EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID19 (Studi Kasus: LIKE NO OTHER CAFE DEPOK)

Harry Ramadhan, Endah Widati, Ibnu Fiqhan Muslim

Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Email: endahwidati82@gmail.com

Abstract

Competition in the restaurant and cafe industry at this time is very tight and competitive. This is marked by the growing number of new competitors in the world of Resto and Cafe. The restaurant and cafe industry as one of the food and beverage supply sectors that can support national and regional economic development. In Depok, there are 170 restaurants and cafes operating. The purpose of this study was to find out how the results of the implementation of Marketing Strategy During the Covid19 Pandemic at Like No Other Cafe Depok. The research method used is descriptive qualitative method. Using interviews, questionnaires and observations to related parties as data collection techniques. Thus, the data analysis techniques used were VRIO and PESTLE analysis to analyze the business environment, profitability analysis to evaluate the results of the implementation of the marketing mix program used and descriptive analysis to analyze planning, implementation and marketing strategy activities. The results showed that the strategy implemented by Like No Other Cafe during the Covid19 pandemic was considered effective so that Like No Other Cafe was still able to survive and generate income even though the income was only 50% of normal conditions.

Keywords: Marketing Strategy, VRIO, PESTLE, Marketing Mix, Marketing Matrix

Abstrak

Persaingan di dunia Industri Resto dan Cafe pada saat ini sangatlah ketat dan kompetitif. Hal ini ditandai dengan banyaknya bertumbuh para pesaing baru di dunia Resto dan Cafe. Industri Resto dan Cafe salah satu sektor penyediaan makanan dan minuman yang dapat mendukung pembangunan perekonomian nasional maupun daerah. Di kota Depok terdapat 170 Resto dan Cafe yang beroperasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hasil penerapan Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid19 di Like No Other Cafe Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan observasi kepada pihak terkait. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis VRIO dan PESTLE untuk menganalisis lingkungan usaha, analisis profitabilitas untuk mengevaluasi hasil implementasi penetapan program bauran pemasaran yang digunakan dan analisis deskriptif untuk menganalisis aktivitas perencanaan, implementasi dan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Like No Other Cafe pada masa pandemi Covid19 dinilai efektif sehingga Like No Other Cafe masih mampu bertahan dan menghasilkan pendapatan walaupun besar pemasukan hanya 50% dari saat kondisi normal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, VRIO, PESTLE, Marketing Mix, Matriks Pemasaran

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia Industri Resto dan Cafe pada saat ini sangatlah ketat dan kompetitif. Hal ini ditandai dengan

banyaknya bertumbuh para pesaing baru di dunia Resto dan Cafe. Industri Resto dan Cafe salah satu sektor penyediaan makanan dan minuman yang dapat mendukung

pembangunan perekonomian nasional maupun daerah. Di kota Depok terdapat 170 Resto dan Cafe yang beroperasi. Dalam persaingan bisnis para pengusaha harus jeli dalam melihat dan menilai kesempatan-kesempatan dalam bisnis, serta mampu membaca peluang yang ada dan juga menganalisa apa saja yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagai pengusaha diharuskan terus melakukan inovasi dan melakukan perencanaan yang baik agar dapat bersaing dan bertahan.

Dalam perencanaan bisnis yang baik dapat mempertahankan usaha dan terus berkembang sehingga tetap eksis dalam persaingan bisnis di bidang resto dan cafe. Strategi pemasaran menjadi salah satu strategi yang menjadi hal paling diperhatikan karena hasilnya akan mempengaruhi setiap aspek bisnis (Wulandari & Setyawati, 2018). Telah banyak penelitian mengenai analisis strategi pemasaran telah dilakukan seperti pada aspek perubahan saluran pemasaran dari offline ke online (Wibowo, 2015), mengkaji strategi pemasaran dari sisi aspek faktor internal dan eksternal bisnis (Fahmi, dkk., 2013; Setyorini & Santoso, 2017)) serta pada aspek kajian pada strategi STP dan strategi bisnis yang digunakan (Utami, 2019) sedangkan penelitian ini berfokus pada hasil implementasi strategi pemasaran

dan setiap aspek yang berkaitan dengan proses penetapan strategi pemasaran.

Tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi seluruh negara karena adanya pandemi Coronavirus 19 (Covid19) yang menyebabkan lumpuhnya perekonomian. Coronavirus pertama kali merebak di Wuhan, Cina pada bulan desember 2019 yang menyebabkan kasus terkonfirmasi positif sebanyak 68.149, sembuh 63.637 dan kasus meninggal 4.512. kemudian kasus pertama ditemukan diluar Wuhan, Cina ada di negara Spanyol, Itali dan India. Di Indonesia pasien Coronavirus pertama kali terkonfirmasi positif adalah warga Depok yang dipublikasikan secara langsung pada tanggal 2 Maret 2020 oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo. Selama beberapa bulan berikutnya jumlah pasien positif covid terus meningkat.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di kota Depok pertama kali diberlakukan pada tanggal 15 April 2020 sampai dengan 28 April 2020. Akibat diberlakukannya PSBB ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian dan bisnis salah satunya adalah pengusaha resto dan cafe yang mengakibatkan tidak semua resto dan cafe dapat bertahan. Pendapatan di masa pandemi

ini juga sangat menurun drastis sampai dengan 50 persen pendapatan.

Adapun kebijakan yang diberlakukan pemerintah kota Depok pada masa penerapan PSBB adalah dengan melakukan pembatasan kegiatan usaha yang berlaku dengan beberapa ketentuan, pelayanan makan di tempat (dine in) dan pelayanan dibawa pulang (take away) yang sebelumnya hanya sampai pukul 18.00 WIB. Khusus pada tanggal 31 Desember 2020 dan 1 Januari 2021 pelayanan makan ditempat (dine in) bisa sampai pukul 19.00 WIB dan pelayanan dibawa pulang (take away) sampai pukul 21.00 WIB.

Pada masa normal (sebelum adanya pandemi coronavirus) rata-rata pendapatan resto dan cafe mencapai Rp. 800.000.000.000 (miliar) / bulan namun dengan adanya pandemi coronavirus dan juga diterapkan PSBB mencapai Rp. 300.000.000.000 (miliar) / bulan. Karena potensi kerugian itu diperparah dengan pembatasan jam operasional bagi pelaku usaha resto dan cafe selama masa pengetatan aktivitas masyarakat.

Like No Other Cafe di kota Depok merupakan salah satu usaha bisnis di bidang kuliner dengan nuansa modern yang menyajikan makanan dan minuman yang berupa coffe dan non-coffe. Like No Other

Cafe telah berdiri sejak bulan Maret tahun 2019 dan sudah kurang lebih 1 tahun telah beroperasi dalam melayani konsumen. Like No Other Cafe bersama dengan 106 Resto dan Cafe juga merasakan dampak dari diberlakukannya penerapan PSBB.

Adapun pendapatan kotor Like No Other Cafe sebelum dan sesudah terjadinya pandemi Coronavirus adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Pendapatan Like No Other Café
Pada tahun 2019

No	Bulan	Pendapatan
1	Maret	Rp. 12.500.000
2	April	Rp. 12.800.000
3	Mei	Rp. 13.200.000
4	Juni	Rp. 13.600.000
5	Juli	Rp. 13.700.000
6	Agustus	Rp. 13.500.000
7	September	Rp. 13.200.000
8	Oktober	Rp. 12.800.000
9	November	Rp. 13.700.000
10	Desember	Rp. 14.500.000
		Rp. 133.500.000

Sumber: Like No Other Cafe (2019)

Tabel 2.
Pendapatan Like No Other Cafe
Pada tahun 2020

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp. 12.000.000
2	Februari	Rp. 11.700.000
3	Maret	Rp. 11.400.000
4	April	Rp. 0
5	Mei	Rp. 0
6	Juni	Rp. 0
7	Juli	Rp. 6.800.000
8	Agustus	Rp. 7.000.000
9	September	Rp. 7.300.000
10	Oktober	Rp. 6.900.000
11	November	Rp. 7.500.000
12	Desember	Rp. 8.000.000
		Rp. 78.600.000

Sumber: Like No Other Cafe (2020)

2. Tinjauan Pustaka

Kotler & Keller (2016) menjelaskan Strategi Pemasaran adalah manajer produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh penawaran pasar. Tjiptono & Chandra (2019) mendefinisikan Strategi Pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran spesifik. Sedangkan Suharno & Sutarso (2010) mendeskripsikan strategi pemasaran adalah kerangka jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah program perusahaan yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan terdapat 3 langkah dalam proses penyusunan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar (Market Segmentasi) Kedua, penetapan target pasar (market targeting) melibatkan evaluasi daya tarik

setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Terakhir, diferensiasi dan posisi pasar (differentiation & positioning) yaitu proses membedakan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempati di segmen tersebut Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, perusahaan perlu membuat program pemasaran. Program tersebut dibuat berdasarkan bauran pemasaran (McCarty, 1968 dalam Kotler & Keller, 2016) yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion) sedangkan untuk perusahaan yang berkaitan dengan jasa Boom & Bitner (1981) menambahkan 4 elemen pemasaran untuk melengkapi yaitu Orang (People), Proses (Process), dan Sarana Fisik (Physical Environment). Untuk lebih menyempurnakan bauran pemasaran Wirtz & Lovelock (2018) menambahkan P ke 8 yaitu Produktivitas dan Kualitas (Productivity and Quality). Adapun strategi setiap elemen bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 3.

Setelah mengimplementasikan strategi yang dipilih maka sebaiknya perusahaan mengukur kinerja atas penerapan strategi tersebut. Untuk mengukur hasil tersebut perusahaan dapat menggunakan matriks pemasaran (Crevens & Pierce, 2013). Tjiptono dan Chandra (2019)

mendefinisikan Matriks Pemasaran adalah sistem pengukuran yang menguantifikasi trend, dinamika atau karakteristik tertentu. Setidaknya ada lima perspektif yang

semakin berkembangnya minat dan perhatian atas metrik pemasaran : Control Theory, Agency Theor, Brand Equity, Market Orientation and Institutional Theory.

Tabel 3.
Strategi Pemasaran

No.	Bauran Pemasaran	Jenis Strategi
1.	Strategi produk (product) (Tjiptono, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Strategi Positioning Produk b. Strategi Repositioning Produk. c. Strategi Produk Baru d. Strategi Desain Produk. e. Strategi Overlapping Produk. f. Strategi Lingkup Produk. g. Strategi Eliminasi Produk. h. Strategi Diversifikasi Produk
2.	Strategi harga (price) (Tjiptono, 2015; Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Strategi Harga <i>SkimmingMarket</i> b. Strategi Harga Penetrasi Pasar c. Strategi Harga Lini Produk. d. Strategi Harga Produk-Optional. e. Strategi Harga <i>Captive-Product</i> f. Strategi Harga Produk Sampingan. g. Strategi Harga Bundel Produk
3.	Strategi tempat (place) (Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Strategi Struktur Saluran Distribusi b. Strategi Cakupan Distribusi c. Strategi Saluran Distribusi Berganda
4.	Strategi promosi (promotion) (Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Push strategy b. Pull strategy
5.	Orang (people/participant) (Wirtz dan Lovelock, 2018)	Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia
6.	Strategi bukti fisik (physical evidence) (Wirtz dan Lovelock, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Holistic view, b. perspektif konsumen c. peralatan mendesain
7.	Strategi proses (process) (Wirtz dan Lovelock, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen sebagai co-creators b. Self-Services Technologies, c. Pengelolaan penolakan konsumen untuk berubah
8.	Strategi produktivitas dan kualitas (productivity and quality) (Wirtz dan Lovelock, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Strategi generik peningkatan produktivitas, b. pendekatan fokus konsumen, c. Cost-Reduction Strategies d. Front-Stage Effort e. Back-stage Changes

Sumber: Berbagai sumber (2020)

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara,

kuesioner dan observasi kepada pihak terkait. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis VRIO (Barney & Hesterly, 2019) dan PESTLE untuk

menganalisis lingkungan usaha, analisis digunakan dan analisis deskriptif untuk profitabilitas (Tjiptono & Chandra, 2018) menganalisis aktivitas perencanaan, untuk mengevaluasi hasil implementasi implementasi dan strategi pemasaran. penetapan program bauran pemasaran yang

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 4
Hasil Analisis PESTLE

Elemen PESTLE	Deskripsi Peristiwa / Kebijakan	Pengaruh
1. Politik (<i>Political</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pergantian pemimpin Daerah • Partisipasi Pemilihan Pilkada • Terjadinya kenaikan Upah Minimum Kota (UMK) yang ditetapkan oleh Gubernur Jawa Barat 	Tidak Signifikan
2. Ekonomi (<i>Economic</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadinya kenaikan Upah Minimum regional (UMR) yang ditetapkan oleh Gubernur Jawa Barat • Awal diberlakukannya PSBB pada tanggal 15 April 2020 sampai 28 April 2020 	Signifikan
3. Sosial (<i>social</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Dilanjutkan dengan diberlakukannya peraturan baru yaitu PPKM dimulai pada tanggal 3 Juli 2021 sampai 20 Juli 2021 • Telah tersedianya berbagai macam <i>Marketplace</i> untuk memasarkan dan mempromosikan barang dagangan 	Signifikan
4. Teknologi (<i>Technological</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Didalam Keputusan Wali Kota Depok nomor : 443/274/Kpts/Dinkes/Huk/2021 salah satunya untuk kegiatan di tempat makan selama penerapan PPKM hanya melayani <i>delivery</i> atau <i>take away</i> dengan jam operasional sampai jam 21:00 WIB. 	Signifikan
5. Hukum (<i>Legal</i>)		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 5.
Hasil Analisis VRIO

<i>Resources</i>	<i>Value</i>	<i>Rare</i>	<i>Costly to Imitate</i>	<i>Organized</i>	<i>Implication</i>	<i>Economic Performance</i>
1. Reputasi	Yes	Yes	Yes	Yes	<i>Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Above Normal</i>
2. Kepuasan pelanggan	Yes	Yes	Yes	Yes	<i>Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Above Normal</i>
3. Keuangan	Yes	Yes	No	Yes	<i>Temporary Competitive Advantage</i>	<i>Normal</i>
4. Fasilitas	Yes	Yes	Yes	Yes	<i>Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Above Normal</i>
5. Kapasitas	Yes	Yes	Yes	Yes	<i>Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Above Normal</i>
6. <i>Able, Dedicated Workforce</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	<i>Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Above Normal</i>
7. <i>Visionary, Capable Leadership</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	<i>Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Above Normal</i>
8. <i>Dedicated Employees</i>	Yes	Yes	No	Yes	<i>Temporary Competitive Advantage</i>	<i>Normal</i>
9. <i>Entrepreneurial Orientation</i>	Yes	Yes	No	Yes	<i>Temporary Competitive Advantage</i>	<i>Normal</i>

Sumber: Data Penelitian (2021)

Tabel 6.
Percentage Variable Contribution Margin Per Produk LNO

No.	Produk (Porsi)	PVCM	No.	Produk (Porsi)	PVC M
1.	Roti Bakar Susu	50,6%	16.	Paket Ayam Bakar LNO	45,8%
2.	Roti Bakar Cokelat Susu	27,7%	17.	Paket Ayam Goreng LNO	45,8%
3.	Roti Bakar Strawberry Susu	34,1%	18.	Ice Thai Tea	75,1%
4.	Roti Bakar Blueberry Susu	34,1%	19.	Ice Green Tea	75,1%
5.	Roti Bakar Nutella Susu	16%	20.	Ice Lemon Tea	77,1%
6.	Pisang Bakar Susu	42,8%	21.	Ice Lychee Tea	80,3%
7.	Pisang Bakar Cokelat Susu	21,4%	22.	Ice Teh Tarik	77%
8.	Pisang Bakar Nutella Susu	5,7%	23.	Ice Milk Tea	78,4%
9.	Indomie Polos	46,9%	24.	Teh Manis	80,74 %
10.	Indomie Double	46,7%	25.	Teh Tawar	68%
11.	Kopi Sama Kamu	72,7%	26.	Yakult Leci	61%
12.	Kopi Sama Dia	69,7%	27.	Yakult Strawberry	57,7%
13.	Kopi Sama Mantan	79,51%	28.	Yakult Melon	59%
14.	Kopi Deg-Deg an	66,3%	29.	Yakult Mangga	59,7%
15.	Cappucino	72,7%	30.	Yakult Jeruk	57,7%

Sumber: Data Diolah (2021)

4.2. Pembahasan

Tujuan perusahaan adalah menyediakan barang atau jasa yang berkualitas tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan untuk perusahaan. Sehingga Tujuan perusahaan merupakan sesuatu yang ingin dicapai atau dihasilkan oleh perusahaan yang dikelola. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis lingkungan terdiri dari lingkungan eksternal dengan

menggunakan analisis PESTLE dan lingkungan internal perusahaan dengan menggunakan analisis VRIO.

Berdasarkan hasil analisis PESTLE yang ada pada tabel 4. Hasil yang didapat dari kebijakan politik dalam elemen PESTLE adalah tidak signifikan, karena dampak yang diperoleh bagi perusahaan terhadap kebijakan dari pemerintah tidak mempengaruhi jalannya aktivitas

perusahaan. Untuk ekonomi (Economic) hasil yang diperoleh adalah signifikan, karena terjadinya kenaikan pertumbuhan ekonomi berupa pendapatan upah minimum akan memiliki dampak bagi perusahaan baik itu jangka panjang atau tidak dan juga mempengaruhi daya beli pelanggan. Akibatnya, hal tersebut dapat mempengaruhi cara perusahaan untuk meningkatkan layanan dan kualitas yang ditawarkan untuk menghasilkan tingkat pendapatan. Dari sisi sosial (social) hasil yang ditunjukkan adalah signifikan, karena kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dengan pembatasan sosial dalam kegiatan masyarakat berdampak pada pendapatan dari perusahaan yang menurun karena kebijakan tersebut. Hasil analisis terhadap teknologi (technological) menunjukkan dengan kemajuan teknologi yang terjadi di Indonesia sangat berdampak positif bagi laju ekonomi yang signifikan terhadap barang yang diperjual belikan menjadi lebih mudah untuk dipasarkan dan dipromosikan. Untuk bidang hukum (legal) dapat dikatakan bahwa kebijakan hukum yang diberlakukan oleh pemerintah berpengaruh signifikan terhadap perusahaan. Karena dalam peraturan yang hanya diperbolehkan melayani take away dan melarang makan ditempat juga berpengaruh terhadap

kunjungan pelanggan dan pendapatan perusahaan.

Selanjutnya untuk hasil analisis VRIO (tabel 5) menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Reputasi

Berdasarkan hasil tabel 5 hasil tersebut sesuai dengan hasil observasi dan wawancara kepada responden yang menyatakan bahwa reputasi yang dimiliki oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Sustained Competitive Advantage* yang artinya reputasi yang dihasilkan Like No Other Cafe baik yang berguna untuk menambah nilai dan bertahan dalam memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman dari pesaing. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *Above Normal* karena Like No Other Cafe berbeda dengan pesaing yang lain dalam segi mendapatkan reputasi dari pelanggan. Reputasi yang didapatkan Oleh Like No Other Cafe juga dianggap langka setiap perusahaan memiliki reputasi yang berbeda-beda. Selain itu Reputasi Like No Other Cafe untuk ditiru oleh pesaing bisa terjadi tapi diperlukan waktu yang lama bagi pesaing. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa Like No Other Cafe memiliki reputasi yang dapat menambah nilai dan bertahan dalam memanfaatkan

peluang dalam menghadapi ancaman dari pesaing.

b. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 5, hasil tersebut sesuai dengan hasil observasi dan wawancara kepada responden yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Sustained Competitive Advantage* yang artinya kepuasan pelanggan bisa menjadikan sebuah nilai tambah untuk bertahan dalam menghadapi ancaman. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *AboveNormal* karena Like No Other Cafe berbeda dengan pesaing yang lain dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang didapatkan juga sangat sulit untuk dimiliki oleh pesaing karena setiap perusahaan pasti memiliki caranya sendiri untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat rentan untuk ditiru oleh para pesaing karena dengan diberikannya produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik. Selain itu hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Like No Other Cafe mempunyai kepuasan pelanggan sangat membantu untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendatangkan

pelanggan baru dengan menjaga kepuasan pelanggan.

c. Keuangan

Hasil Analisis menunjukkan bahwa keuangan yang dimiliki oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Temporary Competitive Advantage* yang artinya dengan memiliki keuangan perusahaan yang stabil dan dapat dikelola dengan baik bisa digunakan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dengan pesaing dan meningkatkan jumlah produksi. Hal ini karena Like No Other Cafe mempunyai keuangan yang baik dan dapat mengelola keuangan dengan baik untuk dapat bertahan dan berkembang. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *Normal* karena keuangan Like No Other Cafe berbeda dengan pesaing yang lain dalam mengelola keuangan. Keuangan yang jarang juga sangat sulit untuk dimiliki oleh pesaing karena setiap perusahaan pasti memiliki caranya sendiri untuk mendapatkan mengelola keuangan. Keuangan Like No Other Cafe tidak dapat ditiru oleh para pesaing karena modal yang tersedia dan cara mengelola modal di setiap perusahaan pasti tidak dapat ditiru oleh pesaing.

d. Fasilitas

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki

oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Sustained Competitive Advantage* yang artinya fasilitas yang dimiliki Like No Other Cafe baik yang berguna untuk menambah nilai dan bertahan dalam memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman dari pesaing. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *Above Normal* karena Like No Other Cafe berbeda dengan pesaing yang lain dalam menyediakan fasilitas yang nyaman dan bersih bagi pesaing. Fasilitas yang dimiliki oleh Like No Other Cafe juga dianggap langka karena setiap *owner* memiliki kreatifitas dalam hal merancang dan menentukan apa saja fasilitas yang diperlukan. Selain itu fasilitas Like No Other Cafe untuk rentan untuk ditiru oleh pesaing karena fasilitas apa saja yang diperlukan dalam mendirikan cafe dapat dilihat dari internet atau observasi langsung ke pesaing. Like No Other Cafe mempunyai fasilitas yang nyaman untuk menunjang jalannya proses penjualan untuk bagi pelanggan.

e. Kapasitas

Tabel 5 menunjukkan bahwa kapasitas yang dimiliki oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Sustained Competitive Advantage* yang artinya fasilitas yang dimiliki Like No Other Cafe baik yang membantu dalam hal menambah nilai dan

bertahan dalam memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman dari pesaing. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *Above Normal* karena Like No Other Cafe berbeda dengan pesaing yang lain dalam menyediakan kapasitas yang nyaman pelanggan. Kapasitas yang dimiliki oleh Like No Other Cafe juga dianggap langka karena dari faktor tempat yang akan dipilih pasti memiliki perbedaan. Selain itu kapasitas Like No Other Cafe tidak dapat ditiru oleh pesaing karena kapasitas yang dimiliki pasti akan memiliki perbedaan dalam segi ukuran bangunan dan barang-barang diperlukan untuk menunjang operasi. Lebih lanjut Like No Other Cafe mempunyai kapasitas yang nyaman untuk menunjang jalannya proses penjualan dan kepuasan bagi pelanggan untuk menghindari ancaman dari para pesaing.

f. Sumber Daya Manusia

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Sustained Competitive Advantage* yang artinya Sumber Daya Manusia yang dimiliki Like No Other Cafe dapat membantu dalam hal menambah nilai dan bertahan dalam memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman dari pesaing. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *Above Normal*

karena Like No Other Cafe memiliki sumber daya manusia yang memiliki perberbeda dengan pesaing. Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Like No Other Cafe juga dianggap langka karena kualitas yang dimiliki pasti akan sangat berbeda dan juga hasil yang diberikan memiliki perbedaan. Selain itu sumber daya manusia Like No Other Cafe dapat ditiru atau dimiliki oleh pesaing karena sumber daya manusia dapat dilatih dengan pelatihan khusus untuk meningkatkan kualitas yang dimiliki untuk menunjang keberhasilan. Dengan kata lain, Like No Other Cafe mempunyai Sumber Daya Manusia yang baik untuk bertahan menghadapi persaingan dan dapat membantu menambah nilai perusahaan.

g. *Visionary, Capable Leadership*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan pemimpin yang visioner yang dimiliki oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Sustained Competitive Advantage* yang artinya kepemimpinan yang visioner yang dimiliki Like No Other Cafe dapat membantu dalam hal mampu menumbuhkan komitmen dan juga mampu memberikan semangat dalam menjalankan pekerjaan. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *Above Normal* karena Like No Other Cafe memiliki pemimpin yang visioner yang memiliki perberbeda visi dan

misi untuk menunjang keberhasilan. Kemampuan kepemimpinan yang visioner yang dimiliki oleh Like No Other Cafe sulit ditiru oleh pesaing karena setiap pemimpin mempunyai caranya sendiri dalam menjalankan perusahaan dan juga dianggap langka karena Kepemimpinan yang visioner yang dimiliki pasti akan sangat berbeda dengan pesaing. Like No Other Cafe mempunyai Kepemimpinan yang visioner dapat menjelaskan dan mengaplikasikan visi dan misi yang dia inginkan untuk membantu jalannya perusahaan.

h. *Dedicated Employees*

Hasil analisis vrio menunjukkan bahwa karyawan yang berdedikasi yang dimiliki oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Temporary Competitive Advantage* yang artinya dengan memiliki karyawan yang berdedikasi dalam bekerja merupakan sebuah kelebihan untuk menghasikan menghasilkan produk yang berkualitas dan menghindari hal-hal buruk terjadi. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *Normal* karena karyawan yang berdedikasi pada Like No Other Cafe berbeda dengan pesaing yang lain dalam menghasilkan karyawan yang berdedikasi. Memiliki karyawan yang berdedikasi dalam pekerjaannya merupakan sesuatu yang sangat sulit ditemukan karena membutuhkan

kecintaan dalam pekerjaan yang ditekuni. Oleh sebab itu sangat sulit untuk meniru karyawan yang berdedikasi ataupun tidak. Untuk menghasilkan karyawan yang berdedikasi pihak manajemen Like No Other Cafe melakukan dengan cara pendekatan yang baik dari pihak *owner* ke karyawan. Dapat dilihat bahwa Like No Other Cafe mempunyai karyawan yang berdedikasi sebuah kelebihan untuk menghasilkan menghasilkan produk yang berkualitas dan menghindari hal-hal buruk terjadi.

i. *Enterpreneurial Orientation*

Berdasarkan hasil tabel 5 menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh Like No Other Cafe termasuk dalam *Temporary Competitive Advantage* yang artinya dengan memiliki Orientasi perusahaan sangat berpengaruh dalam peningkatan daya saing, dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan berpengaruh positif kepada Like No Other Cafe. Dalam *Economic Performance* bisa dikatakan *Normal* karena orientasi perusahaan pada Like No Other Cafe berbeda dengan pesaing karena Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah kemampuan kreatif, inovatif dan keberanian pengambilan resiko yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjadikan sebuah peluang kesuksesan. Oleh sebab itu

Orientasi kewirausahaan Like No Other Cafe tidak dapat ditiru dengan para pesaing karena setiap manajemen yang pasti memiliki kreasi dan inovasi tersendiri yang berguna untuk meningkatkan perusahaan. Kemampuan Like No Other Cafe menerapkan orientasi kewirausahaan untuk menghasilkan sebuah meningkatkan daya saing, dapat menghadapi setiap perubahan lingkungan, dapat berani untuk mengambil resiko untuk mendapatkan hasil yang positif.

Selanjutnya adalah menganalisis elemen strategi pemasaran yang diterapkan oleh Like No Other Café. Dilihat dari segmentasi yang dituju oleh Like No Other Cafe yaitu semua kalangan umur, namun kebanyakan pelanggan yang berkunjung ke Like No Other Cafe adalah pelanggan yang berumur 17 tahun sampai 30 tahun yang didominasi oleh para pelajar dan juga para pekerja. Selanjutnya *targeting* dalam hal ini adalah upaya untuk menargetkan pasar sasaran untuk dijadikan target pasar. Berdasarkan hasil yang didapat, Target pelanggan yang dituju oleh Like No Other Cafe mayoritas dari kalangan menengah dengan penghasilan diatas Rp. 100.000 /hari, karena harga yang ditawarkan Like No Other Cafe cukup terjangkau bagi kalangan menengah.

Pada tahap selanjutnya yaitu *Positioning* diperlukan pemilihan yang tepat untuk menambahkan citra perusahaan yang baik dibenak pelanggan. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun dan memberitahukan tentang produk yang akan dipasarkan ke dalam benak pelanggan. Like No Other Cafe juga sangat menjaga kualitas rasa, pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dan juga menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Konsep Simbolis digunakan oleh Like No Other Cafe karena konsep simbolis sangat diperlukan untuk meningkatkan percaya diri perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar identitas perusahaan dapat diingat oleh pelanggan. Strategi *positioning* yang digunakan oleh Like No Other Cafe menggunakan strategi *positioning* berdasarkan manfaat karena lebih menunjukkan dari manfaat yang dimiliki oleh produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan.

Untuk strategi pemasaran dapat dilihat bahwa Like No Other Café menggunakan strategi produk yaitu strategi *overlapping* karena dengan bersaing dengan merek produk lain yang sudah ada sebelumnya dipasaran. Produk yang ditawarkan oleh Like No Other Cafe berjumlah 30 jenis, yang terdiri dari 12 jenis

makan dan 18 jenis minuman. Dari sisi harga dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Like No Other Cafe untuk makanan antara lain Roti Bakar (Rp. 9.000 – Rp. 16.000), Pisang Bakar (Rp. 9.000 – Rp. 15.000), Indomie (Rp. 8.000 – Rp. 15.000) dan Paket Ayam Nasi (Rp. 19.000 – Rp. 22.000). sedangkan untuk aneka minuman antara lain Coffe (Rp.10.000 – Rp. 15.000), Ice Tea (Rp. 3.000 – Rp. 15.000), Ice Yakult (Rp. 15.000) dan Ice/Hot Chocolate (Rp. 6.000 – Rp.15.000). Untuk strategi harga yang digunakan oleh Like No Other Cafe menggunakan strategi penetapan harga penetrasi pasar karena pihak manajemen Like No Other Cafe ingin menembus pasar untuk menarik minat pelanggan dengan memberikan berbagai macam potongan harga.

Tempat yang dipilih oleh Like No Other Cafe cukup strategis karena berada di Jl. Raya Jakarta-Bogor No. 7, Sukamaju, Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat Kode Pos 16415 dan juga terdapat di aplikasi *ride hailing* seperti Go-Food dan Grab. Like No Other Cafe termasuk kategori cafe eksklusif karena hanya terdapat di satu lokasi saja. Dengan kata lain, Like No Other Café menggunakan strategi cakupan saluran distribusi. Untuk Promosi, Like No Other Café menggunakan digital marketing melalui

sosial media seperti instagrami dengan akun @lno.cafe dan memiliki jumlah postingan sebanyak 62 postingan dan 266 followersserta membuat promosi penjualan dengan memberikan diskon kepada pelanggan. Oleh karena itu strategi promosi yang digunakan oleh Like No Other Cafe adalah pull strategy.

Proses yang dilakukan oleh Like No Other Cafe sebelum terjadinya pandemi beroperasi dari pukul 16:00 sampai 23:00 WIB, tetapi dikarenakan situasi pandemi pada saat ini jam operasional yang diberlakukan oleh Like No Other Cafe mengikuti aturan yang diberikan oleh pemerintah dalam jam operasional tempat makan. Dalam hal pembayaran transaksi yang digunakan oleh Like No Other Cafe menggunakan berbagai macam jenis seperti cash, ovo, gopay, credit card, debit dan mbanking. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Like No Other Café menggunakan strategi Self-Services Technologies.

Untuk pengelolaan Sumber Daya Manusia Like No Other Café menerapkan strategi manajemen sumber daya manusia yang sederhana namun tetap memperhatikan kebutuhan dan kemampuan café seperti ada syarat untuk rekrutmen, pelatihan dan pengembangan SDM serta pemberian

kompensasi yang sesuai. Tidak dapat dipungkiri faktor ini sangat berperan penting demi kemajuan sebuah perusahaan atau bahkan kemunduran dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu Like No Other Cafe dalam hal menentukan karyawan yang bekerja harus memiliki minimal pendidikan SLTA/ sederajat dan juga memiliki pengetahuan tentang dunia kuliner seperti skill. Selain itu dengan memilih tenaga kerja yang tepat dan memberdayakan mereka dengan cara memberikan pelatihan agar dapat menunjukkan kinerja layanan yang baik dan dapat melampaui target yang diberikan. Untuk absen karyawan masih tidak menggunakan sidik jari dan dalam hal pembayaran gaji menggunakan metode transfer m-banking.

Fasilitas yang dimiliki Like No Other Cafe seperti free wi-fi, washtafel, toilet, audio system beserta meja dan kursi yang nyaman untuk makan ditempat. Strategi holistic view digunakan oleh Like No Other Cafe karena dengan merancang lingkungan layanan untuk memfasitasi pertemuan dan juga meningkatkan produktivitas dapat mendorong meningkatnya pelanggan. Cara yang dilakukan oleh owner dalam menilai kinerja karyawan untuk menentukan produktivitas atau tidak dinilai dari segi kualitas pekerjaan, disiplin dalam pekerjaan,

ketepatan waktu yang diperoleh dan penampilan dari segi berpakaian. Sedangkan untuk segi kualitas, kualitas yang digunakan oleh Like No Other Cafe selalu menggunakan bahan yang berkualitas dan juga dari segi harga yang ditawarkan sangat bervariasi. Dalam masa pandemi saat ini kebersihan lingkungan cafe sangat dijaga beserta tetap mematuhi protokol kesehatan seperti sebelum masuk cafe mencuci tangan, menjaga jarak dan memakai masker. Strategi yang digunakan untuk productivity and quality menggunakan jenis strategi generic peningkatan produktivitas karena untuk meningkatkan sebuah produktivitas diperlukan dengan cara bertahap dan untuk memperoleh keuntungan yang besar diperlukan terus adanya inovasi dalam segi layanan dan produk barang.

Setelah implementasi pemasaran selanjutnya dilakukan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan berguna untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Like No Other Cafe. Apakah strategi yang digunakan sudah efektif atau belum, berdasarkan hasil yang didapat dari pihak owner Like No Other Cafe bahwa dengan adanya evaluasi strategi pemasaran dapat bermanfaat untuk mengetahui apa saja yang bisa diperbaiki dan ditingkatkan baik itu

dalam produk, promosi, tempat maupun meningkatkan kinerja karyawan.

Berdasarkan data yang ada, Like No Other Cafe memperoleh PVCM selama periode 2019-2020 sebesar 56% dengan PVCM tertinggi diperoleh untuk makanan adalah 50,6% untuk Roti Bakar Susu dan Untuk minuman PVCM tertinggi diperoleh oleh Es Teh Manis dengan memperoleh 80,74%. Sedangkan untuk PVCM terendah untuk makanan diperoleh dari Pisang Bakar Nutella Susu yaitu sebesar 5,7% dan untuk minuman PVCM terendah diperoleh dari Yakult Strawberry dan Yakult Jeruk yaitu sebesar 57,7%. Dilihat dari perhitungan semakin rendah harga produk maka semakin tinggi juga kontribusi variabelnya.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Adapun kesimpulan yang dapat penulis ambil dari penelitian strategi pemasaran pada masa pandemi covid19 di Like No Other Cafe sebagai berikut:

1. Faktor yang mendorong strategi pemasaran di Like No Other Cafe terdapat pada media periklanan dan juga membuat strategi diskon. Diskon yang diberikan oleh Like No Other Cafe sebesar 10% untuk semua menu dengan

syarat cukup Follow dan Tag akun Instagram Like No Other Cafe.

2. Berdasarkan hasil perhitungan data penjualan dan unit terjual tahun 2020 ada sebuah peningkatan kuantitas walaupun pihak Like No Other Cafe sempat tidak buka pada saat penerapan awal PSBB di Depok. Maka dari itu Strategi yang diterapkan oleh Like No Other Cafe selama pandemi dapat dinilai cukup efektif.

5.2 SARAN

Berdasarkan keterbatasan penulis yang telah diuraikan di atas maka saran untuk penelitian ini adalah:

1. Pada masa situasi Pandemi Covid19 saat ini bagi para pengusaha harus memfokuskan pada digital marketing yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, memanfaatkan ride hailing dan memberikan delivery service agar memaksimalkan pendapatan. Karena pada masa pandemi Covid19 saat ini mayoritas masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dengan mengandalkan internet baik untuk melakukan pekerjaan maupun untuk memesan makanan.
2. Pada masa Pandemi Covid19 saat ini mengelola keuangan dengan baik adalah

unsur paling penting untuk menentukan keberlangsungan hidup bisnis saat ini. Tentunya pihak Like No Other Cafe perlu mengelola keuangan dengan sangat bijak untuk tetap bisa survive. Sehingga disarankan bagi pihak Like No Other Cafe untuk secara konsisten untuk melakukan pencatatan baik pemasukan dan pengeluaran secara terperinci sehingga dapat diketahui secara detail agar dapat melakukan pengelolaan keuangan secara maksimal.

Daftar Pustaka

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management & Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th Editio). New York: Pearson Education, Inc.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of Services*, 47–51.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2012). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hil Education.
- Fahmi, Mirza, Akhmad Baihaqi, and Irwan A Kadir. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' Di Kabupaten Bener Meriah." 2013: 28-35.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2018). *Principle of Marketing*. (17th Edition). England: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan*

- Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sutarso, Suharno dan Yudi. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran strategic* (Edisi 3).. Yogyakarta: Andi Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, Iston Dwija. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung." 2019: 1-10.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)." 2015.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.
- Wulandari, D. A., & Setyawati, A. (2018). *Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik*. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 5(2), 95-104.