

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENGOKOHKAN CITRA MEREK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung)

Faisal Reza

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : faisalreza@unibi.ac.id

Abstrak

Permintaan kebutuhan makan dan minum di luar rumah semakin meningkat berkaitan dengan aktivitas masing-masing manusia. Usaha yang dapat dilakukan pebisnis kuliner yakni memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dan memutuskan untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Warung Kopi Imah Babaturan merupakan salah satu rumah makan di Kota Bandung yang memiliki lokasi yang tidak terlalu strategis. Warung Kopi Imah Babaturan juga memiliki kisaran harga produk yang cukup mahal dan masyarakat di sekitar Warung Kopi Imah Babaturan kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi yang diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam sehingga penulis dapat memperoleh informasi yang akurat tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Imah Babaturan dalam memperkuat citra merek. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa jika suatu bisnis memiliki keunikannya sendiri tanpa harus memposisikan produknya, suatu upaya akan melekat pada citranya sendiri di dalam benak konsumen. Seperti Warung Kopi Imah Babaturan, keunikan historis dari lokasi dan produk lebih diterima oleh konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Citra Merek, Restoran Imah Babaturan

Abstract

Demand for food and drink needs outside the home is increasing in relation to the activities of each human being. The business that can be done by culinary business is to provide good service quality so that customers feel satisfied and decide to come back to the restaurant. Imah Babaturan Coffee Shop is one of the restaurants in the city of Bandung which has a location that is not too strategic. The Imah Babaturan Coffee Shop also has a relatively high price range of products and the community around the Imah Babaturan Coffee Shop are mostly from the lower middle class. This research uses descriptive qualitative research methods. The method of data collection is done by interviews and observations which are expected to provide in-depth information so that the writer can obtain accurate information about the marketing mix strategy undertaken by Warung Kopi Imah Babaturan in strengthening brand image. The conclusion that can be drawn from this research is that if a business has its own uniqueness without having to position its products, an effort will be attached to its own image in the minds of consumers. Like the Warung Kopi Imah Babaturan, the historical uniqueness of the location and the product are more accepted by consumers.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Imah Babaturan Restaurant

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan dan loyalitas

pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Keinginan manusia itu cenderung berubah-ubah. Keadaan ini menciptakan peluang bagi perusahaan lain untuk mengembangkan usahanya juga dengan memproduksi barang yang sejenis demi menjawab keinginan pelanggannya tersebut. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Setiap konsumen mempunyai perbedaan alasan mengkonsumsi barang atau jasa. Alasan tersebut hendaknya diketahui oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya di lokasi yang strategis. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang disingkat dengan “empat P”. (Morissan, 2010:5)

Kegiatan pemasaran dilakukan dalam segala bidang, seperti industri makanan. Industri makanan merupakan industri yang cukup lumayan menjanjikan. Industri makanan akan selalu berkembang, karena merupakan salah satu kebutuhan primer manusia.

Seperti halnya, Warung Kopi Imah Babaturan adalah salah satu pelaku bisnis yang berkecimpung di dalam usaha makanan. Restoran ini merupakan restoran rumahan yang di mata masyarakat, khususnya masyarakat Kota Bandung mempunyai *image* “hommie”, karena memang desain bangunan di restoran ini berbeda dengan restoran lain. Mulai dari bangunannya sederhana, juga setiap ruangan memiliki desain yang unik karena memadukan antara beberapa gaya internasional dan gaya tradisional. Dan harga yang ditawarkan di restoran ini cukup mahal. Rentang harga makanan mulai dari Rp. 40.000, dan minuman mulai dari Rp. 20.000.

Warung Kopi Imah Babaturan ini pada dasarnya berada di lokasi yang kurang strategis,

karena memang lokasinya tidak berada di daerah perkotaan, yang sering digunakan untuk lalu lintas oleh masyarakat luar. Akan tetapi, walaupun lokasinya kurang strategis dan harga makanan yang ditawarkan Warung Kopi Imah Babaturan ini cukup mahal, tetapi restoran ini tetap ramai dikunjungi pelanggan. Padahal didalam teori *marketing mix* dijelaskan bahwa beberapa kunci suksesnya sebuah perusahaan atau lokasi bisnis itu berdasarkan pada harga yang murah dan lokasi yang strategis (Adisaputro, 2010:211). Hal ini tentu bertolak belakang dengan yang ada di Warung Kopi Imah Babaturan, yang lokasinya kurang strategis dan harganya yang relatif mahal.

Fenomena yang terjadi membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi *marketing mix* Warung Kopi Imah Babaturan. Untuk itu peneliti mengangkat sebuah tema penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung)”.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang berisikan mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran dalam mengokohkan citra merek pada warung kopi Imah Babaturan di Kota Bandung.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan warung kopi Imah Babaturan di Kota Bandung.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani (*Stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konsep bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2001:3).

Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya atau sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen sasaran, positioning, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2001:6).

Semua strategi pemasaran harus berbasis pada konsep *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan dengan cara yang superior, sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dari produk perusahaan.

- a. *Segmenting*, adalah upaya memetakan pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasarkan kelas sosial ekonomi. Misalnya pembagian yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat kelas, yaitu: kelas ekonomi rendah, menengah, menengah atas, dan golongan atas.
- b. *Targeting*, yaitu membidik target market yang telah dipilih dalam segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.
- c. *Positioning*, adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang distingtif di benak pasar sasarannya

sehingga tujuan *positioning* adalah menempatkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan. Dalam melakukan positioning ini, produk dari perusahaan harus memiliki unsur pembeda dari produk-produk lain, dan memiliki keunggulan. Langkah ini maksudnya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Positioning ini menjadi sangat penting, karena dengan begitu mereka bisa meraih simpati dalam benak pelanggan. Dan selanjutnya hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. (Adisaputro, 2010:133).

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Elemen-elemen *marketing mix* terdiri dari :

- a. Produk (*Product*)
Product atau produk menurut Kotler & Armstrong (2008:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001:95). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan dan garansi agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
- b. Harga (*Price*)
Menurut Kotler & Armstrong (2008:439), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada kuantitas barang yang terjual dan secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena terkait dengan efisiensi produksi karena harga akan berpengaruh pada pendapatan dan biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2001: 151)

c. Lokasi (*Place*)

Strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini berkaitan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dapat membelinya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas sehingga beberapa perusahaan membuka cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya. Faktor tempat ini meliputi: lokasi, transportasi dan persediaan logistik. Pada lokasi yang tepat sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun menjual produk yang sama.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Asri, 1991:357). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi, meliputi:

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu

produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk itu, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public Relations*, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan berita buruk tentang perusahaan.
5. Pemasaran langsung, merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. (Tjiptono, 2001:222).

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau komunikator harus berkomunikasi secara efektif dan tepat sasaran. Komunikator menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh komunikannya atau pelanggannya. Dalam melakukan promosi hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat atau calon pelanggan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau komunikator dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Simamora (2004:21) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk *image* sehingga bila

terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan yang dikatakan Rangkuti (2002:244) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. (Ferinadewi, 2008:166).

1. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti, 2002:312) yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan Rasional.

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

2. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, serta jaminan (Simamora, 2004:63).

3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Berikut ini adalah faktor-faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Proses Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)

Pembentukan *brand image* di khalayak, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul

dibanding pesaing. Inilah yang disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan analisis deskriptif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2001:24). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka- angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lainnya. (Moloeng, 2002:11)

3.2 Subyek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah bagian *marketing* dan *manager* dari Warung Kopi Imah Babaturan atau yang mengerti dan mengatur bagian *marketing* pada Warung Kopi Imah Babaturan. Bagian *marketing* akan memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi *marketing mix* yang dijalankan untuk mengokohkan *brand image* Warung Kopi Imah Babaturan.

b. Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi *marketing mix* Warung Kopi Imah Babaturan dalam mengokohkan *brand image*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yang terkait dengan perihal strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Warung Kopi Imah Babaturan.

b. Data Sekunder

Data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung

ke lapangan. Data skunder tersebut antara lain berupa dokumentasi mengenai pemberitaan atau kegiatan yang dilakukan Warung Kopi Imah Babaturan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini memperoleh data sekunder dengan cara penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu melakukan pengamatan dengan mencari data berdasarkan literatur-literatur dalam pengumpulan keterangan data yang dibutuhkan sesuai dengan bidang ilmu yang dipelajari.

b. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data-data primer di lapangan dengan cara:

1. Observasi
2. Dokumen
3. Wawancara.

3.5 Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Habermen dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moeloeng, 2002:248), di mana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi Data adalah proses pemilihan data, mengolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
2. Penyajian Data, dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teri yang di paparkan sebelumnya.
3. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan

informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.6 Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki kelemahan serta keunggulannya tersendiri. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beragam sumber data (Kriyantono, 2009:70). Selain itu, peneliti juga menggunakan Triangulasi Teori. Triangulasi Teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk di adu atau di padu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Kopi Imah Babaturan merupakan salah satu rumah makan di Kota Bandung yang memiliki lokasi yang tidak terlalu strategis. Warung Kopi Imah Babaturan memiliki kisaran harga produk yang cukup mahal dan masyarakat di sekitar Warung Kopi Imah Babaturan kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah.

Konsep interior yang digunakan oleh warung kopi Imah Babaturan merupakan konsep sederhana yang menggambarkan kenyamanan layaknya makan di rumah bersama keluarga.

Dalam mengokohkan citra merek warung kopi Imah Babaturan selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Berinovasi dengan menu makanan yang berbeda setiap harinya. Warung kopi Imah Babaturan mengutamakan jenis makanan rumahan sehingga memiliki citra rumah makan yang makanannya selalu enak seperti masakan rumah. Setiap mengganti menu, pihak Imah Babaturan akan langsung memberitahu konsumennya melalui sosial media.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dikemukakan, selanjutnya

penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Imah Babaturan dapat mengoptimalkan sarana promosi dengan menciptakan kegiatan yang dapat mendekatkan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Kegiatan tersebut dapat dipromosikan melalui sosial media sehingga menjadi promosi yang meningkatkan citra merek dari warung kopi Imah Babaturan.
2. Warung kopi Imah Babaturan sebaiknya mampu menekan biaya produksi sehingga harga dari menu yang ditawarkan bisa lebih terjangkau agar pengunjung yang datang semakin meningkat.
3. Warung kopi Imah Babaturan dapat melakukan promosi dengan memberikan potongan harga saat memasuki hari-hari bersejarah. Misalnya pengunjung yang datang sedang berulang tahun. Strategi diskon atau potongan harga tersebut akan memberikan daya tarik yang mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke warung kopi Imah Babaturan.

6. REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Airlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Moeloeng, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan.2010. *Periklanan:Komunkasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta:Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin.2001. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Aura Merek*. Jakarta : Gramedia. Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.