penggunaan media sosial seperti Instagram dilakukan secara oleh pemilik dan karyawan untuk memberikan informasi tentang kegiatan di warung, termasuk event seperti diskusi publik, arisan, atau kegiatan lain yang dapat menarik perhatian *audiens digital*. Strategi ini sejalan dengan tren digital marketing saat ini, di mana konsumen muda lebih banyak mengakses informasi melalui platform digital.

b. Warung kopi Dottoro

STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)

1) *Segmenting*

Segmentasi pasar Warkop Dottoro menunjukkan bahwa warung kopi ini menerapkan strategi segmentasi demografis dengan pendekatan yang berbeda dari kebanyakan warung kopi yang cenderung menyasar kalangan muda atau mahasiswa. Segmentasi pasar yang dilakukan lebih menyasar



pada kalangan dewasa hingga pejabat daerah, yang memiliki preferensi khusus terhadap kualitas kopi dan kenyamanan tempat.

Meskipun ada juga segmen anak muda yang mengunjungi Warkop Dottoro, mereka umumnya mencari tempat yang memiliki nilai estetika visual. Namun, kelompok ini bukan merupakan target utama dari warung kopi ini. Strategi ini mencerminkan fokus pada nilai otentik produk yaitu kualitas kopi yang sesuai dengan karakteristik konsumen utama mereka yang lebih dewasa dan cenderung loyal terhadap pengalaman minum kopi yang khas.

2) *Targeting*

Warkop Dottoro menerapkan strategi *targeting* yang inklusif dan terbuka, yang memungkinkan warung kopi ini untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan tanpa membatasi segmen pasar secara ketat. Hal ini sejalan dengan konsep *Differentiated marketing* yang mencakup audiens yang luas, yakni mereka tidak mengkhususkan produk atau layanan kepada satu segmen pasar tertentu, melainkan menjangkau seluruh kalangan, dari anak muda hingga orang tua, baik yang bekerja sebagai pegawai, profesional, maupun pejabat. Strategi ini termasuk dalam kategori *targeting* horizontal, karena menyasar berbagai jenis konsumen pada tingkat sosial ekonomi yang sejajar namun dengan preferensi yang berbeda-beda.

Strategi *targeting* yang digunakan oleh Warung kopi Dottoro menunjukkan pendekatan yang bersifat umum, di mana meskipun produk seperti kopi dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, warung ini memilih untuk tidak secara khusus membedakan target konsumennya. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mengakomodasi berbagai kalangan, baik orang dewasa yang menikmati kopi sebagai bagian dari rutinitas pagi mereka maupun anak muda yang mengunjungi warung kopi untuk bersosialisasi di waktu senggang.

3) *Positioning*

Warung kopi Dottoro mengadopsi *positioning* sebagai warung kopi yang mengusung konsep tradisional dan sederhana, berbeda dari kafe modern yang lebih mengutamakan konsep estetika dan keramaian. Keunikan Warung kopi Dottoro terletak pada proses pembuatan kopi yang masih menggunakan metode manual di atas kompor, yang memberikan pengalaman autentik bagi pelanggan. Meskipun konsepnya sederhana, warung kopi ini tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan, menciptakan suasana yang tenang dan nyaman bagi pengunjung.

Keramaian yang ada di Warung kopi Dottoro tidak mengganggu kenyamanan, sehingga tetap mendukung suasana santai untuk pelanggan yang ingin menikmati kopi dengan tenang. Dengan *positioning* ini, Warung kopi Dottoro berhasil membedakan diri dari pesaing, yaitu dengan menawarkan pengalaman kopi tradisional yang otentik, sambil menjaga

kenyamanan dan ketenangan di tempatnya.

Bauran Pemasaran

1) *Product* (Produk)

Strategi produk yang diterapkan oleh Warung Kopi Dottoro menekankan pada kualitas dan fleksibilitas dalam penyajian sesuai selera pelanggan. Kopi susu menjadi produk unggulan yang paling diminati, dengan penyajian yang dapat disesuaikan berdasarkan preferensi konsumen, seperti tingkat kepahitan atau takaran kopi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa warung kopi ini tidak hanya fokus pada penyediaan produk yang berkualitas, tetapi juga berorientasi pada kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan individu. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu membangun citra positif dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan warung kopi lainnya.

2) *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Warung Kopi Dottoro menunjukkan pendekatan realistis. Harga produk, khususnya kopi, ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, sehingga dapat disesuaikan ketika terjadi fluktuasi harga bahan. Meskipun demikian, penyesuaian harga dilakukan secara terukur agar tetap berada dalam kisaran yang terjangkau oleh konsumen. Pendekatan ini mencerminkan penerapan strategi *cost plus pricing*, yaitu penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan yang wajar. Harga yang ditawarkan cukup bervariasi dan kompetitif, mulai dari menu dengan harga terendah sebesar Rp 9.000 hingga menu dengan harga tertinggi Rp 30.000, yang disesuaikan dengan kualitas bahan, cita rasa, serta porsi yang diberikan. Rentang harga ini tidak hanya mencerminkan struktur biaya yang efisien, tetapi juga menunjukkan upaya untuk tetap relevan dan terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, harga yang ditetapkan juga mempertimbangkan persepsi nilai dari pelanggan. Meskipun sebagian besar pengunjung Warung Kopi Dottoro berasal dari kalangan menengah ke atas, harga tetap dijaga agar tidak terlalu tinggi sehingga dapat terjangkau oleh berbagai segmen konsumen. Hal ini mencerminkan adanya keseimbangan antara kualitas produk dan harga, yang sejalan dengan konsep *value based pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari suatu produk.

3) *Place* (Tempat)

Strategi *place* (Tempat) yang diterapkan oleh Warung Kopi Dottoro menitikberatkan pada pemilihan lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang berada di pinggir jalan poros utama memberi keuntungan besar karena memudahkan pelanggan untuk



menemukan dan mengunjungi warung kopi, baik yang menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Keberadaan warung kopi yang dekat dengan fasilitas umum seperti kantor dan masjid juga mendukung potensi lalu lintas konsumen yang tinggi, terutama pada waktu istirahat kerja atau setelah aktivitas keagamaan. Selain dari segi lokasi fisik, fasilitas penunjang seperti Wi-Fi gratis turut memperkuat nilai fungsional tempat ini sebagai area yang bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat bersantai, berdiskusi, atau bahkan bekerja. Hal ini memperlihatkan pemanfaatan elemen *place* tidak hanya sebatas pada lokasi, tetapi juga pada penciptaan lingkungan yang mendukung kenyamanan pelanggan.

4) *Promotion (Promosi)*

Strategi promosi yang diterapkan oleh Warung Kopi Dottoro lebih mengandalkan pendekatan tradisional, yakni *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), dibandingkan penggunaan media sosial atau iklan digital yang kini umum digunakan oleh pelaku usaha sejenis. Meskipun tanpa strategi promosi formal atau kehadiran di platform digital, Warung Kopi Dottoro tetap dikenal luas oleh masyarakat, berkat rekomendasi dari pelanggan yang merasa puas dan kemudian membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut ini tumbuh secara alami karena kepuasan pelanggan terhadap kualitas rasa dan pelayanan. Setiap kunjungan menciptakan kesan yang mendorong mereka untuk bercerita dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan sederhana dapat tetap efektif jika didukung oleh kualitas yang konsisten. Salah satu bentuk promosi yang diakui efektif adalah pemasaran *word of mouth*, yaitu ketika pelanggan dengan sukarela mempromosikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Ini menciptakan bentuk kepercayaan yang lebih kuat karena berasal dari sumber yang dipercaya. Dengan demikian, Warung Kopi Dottoro menunjukkan bahwa promosi tidak selalu harus dilakukan secara modern atau masif, melainkan bisa efektif jika didasarkan pada kualitas layanan dan pengalaman positif yang konsisten.



a. Warung Kopi Az Zahra

STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning)

1) Segmentasi

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Warung Kopi Az-Zahra mencerminkan pendekatan yang cukup fleksibel dan inklusif, dengan menysasar berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial. Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa pengunjung warung kopi ini terdiri dari mahasiswa, pegawai kantor, hingga orang tua. Segmentasi ini terbentuk secara alami melalui perbedaan waktu kunjungan, di mana siang hari lebih banyak didatangi oleh pegawai kantoran saat jam istirahat, sedangkan malam hari hingga subuh didominasi oleh mahasiswa dan kalangan orang tua, terutama yang datang setelah beribadah di masjid sekitar. Strategi segmentasi ini menunjukkan adanya penerapan segmentasi demografis dan perilaku. Secara demografis, pelanggan dibedakan berdasarkan usia dan pekerjaan. Sementara secara perilaku, segmentasi tercermin dari kebiasaan waktu kunjungan dan aktivitas pelanggan, seperti bersantai sambil berbincang.

2) Targeting

Strategi *targeting* yang diterapkan oleh Warkop Az-Zahra bersifat *Differentiated Marketing*, yaitu menysasar beberapa kelompok konsumen dengan karakteristik berbeda sesuai dengan waktu kunjungan. Pada pagi hari, target utamanya adalah kalangan orang tua atau jamaah masjid yang datang setelah shalat subuh. Siang hari didominasi oleh pegawai kantor yang mencari tempat istirahat saat jam makan siang, sedangkan malam hari menysasar mahasiswa dan anak muda yang membutuhkan tempat bersantai atau mengerjakan tugas sehingga strategi Az-Zahra menunjukkan pendekatan horizontal karena melayani berbagai segmen. Pendekatan ini selaras dengan teori *targeting* menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa perusahaan dapat memilih lebih dari satu segmen pasar yang dianggap potensial dan melayani masing-masing segmen dengan strategi yang sesuai. Dengan memahami pola kunjungan berdasarkan waktu dan kebutuhan spesifik tiap kelompok, Warkop Az-Zahra mampu memaksimalkan potensi pasar dan menjaga kesinambungan pengunjung sepanjang hari. Strategi ini juga mencerminkan adaptasi terhadap perilaku konsumen dan membuktikan bahwa satu lokasi usaha dapat melayani segmen yang beragam dengan pendekatan waktu yang tepat.

3) Positioning

Warkop Az-Zahra berhasil menciptakan *positioning* yang membedakannya dari warung kopi lainnya melalui sejumlah elemen unik. Salah satu faktor utama yang membedakan adalah suasana yang lebih tenang, karena di warung kopi ini tidak diputar musik seperti



kebanyakan warung kopi lainnya. Suasana yang nyaman ini memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung yang ingin menikmati kopi dalam ketenangan. Selain itu, Warkop Az-Zahra mempertahankan cara penyajian kopi secara tradisional dengan menggunakan teko, bukan mesin, yang memberikan nuansa autentik dan personal. Penyajian kopi yang manual ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman kopi yang lebih alami dan tradisional. Ciri khas lainnya adalah tampilan bangunan yang mencolok dengan warna cat yang mudah dikenali, memudahkan pengunjung untuk menemukannya. Dengan kombinasi suasana yang tenang, penyajian kopi tradisional, dan tampilan visual yang khas, Warkop Az-Zahra berhasil membedakan dirinya dari pesaingnya. Konsep *positioning* ini sejalan dengan teori diferensiasi dalam bauran pemasaran, yang menekankan pentingnya menciptakan perbedaan produk atau layanan agar dapat menarik perhatian dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen.

Bauran pemasaran

1) Product (Produk)

Strategi bauran pemasaran dari aspek produk yang diterapkan oleh warung kopi Az-Zahra terlihat melalui penyesuaian menu dengan preferensi pelanggan. Produk yang ditawarkan, terutama kopi susu, menjadi menu andalan karena disajikan dengan takaran yang fleksibel sesuai permintaan, seperti tingkat kekentalan kopi atau susu. Penyesuaian ini menunjukkan upaya untuk memenuhi selera konsumen secara langsung. Selain itu, metode penyajian kopi secara tradisional tanpa menggunakan mesin turut menjadi bentuk diferensiasi produk yang membedakan Warkop Az-Zahra dari pesaing lainnya. Keunikan dalam racikan serta cita rasa yang khas menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik produk dan mendorong loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, warung kopi Az-Zahra juga menyediakan berbagai kue tradisional yang sangat disukai oleh pelanggan. Kue-kue tersebut menjadi pelengkap yang menambah pengalaman menikmati kopi, sekaligus memperkuat identitas lokal warung kopi ini di tengah persaingan pasar.

2) Price (Harga)

Strategi bauran pemasaran dari aspek harga yang diterapkan oleh warung kopi Az-Zahra menunjukkan pendekatan *value based pricing*, yaitu penetapan harga yang mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan kualitas kopi yang disajikan, di mana kopi yang digunakan merupakan kopi asli dengan cita rasa khas. Meskipun demikian, harga tetap dibuat terjangkau agar bisa diakses oleh berbagai

kalangan konsumen.

Dalam kategori minuman, harga yang tercantum bervariasi mulai dari Rp8.000 hingga Rp25.000. Sementara itu, untuk kategori makanan, harga berkisar antara Rp5.000 hingga Rp25.000, yang mencakup berbagai pilihan dari camilan ringan hingga makanan berat. Keberagaman ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan pilihan menu dengan anggaran yang dimiliki.

Menariknya, Warung Kopi Az-Zahra juga menyediakan menu khusus untuk *takeaway*, dengan rentang harga dari Rp 6.000 hingga Rp150.000. Harga tersebut ditentukan berdasarkan ukuran atau porsi pesanan, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan, baik untuk konsumsi pribadi maupun acara tertentu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan bahan, tetapi juga volume dan tujuan konsumsi.

3) *Place (Tempat)*

Warung Kopi Az-Zahra menunjukkan keunggulan dalam hal lokasi yang strategis dan mudah diakses. Lokasi warung kopi yang berada di jalur ramai, dekat dengan perumahan, kampus, dan jalan utama, membuatnya mudah dijangkau oleh berbagai segmen pelanggan, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, hingga masyarakat umum. Penataan area duduk yang fleksibel serta suasana terbuka tanpa pendingin ruangan menciptakan kenyamanan tersendiri bagi pengunjung, baik untuk bekerja maupun bersantai.

Dalam teori bauran pemasaran *place* mencakup segala hal yang berkaitan dengan cara produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan suasana yang mendukung menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Dengan memanfaatkan lokasi yang tepat dan memberikan kenyamanan dalam pengalaman konsumen, Warung Kopi Az-Zahra berhasil menjadikan aspek tempat sebagai salah satu kekuatan utamanya.

4) *Promotion (Promosi)*

Strategi promosi yang diterapkan oleh Warkop Az-Zahra berfokus pada pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen dan memperkuat eksistensi merek. Promosi dilakukan secara aktif melalui konten harian, seperti *live streaming*, *update story*, hingga *repost* dari pelanggan yang menandai akun resmi. Pendekatan ini memperlihatkan pemanfaatan strategi *digital marketing* secara optimal untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiens.

promosi merupakan alat untuk menginformasikan, membujuk, dan



mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Dengan memanfaatkan media sosial yang mudah digunakan dan banyak diakses orang. Warkop Az-Zahra mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar. Selain itu, efek promosi dari mulut ke mulut juga masih memainkan peran penting, menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi digital dan kepercayaan pelanggan menjadi kunci keberhasilan promosi Warkop Az-Zahra.

2. Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Warung Kopi Daeng Sija Mapala Satu Sembilan, Warung Kopi Dottoro dan Warung Kopi Az Zahra

a. Warung Kopi DG Sija

Diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Strategi awal yang digunakan adalah dengan mengundang teman-teman untuk datang ke warung kopi. Menariknya, kunjungan tersebut tidak berhenti pada satu lingkup sosial saja, melainkan berkembang melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan yang datang akan mengajak teman lainnya. Pola ini memperluas jangkauan konsumen secara alami dan berkelanjutan.

dampak strategi pemasaran tidak hanya berasal dari metode personal seperti undangan antar teman, tetapi juga didukung oleh status warung sebagai bagian dari *franchise*. Karena telah memiliki nama yang dikenal luas, brand warung kopi ini memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Faktor pengenalan merek tersebut memperkuat kepercayaan calon pelanggan dan memudahkan proses promosi secara tidak langsung.

b. Warung Kopi Dottoro

Strategi pemasaran yang dijalankan Warung Kopi Dottoro memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pendapatan usaha. Lokasi warung kopi yang strategis menjadi salah satu faktor utama yang membuat warung ramai dikunjungi. Selain itu, penetapan harga yang dianggap standar dan terjangkau oleh pelanggan juga menjadi alasan mengapa konsumen tertarik untuk datang. Kombinasi antara lokasi yang mudah diakses dan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat mendorong peningkatan jumlah pelanggan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Warung Kopi Dottoro efektif dalam mendorong peningkatan pendapatan, terutama karena dua faktor utama: lokasi yang sangat strategis dan harga produk yang terjangkau. Kedua aspek ini saling mendukung dalam menarik konsumen dan mendorong terjadinya

pembelian secara rutin.

c. Warung Kopi Az Zahra

Warung Kopi Az-Zahra, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap pendapatan usaha. bahwa dalam satu hari, khususnya pada shift pagi, warung dapat memperoleh omzet minimal sekitar empat juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan cukup efektif dalam menarik pelanggan. Salah satu faktor pendukungnya adalah cita rasa kopi yang khas dan membedakan warung ini dari tempat lain, sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan. Sejak awal, Warung Kopi Az-Zahra berupaya menjaga kualitas kopi dan suasana yang nyaman, sehingga membuat pelanggan merasa betah dan tertarik untuk kembali. Bahkan, banyak dari mereka yang menjadi pelanggan tetap.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Warung Kopi Az-Zahra efektif dalam meningkatkan pendapatan, melalui perpaduan antara kualitas produk, kenyamanan tempat, serta pengalaman konsumen yang menyenangkan. Faktor-faktor ini secara langsung berkontribusi terhadap tingginya jumlah pengunjung harian dan terciptanya loyalitas pelanggan,

REFERENSI

- Faisal, A., Putra, H. S. A., & Nugraha, W. C. R. (2018). Warung Kopi, Media Dan Konstruksi Ruang Publik Di Makassar. *Journal Communication Spectrum*, 7(2). <https://doi.org/10.36782/jcs.v7i2.1839>
- Kurniati, N., Zulkarnain, Z., & Lestari Garnasih, R. (2022). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Orientasi Pasar, Dan Kewirausahaan Pada Coffee Shop Di Kota Pekanbaru. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 244–255. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v10i3.1675>
- Lukitaningsih, J. D. &. (2021). *JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan Coffee Shop from Time to Time as a Public Sphere in Medan*. 13(1), 10–19.
- Maidy Tandiono, C., & Laura Sahetapy, W. (2020). Analisi Brand Personality dari Franchise Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1.
- Najib, M., Fuad, M. F. N., Mustari, Rahmatullah, & Tadampali, A. C. T. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warung Kopi Dottoro Jalan Tinumbu Makassar). *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 42–52.
- Permadi, F. (2022). *Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Dhapu Aceh 21 Metro Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.



- Pratiwi, N. A. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Warung Kopi Di Pada Masa Pandemi (Study Kasus Warung Kopi Klotok Noms Kopi)*. Universitas Semarang.
- Raja Sakti Putra Harahap, S. M. dan S. K. L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90-95.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan 24). Alfabeta. Teresya, R., Thamrin, D., Siahaan, M., Buana Irfana, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Corresponding Author, F. (2024). Analisis Perbandingan Strategi Manajerial Antara Warung Kopi (Warkop) Dan Coffee Shop Dalam Bertahan Hidup di Harapan Jaya (Studi Kasus Pada Warung Kopi dan Coffee Shop). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 928-938. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/104>
- Thufail, A. A., Ihsan, & Mujahid, L. M. A. (2022). Analisis Karakteristik Lokasi Warung Kopi di Kota Makassar. *Jurnal WKM*, 10(2), 170-176.
- Yin, R. (2011). *Robert_K_Yin_Case_Study_Research_Design_and_Mebookfi-Org.Pdf* (pp. 1-180). https://sulsel.idntimes.com/business/economy/dahrullobubun/807-kafe-di-makassar-sumbang-pendapatan-pajak-rp55-miliar-pada-2023?utm_source=.com. (di akses tanggal 10 Februari 2025)