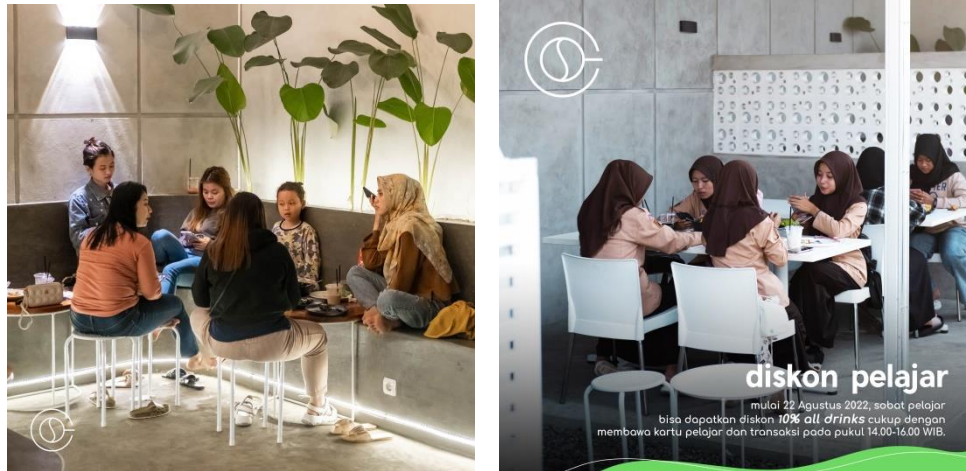


BAB II

GAMBARAN UMUM CIRCLE AND COFFEE, TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, CITRA MEREK

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan secara umum mengenai deskripsi dari objek penelitiannya, yaitu kedai kopi *Circle and Coffee*. Beberapa hal yang akan dijelaskan dalam bab ini meliputi profil objek, produk, strategi marketing objek, dan alat marketing yang dipergunakan *Circle and Coffee* serta gambaran umum mengenai pasar pelanggan *Circle and Coffee*.

2.1 Profil *Circle and Coffee*



Gambar 2.1 Suasana Cafe Circle and Coffee

Circle and Coffee adalah kedai kopi yang berlokasi di kecamatan Limpung, kabupaten Batang. Bertemakan industrial cafe, kedai ini mengincar pasar anak muda dan pegawai sekitar yang membutuhkan tempat untuk berkumpul yang nyaman. Penempatan lokasi yang cukup strategis, yaitu di tengah kota membuat kedai tersebut menjadi *center* dari kedai kopi di daerah tersebut. Minimnya kompetitor pada saat awal pembukaannya pun menjadi *point plus* untuk kedai tersebut. Sehingga mampu merangkul pasar yang lebih besar. Yogi Aditya selaku pemilik kedai tersebut berfikir kedai tersebut akan menjadi titik berkumpulnya orang-orang.



Gambar 2.2 Logo

Filosofi dari nama *Circle and Coffee* sendiri merupakan ambisi perusahaan untuk merangkul pangsa pasar yang melibatkan lingkaran pertemanan dan kelompok pertemanan. Logo dari kedai kopi ini sendiri juga memperlihatkan siluet secangkir kopi yang dilingkari dengan garis hingga menyerupai huruf C. Pelayanan karyawan terhadap pelanggan dengan gaya bahasa yang akrab layaknya teman, menjadi point selling dari kedai tersebut. *Circle and Coffee* menyediakan berbagai menu makanan dan minuman dengan rentan harga mulai dari Rp.12.000 hingga Rp 25.000. Fasilitas yang disediakan antara lain adalah mushola, *wifi*, dan beberapa lainnya..

2.2 Strategi Pemasaran Circle and Coffee

Guna mencapai penjualan terbaik, manajemen pemasaran kedai *Circle and Coffee* melakukan beberapa hal. Mulai dari memanfaatkan promosi penjualan, hingga memaksimalkan *personal selling*. Karena keduanya adalah bentuk bauran promosi, maka tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Alat yang dimanfaatkan antara lain adalah dengan memberikan diskon, potongan harga, hingga *free sample* untuk menarik minat pembelian pelanggan.

2.2.1 Promosi Penjualan Circle and Coffee

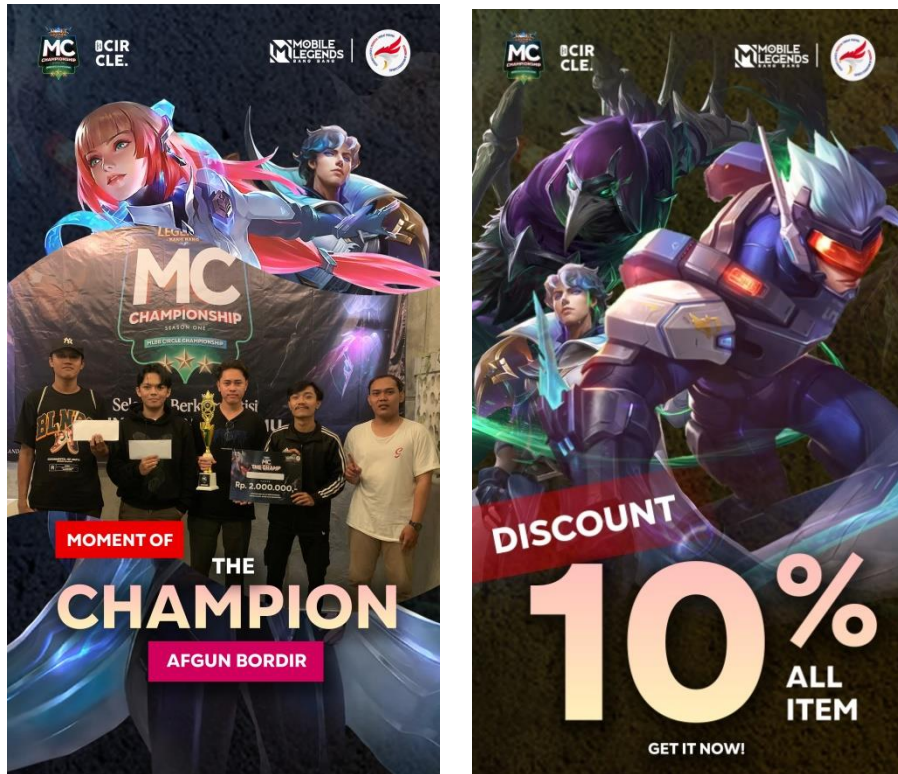
Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang memanfaatkan alat semacam, voucher diskon, potongan harga, kupon, program, bahkan hingga kontes atau perlombaan. Dalam setahun

berdiri, *Circle and Coffee* dengan aktif memanfaatkan berbagai alat tersebut untuk menunjang penjualan. Media yang dipakai untuk menyebarluaskan promosi penjualan antara lain adalah media cetak berupa brosur hingga pamflet, dan media digital melalui akun sosial media. Tujuan dari penyebaran tersebut adalah agar calon pembeli menerima terpaan dan segala bentuk informasi dari promosi penjualan.



Gambar 2.3 Contoh Promosi Penjualan Circle and Coffee

Voucher diskon merupakan salah satu alat yang digunakan untuk promosi penjualan. Voucher diskon ini sering digunakan manajemen kedai untuk meningkatkan penjualan produk kedai dalam waktu yang singkat. Salah satu produk yang paling sering dipromosikan adalah kopi susu. Produk ini terbilang baru untuk lingkungan pasar kedai *Circle and Coffee*. Itulah sebabnya produk ini sering dipromosikan agar penjualannya meningkat. Beberapa periode bulan produk ini dipromosikan dengan label “Kopsuisme” yang harganya 45 ribu untuk pembelian 3 cup kopisusu semula berhargakan 54 ribu. Promosi penjualan berupa voucher diskon lainnya adalah “Pink Punch Package” berisikan produk Yakult series dipadukan dengan snack kebab pisang seharga 29 ribu yang semula seharga 33 ribu.



Gambar 2.5 Kompetisi Mobile Legend di Circle and Coffee

Selain itu Circle and Coffee juga melaksanakan program kompetisi yang menjadi alat promosi cafe. Kompetisi ini bertajuk pertandingan antar tim dalam game Mobile Legend: Bang Bang. Kompetisi ini dilaksanakan di awal tahun 2024 dengan tujuan untuk mempromosikan cafe dan memperkenalkan produk unggulan cafe. Kompetisi ini diikuti 32 tim untuk menentukan satu pemenang. Dalam serangkaian kompetisi, cafe memanfaatkan momen tersebut untuk menjalankan promosi penjualan. Salah satunya adalah diskon 10% all item, pada pertandingan final.

2.3 Citra Merek

Dekat dengan kalangan anak muda adalah cita-cita *positioning* dari Circle and Coffee. Berbagai upaya dilakukan untuk mendekatkan citra kafe dengan budaya anak muda. Konten instagram @circleandcoffee sering mengunggah aktivitas yang memperlihatkan berbagai macam kelompok yang berkunjung. Didominasi dengan konten yang memperlihatkan anak muda

dimaksudkan untuk memancing minat kalangan tersebut untuk berkunjung dan bertransaksi di Circle and Coffee. Berikut beberapa contoh konten yang dimaksud :



Gambar 2.6 Konten Anak Muda pada Akun Instagram @circleandcoffee

Berbagai konten yang memperlihatkan pengunjung anak muda adalah bentuk upaya Circle and Coffee agar dikenal baik sebagai tempatnya anak muda menuangkan waktu dan minatnya. Upaya lain yang mempengaruhi citra tersebut adalah dengan mengadakan berbagai kontes yang melibatkan anak muda. Mulai dari takjil pada bulan puasa dengan komunitas motor, kompetisi *game online*, hingga mengadakan kegiatan nonton bareng pertandingan sepak bola dunia.

Upaya-upaya tersebut jarang dilakukan oleh kompetitor Circle and Coffee yang juga berjarak tidak jauh dari lingkungan Circle and Coffee beroperasi. Justru apa yang dilakukan oleh Circle and Coffee sering diikuti oleh kafe lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa Circle and Coffee menjadi pionir dari tiap aksi pemasaran. Karena itu ada hal yang melekat dengan citra Circle and Coffee, salah satunya adalah orang menilai Circle and Coffee adalah tempat yang cocok untuk aktivitas nobar (nonton bareng).