

Pengaruh Strategi Produk, Strategi Promosi, Dan Strategi Harga Terhadap Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kedai Brapp 88

Naufal Rimas Fadjar Hariyadi
naufalrimas@gmail.com
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrac

The rapid development of world economy world has brought significant impact particularly to the current business world. A fast growing number of the emergence of small or large businesses has made the escalation of the number of businesses in the same field and the competition become more competitive. The emergence of various similar businesses gradually will give an impact to customers to be more selective in making choices. Each business practitioner have to know how to increase the number of customer. By giving Product Strategy, Promo Strategy, Price Strategy to increase the number of customer.

The research object is Kedai Brapp 88 Surabaya and the respondent is the customer with minimum 20 years old who has ever purchased and gained the benefit from Kedai Brapp 88. The sample collection technique has been done by using purposive sampling method in which the determination of sample is conducted by using certain consideration. The data has been obtained by issuing questionnaires to the 85 respondents who have been selected as samples. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions and the hypothesis has been carried out by using t test.

The result of the hypothesis test shows that the three independent variables which have been studied significantly give partial influence to the dependent variable of customer satisfaction. Number of Customer (Y), Product Strategy (X1), Promo Strategy (X2) and Price Strategy (X3). The result of model feasibility test analysis shows that simultaneously all variables give significant influence to the customer satisfaction.

Keywords: Product Strategy, Promo Strategy, Price Strategy, Number of Customer.

Pendahuluan

Kedai Kopi Brapp 88 Merr merupakan sebuah kedai kopi tipe restoran yang tergabung dalam kerja sama antara owner kedai kopi PT.SURAPITA KAWASAKI dengan penyajian suatu menu makanan ringan dan minuman namun lebih berfokus pada penyajian kopi nusantara.

Kedai kopi ini terbagi dalam dua cabang yaitu Kedai Kopi Brapp 88 kutai sebagai induk cabangnya dan Kedai Kopi Brapp 88 Merr sebagai anak cabangnya. Dari segi lokasi kedai kopi ini cukup ramai di lewati banyak kendaraan umum namun dari segi *entrance* masih kurang layak sebab banyak orang yang tidak mengenali bahwa di

showroom kawasaki tersebut terdapat kedai kopi di dalamnya. Dari segi penampilan kedai kopi ini masi tergolong kedai kopi swadaya.

Namun pada kasus di Kedai Kopi Brapp 88 cabang merr setelah 1 tahun kedai kopi ini berdiri omset penjualan yang masuk masih sangat rendah. Di daerah tersebut terdapat kedai kopi di bidang yang sama yang berlokasi di kawasan merr yaitu dimsum choie dan D'tekape yang sudah berdiri lama dan mempunyai brand. Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian menyusun strategi untuk keberlangsungan kedai kopi ini. Jumlah pengunjung di kedai kopi ini masih tergolong minim sekitar rata 18-20 konsumen perhari. Pengunjung kedai kopi ini rata- rata merupakan konsumen kawasaki yang service maupun konsumen kawasaki yang melakukan transaksi pembayaran. Dengan target konsumen kawasaki yang merupakan golongan kalangan masyarakat kalangan atas yang hobi motor sport. Maka dalam target penjualannya Kedai Kopi Brapp 88 lebih fokus pada kelas golongan menengah keatas.

Kedai kopi ini sudah mengeluarkan anggaran sebesar 7.000.000 untuk pembuatan neon box dan pengiklanan dunia maya sebagai media publikasi dan promosi. Tetapi strategi ini masih belum cukup untuk menarik perhatian konsumen.

Rata-rata jumlah porsi yang di pesan konsumen yang datang di kedai kopi ini sebanyak 1-2 porsi per orang. Hal ini membuktikan bahwa kedai kopi ini masih belum memperoleh keuntungan yang diharapkan dalam membangun bisnisnya.

Maka dengan ini saya membuat judul ” **Pengaruh Strategi Produk, Strategi Promosi, Dan Strategi Harga Terhadap Jumlah Pelanggan Di Kedai Kopi Brapp 88 Surabaya** “

Landasan Teori

Strategi Produk

Menurut Kotler (2008:148) bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Konsep-konsep dimensi tersebut antara lain:

1. Lebar bauran produk
2. Panjang bauran produk
3. Kedalaman bauran produk
4. Konsistensi bauran produk

Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2009:51-53), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan

Strategi Harga

menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.
2. Kapasitas.
3. Pelanggan.

Jumlah Pelanggan

Basu Swastha dan Hani Handoko (2008:6) mendefinisikan sehubungan dengan hal ini dengan mengemukakan “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

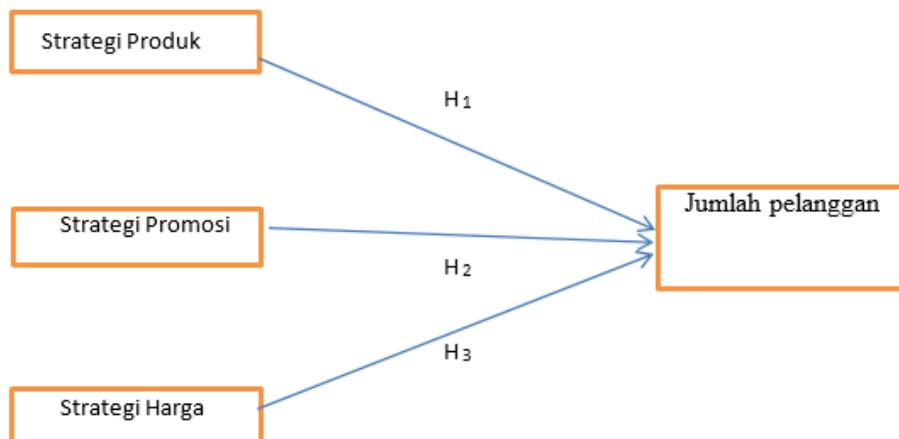
Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif strategi produk terhadap meningkatnya jumlah konsumen di kedai kopi brapp 88 Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif strategi promosi terhadap meningkatnya jumlah konsumen di kedai kopi brapp 88 Surabaya.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif strategi harga terhadap meningkatnya jumlah konsumen di kedai kopi brapp 88 Surabaya.



Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilaksanakan pada Perusahaan yang berlokasi di Jl. Ir. Soekarno no 217 – Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mendukung permasalahan yang dibahas. Dilaksanakan pada 29 April 2018 - 02 Agustus

2018. Populasi adalah seluruh konsumen kedai Brapp 88 Surabaya dengan random sampling ditemukan sampel sebanyak 85 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan studi pustaka dan wawancara. Metode analisis, Uji validitas, Uji reliabilitas, dan asumsi klasik, analisis linier berganda sedangkan uji hipotesis dan analisis data adalah uji F dan uji T.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada penelitian ini dari sampel 85 orang diketahui R tabel sebesar 0,1796. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan Valid.

Uji Realibilitas

Dinyatakan reliabel karena Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Pada penelitian ini seluruh indikator dinyatakan Reliabel karena diatas 0,60.

Uji Instrumen Regresi Linier Berganda

Jumlah Pelanggan = $5,697 + 0,165 \text{ Strategi produk} + 0,432 \text{ Strategi Promosi} + 0,185 \text{ Strategi Harga}$. Keseluruhan Variabel Independent dinyatakan berpengaruh positif terhadap Variabel Dependent.

Pengujian Hipotesis Dan Analisis Data

Koefisien Determinasi

bahwa variabel independent yaitu Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Meningkatkan Jumlah Pelanggan sebesar 43,4 %.

Uji Simultan F-test

dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan ($0,000 < 0,05$).

Uji Partial T-test

Seluruh variabel signifikan dikarenakan angka signifikan pengujian spss $< 0,05$

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Dari hasil uji F bahwa masing-masing variabel independen secara simultan positif sebesar 20,711 dengan signifikan 0,000.
2. Variabel independent Strategi Produk(X1) secara parsial berpengaruh positif sebesar 2,184 dengan signifikan 0,032.
3. Variabel independent Strategi Promosi(X2) secara parsial berpengaruh positif sebesar 4,289 dengan signifikan 0,000.
4. Variabel independent Strategi Harga(X3) secara parsial berpengaruh positif sebesar 2,084 dengan signifikan 0,040.

5. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :
Jumlah Pelanggan = 5,697 + 0,165 Strategi produk + 0,432 Strategi Promosi + 0,185 Strategi Harga
6. koefisien determinasi/R square(R^2) yang dihasilkan adalah 0,434. Yang artinya adalah Variabel Strategi Produk(X1), Strategi Promosi(X2), Strategi Harga(X3) mempunyai pengaruh sebesar 43,4% terhadap variabel Jumlah Pelanggan (Y).
7. Hasil Koefisien Korelasi Berganda(R) untuk mengukur keeratan Variabel Strategi Produk(X1), Strategi Promosi(X2), Strategi Harga(X3) diketahui R sebesar 0,659. secara bersama bersifat positif(kuat) dengan menunjukkan nilai R sebesar 65,9%.