

21-1  
23  
ACC

**PENERAPAN *UTILITARIANISM BEHAVIOR***  
**MELALUI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE***  
**DALAM PROGRAM PEMASARAN *CASHLESS CAN BE FUN***  
**(STUDI KASUS PT. KALA BUMI TETAP MEMBUMI)**

Laporan Tugas Akhir Magang



**Disusun oleh**

Nama : Berlian Annisa Hermawan

Nomor Mahasiswa : 19311288

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

Penerapan *Utilitarianism Behavior* Melalui *Artificial Intelligence* dalam Program

Pemasaran *Cashless Can be Fun*

## **TUGAS AKHIR MAGANG**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Berlian Annisa Hermawan

Nomor Mahasiswa : 193112868

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM**

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2023

Penulis,



Berlian Annisa Hermawan

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG**

Penerapan *Utilitarianism Behavior* Melalui *Artificial Intelligence* dalam Program

*Pemasaran Cashless Can be Fun*

Nama : Berlian Annisa Hermawan  
Nomor Mahasiswa : 19311288  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran  
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M  
Tempat Magang : PT. Kala Bumi tetap Membumi

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**PENERAPAN UTILITARIANISM BEHAVIOR MELALUI ARTIFICIAL INTELLIGENCE  
DALAM PROGRAM PEMASARAN CASHLESS CAN BE FUN (STUDI KASUS PT. KALA  
BUMI TETAP MEMBUMI)**

Disusun Oleh : **BERLIAN ANNISA HERMAWAN**  
Nomor Mahasiswa : **19311288**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

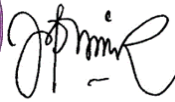
Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahillabill'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “**Penerapan *Utilitarianism Behavior* Melalui *Artificial Intelligence* dalam Program Pemasaran *Cashless Can be Fun*”.**

Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Laporan Magang ini dengan diberi kemudahan dan kelancaran dan penulis dapat menuntun Tugas Akhir Laporan Magang ini ke jalan yang benar.
2. Kedua orangtua, Ibu Elvina Syam dan Bapak Danis Hermawan yang paling saya sayangi dan saya cintai yang selalu mengirim doadan dukungannya disetiap waktu.
3. Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., PhD Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

4. Bapak Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku Dosen Pembimbing serta Mas Beno, Mbak Sita, Mbak Sarah selaku tim asistensi yang sudah berbaik hati untuk meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan tugas akhir hingga terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
6. PT. Kala Bumi Tetap Membumi, Bang Wahyu selaku pembimbing lapangan, Bang Teguh yang juga membimbing mulai dari kegiatan magang hingga arahan dan masukan, terimakasih telah memberikan kesempatan untuk magang sehingga penulis dapat menulis Tugas Akhir ini.
7. Keluarga dan orang-orang terdekat. Kak Tiara, kak Intan, Kiara, Bude, bang Ejak, bang Fadhli, Cikua, Cipus, dan orang-orang terdekat lainnya yang sudah memberikan semangat.
8. Ikhsan Sahputra, ican, itjan, yang juga tidak henti-hentinya memberikan semangat, doa, dan dukungan mulai dari pelaksanaan magang hingga penulisan Tugas Akhir.
9. Teman-teman tersayang, Kesi, Alya, Nova, Billy, teman-teman kuliah, teman-teman seperbimbingan, teman-teman main lainnya.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Mohon maaf atas

pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dan mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiinn Ya Rabbal Alamin*.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*



Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Berlian', is placed on a white rectangular background.

Berlian Annisa Hermawan



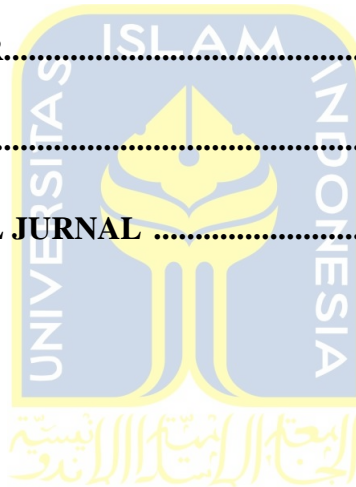
## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....               | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM</b> ..... | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....           | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....              | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....               | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....             | <b>xv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                     | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I</b> .....                       | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                 | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                 | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                | 10          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....          | 11          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....               | 11          |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....              | 12          |
| 1.5.1 Manfaat Praktis.....               | 12          |
| 1.5.2 Manfaat Akademis.....              | 12          |

|                              |   |           |
|------------------------------|---|-----------|
| 1.6                          | Sistematika Penulisan .....                                       | 13        |
| <b>BAB II</b>                | .....   | <b>15</b> |
| <b>KAJIAN PUSTAKA</b>        | .....   | <b>15</b> |
| 2.1                          | Landasan Teori.....   | 15        |
| 2.1.1                        | Pengertian Strategi.....  | 15        |
| 2.1.2                        | Jenis Strategi .....  | 15        |
| 2.1.3                        | Pengertian Pemasaran .....  | 16        |
| 2.1.4                        | Strategi Pemasaran .....  | 17        |
| 2.1.5                        | Segmenting, Targeting dan Positioning .....                       | 17        |
| 2.1.6                        | Bauran Pemasaran .....  | 21        |
| 2.1.7                        | Strategi Kompetitif .....   | 30        |
| 2.1.8                        | Enam Tipe Strategi Bertahan .....                                 | 32        |
| 2.1.9                        | Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan . | 34        |
| <b>BAB III</b>               | .....   | <b>35</b> |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN</b> | .....   | <b>35</b> |
| 3.1                          | Metode Penelitian.....  | 35        |
| 3.1.1                        | Metode Analisis Data .....  | 35        |
| 3.1.2                        | Metode Pengumpulan Data .....                                     | 36        |
| 3.1.3                        | Lokasi dan Waktu.....   | 37        |
| <b>BAB IV</b>                | .....   | <b>39</b> |
| <b>ANALISIS DESKRIPTIF</b>   | .....   | <b>39</b> |

|                                  |  |            |
|----------------------------------|--|------------|
| 4.1                              | Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa) .....      | 39         |
| 4.1.1                            | Sejarah Perusahaan .....   | 39         |
| 4.1.2                            | Biodata Kala Bumi .....  | 40         |
| 4.1.3                            | Struktur Perusahaan .....  | 41         |
| 4.1.4                            | Uraian Job Description Perusahaan .....                              | 41         |
| 4.1.5                            | Status dan Kegiatan Magang .....                                     | 44         |
| 4.2                              | Data Khusus .....  | 48         |
| 4.2.1                            | Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Kala Bumi .... | 48         |
| 4.2.2                            | Penerapan Bauran Pemasaran pada Kala Bumi .....                      | 54         |
| 4.2.3                            | Strategi Persaingan dan Strategi Fungsional pada Kala Bumi .....     | 79         |
| 4.2.4                            | Strategi pemasaran Kala Bumi melalui program Cashless Can be Fun .   | 86         |
| <b>BAB V.....</b>                |  | <b>109</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> |  | <b>109</b> |
| 5.1                              | Kesimpulan .....   | 109        |
| 5.1.1                            | Segmenting, targeting dan positioning pada Kala Bumi .....           | 109        |
| 5.1.2                            | Bauran Pemasaran pada Kala Bumi .....                                | 110        |
| 5.1.3                            | Strategi Fungsional dan Strategi Persaingan pada Kala Bumi .....     | 111        |
| 5.1.4                            | Program Usulan “Cashless Can be Fun” .....                           | 112        |
| 5.2                              | Implikasi .....  | 113        |
| 5.2.1                            | Implikasi Praktis .....  | 113        |
| 5.2.2                            | Implikasi Akademis .....   | 114        |

|     |                                      |            |
|-----|--------------------------------------|------------|
| 5.3 | Saran .....                          | 116        |
|     | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>          | <b>117</b> |
|     | <b>LAMPIRAN .....</b>                | <b>124</b> |
|     | <b>LAMPIRAN WAWANCARA A .....</b>    | <b>126</b> |
|     | <b>LAMPIRAN WAWANCARA B .....</b>    | <b>129</b> |
|     | <b>LAMPIRAN WAWANCARA C .....</b>    | <b>131</b> |
|     | <b>LAMPIRAN GAMBAR .....</b>         | <b>133</b> |
|     | <b>LAMPIRAN LOA .....</b>            | <b>124</b> |
|     | <b>LAMPIRAN ARTIKEL JURNAL .....</b> | <b>124</b> |

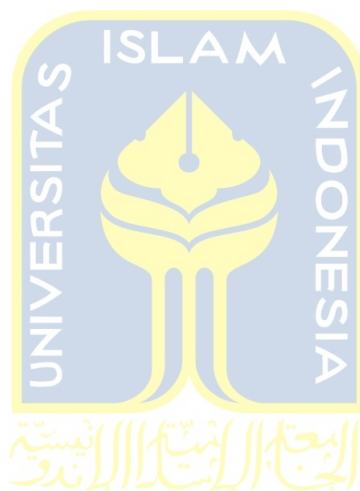


## DAFTAR GAMBAR

|                    |    |
|--------------------|----|
| Gambar 2. 1 .....  | 25 |
| Gambar 2. 2 .....  | 33 |
| Gambar 3. 1 .....  | 38 |
| Gambar 4. 1 .....  | 40 |
| Gambar 4. 2 .....  | 41 |
| Gambar 4. 3 .....  | 46 |
| Gambar 4. 4 .....  | 47 |
| Gambar 4. 5 .....  | 52 |
| Gambar 4. 6 .....  | 55 |
| Gambar 4. 7 .....  | 60 |
| Gambar 4. 8 .....  | 65 |
| Gambar 4. 9 .....  | 67 |
| Gambar 4. 10 ..... | 69 |
| Gambar 4. 11 ..... | 71 |
| Gambar 4. 12 ..... | 72 |
| Gambar 4. 13 ..... | 75 |
| Gambar 4. 14 ..... | 81 |
| Gambar 4. 15 ..... | 84 |
| Gambar 4. 16 ..... | 85 |



|                    |     |
|--------------------|-----|
| Gambar 4. 17 ..... | 97  |
| Gambar 4. 18 ..... | 100 |
| Gambar 4. 19 ..... | 103 |
| Gambar 4. 20 ..... | 107 |



## DAFTAR TABEL

|                 |    |
|-----------------|----|
| Tabel 1. 1..... | 7  |
| Tabel 1. 2..... | 9  |
| Tabel 4. 1..... | 51 |
| Tabel 4. 2..... | 61 |
| Tabel 4. 3..... | 64 |
| Tabel 4. 4..... | 80 |
| Tabel 4. 5..... | 88 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. 1.....                      | 124 |
| Lampiran 1. 2.....                      | 125 |
| Lampiran Transkrip Wawancara 1. 1.....  | 126 |
| Lampiran Transkrip Wawancara 1. 2.....  | 129 |
| Lampiran Transkrip Wawancara 1. 3.....  | 131 |
| Lampiran Gambar 1. 1 .....              | 133 |
| Lampiran Gambar 1. 2 .....              | 133 |
| Lampiran Gambar 1. 3 .....              | 134 |
| Lampiran: LOA Jurnal Publikasi.....     | 136 |
| Lampiran: Artikel Jurnal Publikasi..... | 134 |



## **ABSTRAK**

PT. Kala Bumi Tetap Membumi bergerak di bidang Food and Beverages. Kala Bumi menyalurkan produk melalui offline store dan beberapa e-commerce. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa kelemahan yang ada lalu mencoba untuk membantu dengan mengusulkan program. Kelemahan atau permasalahan yang didapat yaitu adanya sistem selfservice dalam penyajian produk, yang mana dinilai menjadi tidak efektif dan efisien. Metode penelitian ini merupakan kualitatif melalui observasi langsung, wawancara mendalam, pengumpulan dokumentasi, dan data sekunder perusahaan. Penelitian dilakukan melalui divisi pemasaran. Melalui penelitian ini diusulkan sebuah program berbasis penerapan Artificial Intelligence dengan mitra kerja sama dengan sebuah aplikasi yang berbasis Artificial Intelligence, yang tujuannya untuk memberi kepuasan dan pengalaman berharga pada konsumen khususnya konsumen dengan kecenderungan Utilitarianisme. Penerapan Artificial Intelligence dapat memaksimalkan fungsional sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan kecenderungan Utilitarianisme..

**Kata Kunci:** Kecerdasan Buatan, Perilaku Utilitarian, Pemasaran, Diferensiasi.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebiasaan masyarakat dari era sebelumnya terkadang berubah seiring berjalannya waktu dan di era globalisasi. (He dan Harris, 2020). Masyarakat dewasa ini banyak melalui berbagai masalah dan membutuhkan tempat yang bisa melepas penat untuk bersantai dengan teman atau sendiri (Machin et al, 2018). Pekanbaru memiliki sedikit tempat wisata, terlebih lagi wisata alam, fenomena ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis bagi para pebisnis untuk menyenangkan penduduk setempat. Pebisnis memutar otak untuk memenuhi kebutuhan yang satu ini. Fenomena saat ini menjadikan tempat nongkrong menjadi kebutuhan mau itu bagi anak muda hingga pekerja kantoran. Tempat tongkrongan dapat memberi manfaat yang berbeda-beda bagi pengunjungnya (Mimoun & Gruen, 2021).

Mayoritas orang sedang gencar-gencarnya dalam mengunjungi kedai kopi akhir-akhir ini. Bagi anak remaja Coffe shop bisa dijadikan referensi tempat untuk mengerjakan tugas, tempat melepas penat bersama teman-teman, dan masih banyak lagi. Pekerja kantoran mendapat manfaat yang berbeda yaitu Coffee shop bisa dijadikan referensi untuk tempat meeting dan untuk WFH. Coffee shop biasanya menyediakan fasilitas CoWork Space dengan wifi yang

lancar. Kota Pekanbaru, Riau memiliki berbagai macam Coffee shop khususnya yang modern, saat ini Coffee shop sangat banyak ditemukan di daerah Pekanbaru, salah satunya adalah Kala Bumi yang kini sudah berbadan hukum, yaitu PT. Kala Bumi Tetap Membumi.

Kala Bumi lahir atas modal semangat dan kreatifitas anak muda yang senang berkolaborasi, dengan kegigihan para pemiliknya, Kala Bumi mulai beroperasi pada tanggal 6 November 2020 ditengahnya pandemic Covid 19, tepatnya di Pekanbaru. Setelah melewati masa pembangunan yang Panjang, nama Kala dan Bumi diambil dari gabungan nama anak dari salah satu founder sekaligus pemilik tempat yaitu Wahyu Satria Arjuna. Value yang ditawarkan Kala Bumi dengan tagline “Tetap Membumi” ketika mengingat kata “Bumi” maka yang kita bayangkan adalah alam sekaligus tempat manusia berinteraksi, sehingga kita berharap kala bumi juga akan menjadi tempat manusia berinteraksi dan berkolaborasi. Tetap Membumi yang dimaksud adalah Kala Bumi menyediakan tempat yang nyaman, teduh dan rindang seakan menyatu dengan alam. Pilihan menu dibuat dengan nama – nama negara yang ada di bumi seperti Arizona, Budapest, Jerusalem, Athena, dan lainnya. Kala Bumi memiliki konsep semi industrial yang berbalut dengan teduhnya alam, dalam kata lain Kala Bumi menggabungkan konsep industrial dan nuansa alam. Konsep dengan mengandalkan sentuhan warna natural dari semen didalam dan luar bangunan, selain itu konsep outdoor yang rindang yang membuat teduhnya outdoor semakin terasa.

Kala Bumi menawarkan berbagai varian minuman kopi dan non kopi dan juga menawarkan berbagai makanan berat dan makanan ringan Kala Bumi menawarkan kopi signature bernama Jerusalem yaitu es kopi susu bluberry dan Arizona yaitu minuman non kopi dengan cita rasa ice cream vanilla dengan cita rasa unik yang menjadi penjualan teratas sejauh Kala Bumi berdiri. Perbedaan Kala Bumi dengan *Coffee shop* lainnya adalah Kala Bumi sering mengadakan program hingga promo yang selalu *up to date* mengikuti permintaan pasar, dan juga selalu menampilkan sesuatu yang berbeda atau '*Out of the Box*' untuk sebuah *Coffee shop* pada umumnya.

Penjualan di masa pandemic covid 19 seperti ini menjadi tidak stabil, adanya kenaikan dan juga penurunan yang tidak dapat di pastikan (Yu *et al*, 2021). Penjualan yang menurun di hari – hari biasa juga menjadi permasalahan ditambah lagi pandemic covid 19 yang belum berakhir dan harus dihadapi *Coffee shop* Kala Bumi. Perbedaan penjualan di akhir pekan yang berbeda 60% dari hari biasa, hal ini tentu akan berdampak pada omzet perbulan dan nantinya akan mengganggu biaya operasional perusahaan. Kala Bumi memiliki target penjualan perhari yaitu menjual sebanyak 285 cup dan nantinya staff-staff yang bekerja akan mendapat bonus harian. Pada hari-hari biasa penjualan hanya dapat mencapai sebanyak 150 – 190 cup, lalu bagaimana cara agar penjualan di hari biasa mencapai target bonus seperti di akhir pekan? Tentu dibutuhkannya strategi dan inovasi yang berbeda dari *Coffee shop* pada umumnya.

Pekanbaru terkenal dengan menjamurnya bisnis *Coffee shop*, tetapi banyak yang sifatnya *temporary* karna tidak adanya pengembangan atau yang sifatnya itu-itu saja, sedangkan masyarakat selalu menyukai sesuatu yang baru dan berbeda. Perputaran munculnya kompetitor baru tentu menjadi ancaman bagi *Coffee shop* yang ada termasuk Kala Bumi, persaingan antar *Coffee shop* di Pekanbaru semakin gencar di tahun 2022 ini karena pendatang baru dalam industri ini semakin banyak dan menawarkan berbagai tawaran. *Coffee shop* yang dapat bertahan adalah yang *Coffee shop* yang namanya sudah melekat pada konsumen atau yang selalu melakukan perkembangan atau inovasi untuk menarik minat dari pasar.

Kala Bumi berdiri sejak bulan November 2020 yang berdekatan dengan berdirinya Lakosa *Coffee* di bulan Oktober 2020, Lakosa *Coffee* adalah *Coffee shop* dengan tema rumahan bernuansa hijau terletak di tengah kota Pekanbaru yang mana di lokasi strategis tetapi didekat perumahan warga. Lakosa *Coffee* menawarkan minuman kopi kisaran harga Rp20.000 – Rp25.000 dan beberapa makanan berat dan ringan, hingga saat ini masih banyak di gemari masyarakat karena terkenal dengan harga jual yang bersahabat di kantong pelajar dan anak sekolahan ataupun mahasiswa kuliah. Lakosa *Coffee* setiap harinya selalu dipenuhi oleh remaja kisaran umur 16-22 tahun, tetapi tidak sedikit pula orang dewasa yang berkunjung ke Lakosa *Coffee*. Di hari biasa atau *weekdays* Lakosa *Coffee* dapat menjual sekitar 150-200 cup dengan omset 4-5 jt perhari, sedangkan di akhir pekan Lakosa dapat menjual 280-300 cup dengan omset 7-8jt perhari

(wawancara owner *Coffeshop*: Irfa Maulana). Penjualan dilakukan secara *offline* dan *online*, penjualan lebih banyak dilakukan secara *offline* karena Lakosa Coffee memfokuskan penjualan secara *offline* dengan menyediakan tempat yang luas dan sering melakukan perbaikan dan pembaruan tempat yang bertajuk ‘*New Space*’, sejauh Lakosa berdiri perbaikan atau penambahan lahan tempat jualan yang dilakukan terhitung sebanyak 3 kali. Lakosa *Coffee* hanya berfokus pada penjualan produk, jarang dalam melakukan promo-promo yang ditawarkan kepada konsumen. (Lampiran B, transkrip wawancara 1.2)

Masyarakat selalu menyukai hal hal yang baru atau biasa disebut ‘*fomo*’ atau *Fear of Missing out* yaitu takut ketinggalan zaman, dimana ada sesuatu yang baru (Good dan Hyman, 2020), maka disitu akan ramai dikunjungi pelanggan, salah satunya *Coffee shop* yang baru berdiri di bulan Maret 2022 yaitu Arhara *Coffee*. Arhara memiliki tempat yang luas dan menyediakan tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar bersantai dengan teman. Arhara setiap harinya dominan dikunjungi anak sekolahan, tetapi tidak sedikit pula konsumen yang merupakan orang kantoran. Arhara juga menjual minuman dan makanan berat kisaran harga Rp20.000-Rp30.000. Tiap harinya arhara dapat menjual sekitar 80-110 cup dengan pendapatan perhari sekitar 2-3jt, diketahui omset kotor dibulan awal berdiri yaitu Rp77.000.000 (Lampiran C, transkrip wawancara 1.3).

Minat masyarakat terhadap *Coffee shop* di Pekanbaru sangat tinggi, banyaknya *Coffee shop* di Pekanbaru setiap harinya selalu ramai didatangi

pengunjung untuk membeli kopi dan berkumpul bersama teman dan kerabat. *Coffee shop* dan tempat – tempat semacamnya yang ada sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat, terlebih lagi oleh anak remaja, tetapi di era pandemic covid 19 ini, tempat – tempat yang ramai dikunjungi masyarakat menjadi tempat yang paling sering dikunjungi Satpol PP sesuai kebijakan pemerintan untuk membubarkan keramaian untuk mencegah penyebaran covid 19, sehingga hal ini berakibat pada penjualan yang menjadi tidak maksimal karena adanya kebijakan tersebut.

Fluktuasi pada daya beli masyarakat menjadi tantangan bagi Kala Bumi, di satu waktu pelanggan ramai berdatangan ke Kala Bumi (Kalaignanam *et al*, 2020), seperti di akhir pekan pelanggan ramai berdatangan ke Kala, tetapi di hari biasa ramainya pelanggan tidak dapat dipastikan. Peningkatan dan penurunan total penjualan yang tidak stabil bisa terjadi karena kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan. Usaha dalam menyikapi hal tersebut dibutuhkan hal hal yang dapat menarik pelanggan agar berdatangan ke Kala Bumi seperti *event*, promo, dan sesuatu yang jarang ditemukan di *coffee shop* lain. Berfokus pada pengembangan lini produk dan strategi pemasaran yang sangat berbeda dapat menjadikan diri anda sebagai pemimpin pasar menurut Kotler et al (2018).

**Tabel 1. 1**  
**Total Penjualan Bersih *Coffee shop* Kala Bumi**

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah</b> |
|--------------|---------------|
| Januari      | Rp26.053.812  |
| Februari     | Rp28.774.594  |
| Maret        | Rp11.421.657  |
| April        | Rp4.862.600   |
| Mei          | Rp63.918.943  |

Sumber : Laporan Keuangan Kala Bumi, semester 1 2022.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat penurunan yang drastis dari bulan Februari ke bulan Maret. Factor penyebabnya adalah salah satunya kenaikan harga bahan dari *supplier* atau pemasok bahan baku yang ada pada *Coffee shop* Kala Bumi, hal ini juga menjadi tantangan yang tidak dapat dikendalikan karena disaat omset sedang menurun dan tetap menjaga cita rasa dibutuhkan kualitas bahan baku yang tetap, meskipun harga bahan baku melonjak tinggi. Menjaga cita rasa dengan mempertahankan kualitas adalah sebuah keharusan karena hal ini juga mempengaruhi minat pasar pada produk yang ditawarkan (Moreau *et al*, 2020).

Terlepas dari tantangan perusahaan diatas, tantangan yang dihadapi perusahaan yaitu tantangan yang ditemukan di dalam perusahaan itu sendiri (Dmytriyev *et al*, 2021). Tantangan tersebut dapat diatasi oleh perusahaan dengan cara mendengar masukan dari pihak luar seperti menurunnya kualitas produk yang dihasilkan yang terjadi apabila kurang diperhatikannya kinerja dari SDM yang ada (Signoretta A, 2020). Sumber Daya Manusia adalah sebuah asset paling



penting yang dimiliki sebuah perusahaan karena kinerja SDM lah yang menentukan baik buruknya sebuah perusahaan akan berjalan (Kaufman, 2020). Sebaiknya SDM yang ada pada perusahaan selalu diperhatikan, dijaga dan dikembangkan (Macke dan Genari, 2018). *Briefing* rutin bersama para staff dan management adalah hal yang penting untuk dilakukan agar dapat lebih menjaga kualitas dan layanan yang dihasilkan agar terciptanya kepuasan dan kesan baik bagi para konsumen (Ozkan *et al*, 2019).

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh SDM yang ada didalamnya, tanpa SDM yang berkualitas sebuah perusahaan tidak akan dapat berjalan untuk mencapai tujuannya (Ozkeser, 2019). Tujuan yang ingin dicapai perusahaan pun dibutuhkannya SDM yang berkualitas yang mau untuk mengembangkan kualitas kinerjanya juga (Salas-Vallina *et al*, 2019). Banyaknya *Coffee shop* di Pekanbaru tentu juga memiliki berbagai macam *barista* dengan kemampuan yang berbeda pula, biasanya *Coffee shop* merekrut *barista* yang sudah memiliki pengalaman atau yang *good looking*. Kala Bumi selalu merekrut *barista* yang mana mengutamakan karyawan yang mau bekerja dan belajar, karena hal tersebut merupakan hal yang terpenting. Jika ia mau bekerja maka ia mau untuk mengembangkan kualitasnya dan mau untuk selalu belajar hal-hal baru untuk lebih berkembang seperti *barista* yang ada di Kala Bumi.

**Tabel 1. 2**  
**Dana Saving Kala Bumi**  
**Januari – April 2022**

| Bulan    | Jumlah       |
|----------|--------------|
| Januari  | Rp5.000.000  |
| Februari | Rp5.000.000  |
| Maret    | Rp5.000.000  |
| April    | Rp.5.000.000 |

Sumber: Laporan Keuangan Kala Bumi, semester 1 2022.

Pada tabel 1.2, diatas menunjukkan dana yang selalu disisihkan perbulannya. Pengadaan berbagai program, promo dan *event* merupakan hal yang unik dan berbeda daripada kebanyakan *Coffee shop* yang ada. Pelaksanaan berbagai *event*, promo, dan program tentunya membutuhkan dana lebih agar berjalan sesuai keinginan dan dapat berkesan bagi konsumen. Dana yang dibutuhkan pun berasal dari keuangan yang ada di perusahaan, kendala dalam keuangan di Kala Bumi adalah di saat omzet menurun, bahan baku melonjak tinggi, di saat seperti ini dibutuhkan strategi seperti pengadaan *event*, promo, dan program maka dari itu dibutuhkannya dana simpanan. Solusi yang dilakukan adalah bagian *Finance* di Kala Bumi selalu menyisihkan uang bulanan sebagai biaya tak terduga untuk kebutuhan di bulan – bulan berikutnya.

Setiap bisnis harus dapat memutuskan apa yang paling masuk akal mengingat posisi, tujuan, peluang, dan sumber daya industrinya (Eckhardt et al, 2019). Menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen

merupakan langkah yang tepat untuk dilakukan mengingat ketatnya persaingan pasar *Coffee shop* di Pekanbaru ini (Ge dan Gretzel, 2018), sama halnya seperti program – program yang pernah dijalankan di Kala Bumi, contohnya dari bulan Februari telah dilakukan beberapa promo, program dan event seperti:

1. *Promo Student Privillage.*
2. *Promo Pagi Produktif.*
3. *Event Satu Frekuensi.*
4. *Event Paradigzm.*
5. *Photoobooth 'booth of us'.*

Penerapan strategi yang ada di Kala Bumi, dimana posisinya sebagai *Leader* dari industri *Coffee shop* yaitu dengan menerapkan strategi diferensiasi. Kala Bumi tidak hanya berfokus dalam penjualan produk, tetapi juga menyediakan berbagai tawaran lainnya yang terdapat di *Coffee shop* saat ini seperti jasa cuci sepatu, stan *photobooth*. Penjualan selain produk ini juga menjadi daya tarik yang dilakukan Kala Bumi agar adanya perbedaan Kala Bumi dengan *Coffee shop* lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dialami Kala Bumi dapat disimpulkan dari uraian yang telah diberikan di atas adalah ketatnya persaingan di industri *Coffee shop* yang ada di Pekanbaru dan adanya fluktuasi pada penjualan yang tidak dapat di prediksi meski selalu diterapkannya strategi pemasaran, untuk itu dilakukannya penelitian

mengenai pengaruh strategi diferensiasi dan brand positioning sebagai leader pada industri Coffee shop dan pada penjualan Kala Bumi.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah topik penelitian yang relevan berdasarkan bagaimana rumusan masalah didefinisikan:

1. Bagaimana penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning pada Kala Bumi?
2. Bagaimanakah pelaksanaan strategi bauran pemasaran pada Kala Bumi?
3. Bagaimana strategi persaingan dan strategi fungsional pada Kala Bumi terkait dalam posisinya sebagai pemimpin pasar?
4. Bagaimana pemasaran yang dilakukan Kala Bumi melalui program *Cashless Can be Fun*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning pada Kala Bumi.
2. Guna mengetahui pelaksanaan strategi mengenai bauran pemasaran pada Kala Bumi.
3. Guna mengetahui strategi persaingan pada Kala Bumi terkait dalam posisinya sebagai pemimpin pasar.
4. Guna mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Kala Bumi melalui program *Cashless Can be Fun*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapula setiap kegiatan diharapkan memiliki manfaat, baik dalam prospek personal maupun lingkungan sekitar, diantaranya sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

1. Guna meningkatkan kualitas hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas.
2. Guna meningkatkan keterkaitan antara substansi akademik yang sesuai dengan pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.
3. Guna memberikan saran kepada penelitian di masa depan pada bidang industri yang sama

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini dapat membantu memberikan arah kebijakan bagi perusahaan sehingga dapat menyusun program lebih baik kedepannya.
2. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mengubah hal yang dapat menghambat jalannya perusahaan.
3. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam adanya ide tambahan, ide baru, dari mahasiswa magang yang dapat membantu jalannya perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam BAB I, terdapat topik-topik berikut: latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, manfaat, metodologi, lokasi dan waktu, dan prosedur penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan utama yang akan diteliti dalam tugas akhir ini dicakup dalam BAB II. menjelaskan beberapa teori secara mendalam dengan menggunakan berbagai sumber buku internasional.

### **BAB III METODEODOLOGI PENELITIAN**

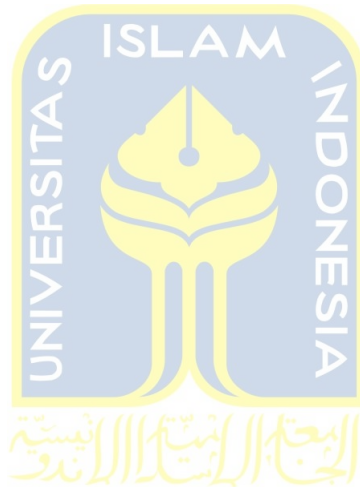
Pada BAB III merinci pendekatan yang diambil penulis dalam penulisan laporan, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan periode masa magang. Pada BAB III ini diakhir penulisan terapat sistematika penulisan setiap bab yang ada dalam laporan.

### **BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF**

Pembahasan mengenai data umum dan unik terdapat pada BAB IV. Kegiatan magang adalah salah satu cara dalam memperoleh data yang dibutuhkan karena data khusus bersifat internal. Sedangkan data umum hanya berisi gambaran umum perusahaan, untuk itu data umum adalah informasi yang dapat diakses oleh siapa saja

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Temuan dan rekomendasi penulisan pada BAB V didasarkan pada materi yang dibahas pada bab sebelumnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi merupakan bagaimana sebuah perusahaan mencapai tujuannya dengan cara memaksimalkan keunggulannya dan meminimalkan keterbatasan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2016), yang dimaksud dengan strategi adalah bagaimana sebuah rencana disusun untuk mencapai tujuan utamanya, strategi tersebut bisa terdiri dari strategi pemasaran, strategi keuangan, strategi teknologi, dan lainnya. Menurut Porter pada buku Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa strategi itu adalah bagaimana perusahaan menciptakan sebuah aktivitas yang serupa tetapi dengan posisi yang unik, berbeda, dan berharga.

##### **2.1.2 Jenis Strategi**

Menurut Wheelen and Hunger. (2012), perusahaan bisnis mempertimbangkan tiga jenis strategi dan biasanya perusahaan melakukan penyatuan satu strategi di dalam strategi lain dan nantinya akan saling melengkapi dan mendukung yang pengelompokan jenis strateginya berdasarkan tingkat pada organisasi atau disebut Hirarki Strategi. 3 jenis strategi tersebut adalah:



1. Strategi Korporat: Strategi yang mencerminkan arah keseluruhan dari perusahaan, seperti terhadap pertumbuhan perusahaan hingga pengolahan berbagai bisnis dan produk – produknya. 3 kategori yang sesuai dengan strategi korporat yaitu stabilitas, pertumbuhan dan penghematan.
2. Strategi bisnis: strategi yang sering terjadi pada unit bisnis atau tingkat produk, strategi ini cocok dalam dua kategori keseluruhan yaitu kompetitif dan kooperatif.
3. Strategi fungsional: untuk tercapainya tujuan dan strategi korporat dan unit bisnis pendekatan diambil oleh area fungsional dengan cara memaksimalkan produktifitas pada sumber daya seperti pengembangan dan pemeliharaan kompetensi khusus agar memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau unit bisnis. Contohnya pada *research and development* yaitu teknologi *followership* yaitu mengikuti produk pada perusahaan orang lain dan *leadership* yaitu menjadi perintis awal sebuah inovasi.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran itu tentang mengidentifikasi kebutuhan manusia dan social dan memenuhinya secara menguntungkan untuk pihak si pemasar. American Marketing Association pada buku Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah aktifitas dan proses dalam

menciptakan, mengkomunikasikan, lalu menyampaikan nilai dan menukarkan penawaran ke pelanggan atau konsumen. Pemasaran diciptakan, ditawarkan dan adanya pertukaran produk dan layanan bernilai secara bebas terhadap pihak lain dimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Cravens (2012), strategi pemasaran merupakan sebuah proses untuk membuat keputusan secara berkelanjutan, lalu menerapkannya dan melacak keefektifannya pada perusahaan seiring berjalannya waktu. Strategi pemasaran melalui beberapa proses untuk mencapai tujuannya yaitu melalui sebuah perencanaan, implementasi, dan penerapannya. Menurut Wheelen (2012), Strategi pemasaran itu berkaitan juga dengan penetapan harga sebuah produk, bagaimana penjualan produk tersebut hingga cara pendistribusian produk.

#### **2.1.5 Segmenting, Targeting dan Positioning**

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), Segmenting, Targeting dan Positioning atau yang biasa disingkat STP bertujuan agar penjual bisa lebih mengembangkan produknya dengan tepat dengan cara menyesuaikan, dalam sisi pasar yang ditargetkan, harga, saluran distribusi dan iklannya.

## 1. Segmenting

Menurut Kotler dan Keller (2016), Segmentasi pasar merupakan langkah yang dilakukan pemasar dengan cara mengelompokkan pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang sama. Setelah membagi pasar terdefinisi yang baik maka selanjutnya diputuskan akan membidik yang sesuai dengan jumlah dan sifat.

- a) Segmentasi Demografik: segmentasi berdasarkan demografik adalah dasar paling populer karena lebih mudah diukur dibandingkan dengan variable yang lain. Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan.
- b) Segmentasi Psikografis: Segmentasi yang membagi kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Meskipun berasal dari demografis yang sama, psikografis tiap orang dapat berbeda-beda.
- c) Segmentasi Perilaku: Segmentasi dimana pemasar membagi kelompok berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap sebuah produk. Dapat dilihat dari pengetahuannya, sikap, penggunaan hingga tanggapan orang tersebut.

## 2. Targeting

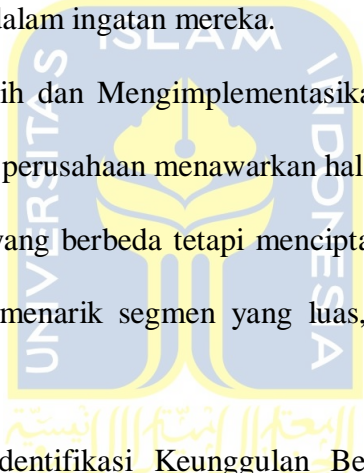
Setelah dilakukannya pengelompokan pembeli, selanjutnya menentukan sasaran pasar, menurut Kotler dan Armstrong (2020), perusahaan dapat mengevaluasi dan menyeleksi segmen sasaran

dengan cara, mengevaluasi Segmen Pasar dengan memperhatikan tiga aspek:

- a) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen: data dikumpulkan dan dianalisis (data saat ini hingga pertumbuhannya dan laba yang diharapkan dari berbagai aspek). Tinggi atau rendahnya pertumbuhan tidak selalu menjadi yang paling menarik perusahaan, tetapi yang memiliki potensial dan dapat memberikan laba yang lebih besar yang dapat menarik perusahaan.
- b) Daya Tarik Struktural Segmen: perusahaan harus dapat meneliti apa yang membuat suatu segmen memiliki daya tarik, dan sebaiknya menghindari pasar yang sudah di pegang oleh pesaing yang kuat karena hal tersebut akan membuat suatu segmen kurang menarik. Daya tarik tersebut dapat diperoleh dari penekanan harga yang menimbulkan kuatnya tawar menawar pada suatu segmen.
- c) Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan: segmen yang menarik harus disertai sasaran dan sumber daya jangka panjang perusahaan agar tidak cepat berubah. Segmen yang baik harus dapat memilah mana sasaran yang tepat, agar menghindari adanya ketidakadilan dalam membidik segmen yang mudah dipengaruhi seperti anak – anak, lansia, minoritas berpenghasilan rendah, dan lainnya.

### 3. Positioning

Menetapkan posisi untuk keunggulan bersaing menurut Kotler dan Armstrong (2020), bagaimana produk yang dimiliki perusahaan memiliki tempat tersendiri untuk suatu atribut penting. Contohnya starbucks dikenal masyarakat sebagai kedai kopi golongan mewah. Saat akan memutuskan untuk membeli sebuah produk, setiap konsumen sudah memiliki sebuah persepsi, kesan dan perasaan yang melekat dalam ingatan mereka.

- 
- a) Memilih dan Mengimplementasikan Strategi Menetapkan Posisi. Setiap perusahaan menawarkan hal-hal yang berbeda, menawarkan jalan yang berbeda tetapi menciptakan keunggulan bersaing yang dapat menarik segmen yang luas, meskipun dengan mutu yang sama.
  - b) Mengidentifikasi Keunggulan Bersaing yang Mungkin. Kunci keberhasilan sebuah produk adalah memahami betul apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, proses pembelian dan memberikan nilai yang lebih besar dibanding pesaing. Hal ini bisa dilakukan dengan harga yang lebih murah atau manfaat yang lebih besar., tetapi tetap dengan memegang tanggung jawab akan janji tersebut.
  - c) Memiliki Keunggulan Bersaing yang Tepat. Pemasar harus secara agresif memasarkan, setiap merk harus memberi label pada produk, agar dapat diingat oleh pembeli. Suatu produk akan bernilai apabila

memenuhi kriteria seperti memberikan manfaat yang penting bagi pembeli sasaran, memiliki perbedaan yang khas dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

- d) Mengkomunikasikan dan Menyerahkan Posisi yang Dipilih Setelah mendapatkan apa langkah – langkah yang akan dilakukan perusahaan, maka tahap terpenting adalah mengkomunikasikannya kepada pelanggan.

#### **2.1.6 Bauran Pemasaran**

##### **1. Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), produk adalah sesuatu yang dikonsumsi dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk tidak hanya berbentuk fisik seperti mobil, gadget, makanan dan minuman tetapi juga mencakup layanan, jasa, dan tempat. Produk memiliki konsep, menurut Kotler dan Armstrong (2020), sebuah perusahaan harus selalu giat dalam berinovasi untuk menciptakan produk dengan kualitas terbaik, karena konsumen menyukai produk dengan kualitas terbaik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk memiliki lima tingkatan yaitu:

- a) Manfaat inti: pelanggan benar-benar mendapatkan manfaat dan layanan. Seorang pemasar memosisikan dirinya sebagai penyedia

manfaat. Contohnya seperti seorang yang ingin beristirahat maka ia menyewa hotel.

- b) Produk dasar: setelah seorang menyewa hotel, didalam kamar yang disewakan tersedia fasilitasnya seperti tempat tidur, kamar mandi, lemari, dan handuk.
- c) Produk yang diharapkan: pelanggan mengharapkan ketika membeli produk dengan seperangkat atribut dan kondisi yang baik. Saat menyewa kamar, tamu hotel berekspektasi mendapatkan tempat tidur yang bersih, ketenangan, handuk bersih, dan lampu penerang.
- d) Produk tambahan: setelah memenuhi produk-produk sebelumnya, sebaiknya juga menyiapkan produk tambahan. Posisi merk dan persaingan di negara maju sering terjadi di tingkat ini.

## 2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), penetapan harga pada sebuah produk dibagi menjadi beberapa bagian.

- a) Kelangsungan Hidup.

Persaingan yang ketat, perubahan permintaan konsumen dan kelebihan kapabilitas, sebuah perusahaan biasanya mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya. Laba yang didapat akan menutup biaya variable yang akan membuat perusahaan tetap berdiri.

b) Laba Maksimum Saat Ini.

Perusahaan banyak yang memaksimalkan laba dihari ini dengan penetapan harganya. Strategi ini dilakukan dengan memilih harga yang dapat menghasilkan laba saat ini dan harga alternatifnya.

c) Pangsa Pasar Maksimum.

Perusahaan yang mempercayai bahwa semakin tinggi volume penjualan, akan menghasilkan biaya perunit yang rendah sehingga laba yang didapat akan lebih tinggi dengan menetapkan harga yang rendah.

d) Skimming Pasar Maksimum Perusahaan.

Strategi yang beresiko karena menetapkan harga yang tinggi untuk memaksimalkan skimming pasar yang ada, beresiko apabila pesaing meletakkan harga yang lebih rendah.

e) Kepemimpinan Kualitas Produk.

“Kemewahan yang Terjangkau”. Mengedepankan kualitas produk di pasar.

### 3. Saluran Distribusi

Menurut Kotler, *et al.* (2019), distribusi adalah cara bagaimana produk yang sesudah di produksi perusahaan bisa didapatkan ke pelanggan melalui pemilihan dan pengelolaan individual atau kumpulan perusahaan. Penetapan distribusi ini sebaiknya memperhatikan saluran distribusinya seperti system salurannya, daya

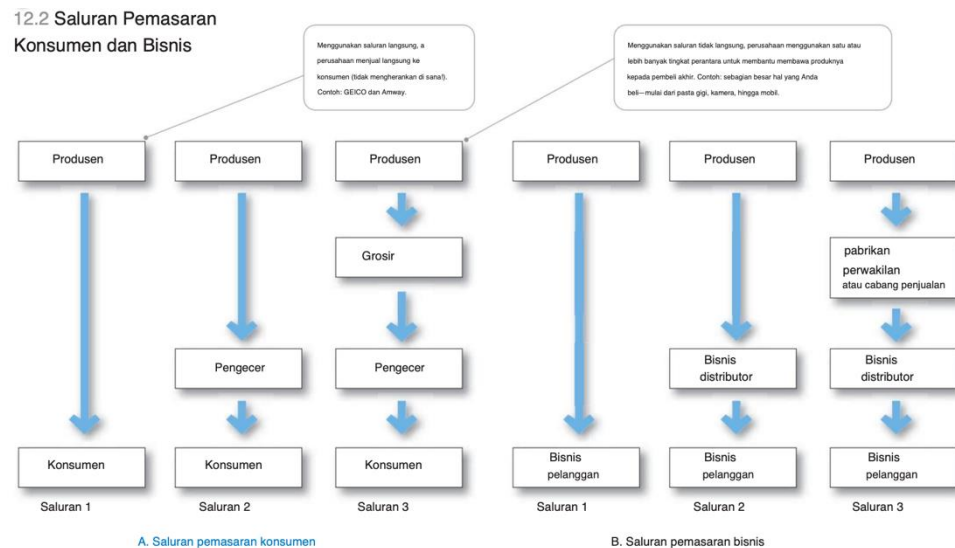


jangkau, lokasi, hingga persediaan dan transportasi. Pemilihan tempat atau lokasi bisnis yang strategis dapat menjadi pendukung agar setiap aktivitas menjadi lancar, efektif dan efisien dan terciptanya keuntungan yang besar terhadap perusahaan.

Menurut Chaffey dan Ellis (2019), penjual yang sukses merupakan penjual yang dapat memaksimalkan keadaan jarak jauhnya melalui pihak ketiga agar sampai ke target audiensnya. Proses sebuah perusahaan melebarkan karakteristik organisasi virtual disebut virtualisasi. Virtualisasi pada perusahaan dapat dengan mengidentifikasi kemungkinan dalam menyediakan produk dan jasa ke konsumen dalam tindakan eksternal mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), saluran distribusi dirancang perusahaan agar produk dan layanan mereka tersedia untuk pelanggan dengan cara yang berbeda. Tingkat saluran merupakan perantara pemasaran yang membawa produk dan kepemilikan agar lebih dekat ke pembeli akhir.

**Gambar 2. 1**  
**Saluran Pemasaran Konsumen dan Bisnis**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2020).

Gambar 2.1 yang A menunjukkan saluran pemasaran konsumen dan bisnis. Pada saluran 1 disebut saluran pemasaran langsung, tidak adanya tingkat perantara, penjualan pada perusahaan langsung ke konsumen. Saluran 2 dan saluran 3 merupakan saluran pemasaran tidak langsung karena adanya perantara pada penjualan.

Selanjutnya, pada gambar 2.1 yang B merupakan saluran distribusi bisnis secara umum. Pemasar bisnis dapat menggunakan tenaga penjualannya sendiri dan menjual langsung ke pelanggan. Selain itu perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis perantara untuk melakukan penjualannya ke pelanggan.

#### 4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk yang terdiri dari insentif jangka pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), Promosi dapat disalurkan melalui periklanan, iklan bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa memiliki alasan yang jelas agar konsumen tertarik untuk membelinya sekarang. Lima alat promosi yaitu sebagai berikut:

- a) Periklanan, promosi ide, barang, atau jasa dalam bentuk presentasi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan, intensif jangka pendek sebagai pendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) Penjualan pribadi, tujuan menarik pelanggan, penjualan, hingga membangun pelanggan melalui interaksi tenaga penjual dengan pelanggan pribadi.
- d) Hubungan masyarakat, untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, mengatasi rumor yang tidak menguntungkan dapat dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan publik perusahaan.
- e) Pemasaran langsung dan digital, untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun loyalitas pelanggan dapat dengan terlibat

langsung dengan konsumen individu tau komunitas pelanggan yang sudah ditargetkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), Faktor penting dalam strategi marketing adalah bagaimana elemen promosinya, saat ini promosi dipermudah dengan adanya teknologi tetapi ide yang ditawarkan juga harus memiliki daya tariknya tersendiri. Menurut Chaffey dan Ellis (2019), promosi dalam jaringan saat ini menawarkan pemasaran tambahan baru sebagai alat komunikasi ke pelanggan terkait manfaat suatu produk dan membantu dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan melalui seluler dapat diterima baik oleh konsumen selain itu ekonomis bagi perusahaan.

#### 5. Bukti Fisik

Menurut Kotler, *et al* (2019), bukti fisik adalah sebuah nilai tambah sebagai pendukung sebuah bisnis yang ditampilkan untuk ditujukan kepada konsumen, maupun calon pelanggan. Bukti fisik merupakan hal pertama yang dilihat dari konsumen sebelum menilai produk yang disajikan. Bukti fisik contohnya adalah seperti bangunan tempat berbisnis, bagaimana penerangan cahayanya, tata letak, design yang bisa menjadi nilai tambahan bagi konsumen apabila memiliki karakter. Bukti fisik harus dapat menciptakan ambience yang

meningkatkan *mood* pengunjung agar dapat berkesan dan diingat oleh pengunjung.

#### 6. Proses

Menurut Kotler, *et al* (2019), yang dimaksud dengan proses adalah bagaimana jasa atau produk tersebut disajikan mulai dari awal hingga sampai ke tangan konsumen. Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme hingga aliran aktivitasnya. Proses mencakup pelayanannya, pengirimannya, dan waktu dalam penyajiannya. Penggerak daripada sebuah perusahaan merupakan karyawan mereka sendiri, terjaminnya mutu layanan sebuah perusahaan dibutuhkan konsistensi melalui sebuah sistem dan prosedur yang terstandarisasi atau biasa disebut SOP.

#### 7. Sumber Daya Manusia

Menurut Kotler, *et al.* (2019), karyawan sebaiknya di beri motivasi, selalu dikembangkan seperti melakukan pelatihan dan pengembangan karena karyawan merupakan asset yang berharga di sebuah perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh baik atau buruknya kinerja karyawannya. Usaha sebuah perusahaan untuk memberi motivasi dan mengembangkan karyawannya merupakan sebuah pembeda untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam memenuhi kepuasan. Menciptakan karyawan dengan kualitas tinggi menjadi asset utama bagi sebuah

perusahaan karena dapat menyebabkan loyalitas pelanggan, terlebih lagi perusahaan tersebut adalah industri jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan pada perusahaan jasa dapat ditunjukkan melalui bukti fisik dan presentasinya. Strategi penentuan posisi melalui sejumlah alat pemasar seperti:

- a) Tempat: eksterior dan interior dengan garis yang bersih. Perencanaan tata letak meja dengan hati-hati. Hingga antrean pada antrian tidak boleh terlalu panjang
- b) Orang/karyawan: memiliki jumlah karyawan yang cukup untuk mengelola beban kerja.
- c) Peralatan: alat-alat seperti meja, mesin dan lainnya harus terlihat seperti keadaan seni.
- d) Materi komunikasi: materi tercetak seperti teks atau foto harus menunjukkan efisiensi.
- e) Simbol: nama dan simbol pada perusahaan menunjukkan bagaimana pelayanannya.
- f) Harga: untuk konsumen yang menunggu antrian dengan lama maka perusahaan dapat mengirimkan biaya penalty.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam meningkatkan kualitas oleh perusahaan jasa terdapat tiga langkah sebagai berikut:

- a) Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik, bertujuan untuk menciptakan tenaga kerja yang lebih terlatih

dengan karakteristik berkompentensi, sopan, kredibilitas, keandalan, daya tanggap dan komunikasi yang baik. Perusahaan harus dapat merekrut karyawan yang tepat dan menyediakan pelatihan yang baik terlepas apakah karyawan yang professional atau berketerampilan rendah.

- b) Standarisasi proses kinerja layanan di seluruh organisasi.
- c) Memantau kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan perbandingan belanja.

### **2.1.7 Strategi Kompetitif**

Strategi kompetitif merupakan sebuah posisi dimana sebuah perusahaan memiliki nilai unggul yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain di industri yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2020). Strategi kompetitif dibagi menjadi 3 variasi yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan focus.

#### **1. Diferensiasi**

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi persaingan dalam perusahaan yang menjadi pemimpin pasar salah satunya adalah diferensiasi. Diferensiasi merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas bisa dari segi kenyamanan, atau hal-hal yang sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain di industri yang sama. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang

digunakan perusahaan tanpa memikirkan harga yang akan dikeluarkan, karena biasanya perusahaan akan menciptakan sebuah lini produk baru dengan program pemasaran yang berbeda dari pesaing lain yang tujuannya adalah agar dapat dilihat sebagai pemimpin pasar daripada pesaing di industry yang sama. Menurut Porter (1998), strategi diferensiasi merupakan strategi dengan menciptakan penawaran produk atau layanan yang dianggap unik di seluruh industri, keunikan tersebut dapat dilihat dari bentuk desain, citra merk, teknologi, layanan. Diferensiasi disini dapat diartinya seperti sebuah industri yang tidak hanya terkenal akan satu hal, berfokus pada satu hal tetapi terkenal akan hal lainnya yang juga sangat penting di industri.

## 2. Kepemimpinan Biaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), strategi persaingan yang selanjutnya dilakukan dengan cara meletakkan harga terendah di pasar dan rendah daripada pesaing. Strategi ini dilakukan dengan menekan harga produksi dan distribusi menjadi yang terendah di pasar. Tujuan dari pada strategi persaingan ini yaitu untuk mendapatkan konsumen dari berbagai segmen dan memenangkan pasar.

## 3. Fokus

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), strategi persaingan ini berbeda dari pada strategi sebelumnya. Tujuan utama bukan untuk



memenangkan pasar melainkan untuk dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan satu segmen dengan cara berfokus kedalam upaya nya melayani sebuah segmen tertentu.

### **2.1.8 Enam Tipe Strategi Bertahan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan dari strategi ini adalah untuk mengurangi serangan yang kemungkinan muncul dan biasanya perusahaan akan mengalihkan dan mengurangi intensitasnya ke daerah yang kurang terancam. Perusahaan dapat menggunakan enam strategi dari pertahanan:

1. Pertahanan Posisi

Pertahanan posisi maksudnya yaitu mempertahankan posisi kedalam pasar yang sangat diinginkan konsumen. Strategi pertahanan posisi membuat sebuah produk dengan merek yang bahkan sulit untuk ditembus pesaing karena sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. Pertahanan sayap

Pertahanan sayap dilakukan apabila adanya kemungkinan serangan balik untuk mendukung produk depan yang tergolong lemah.

3. Pertahanan *preemptive*

Pertahanan *preemptive* dilakukan dengan menyerang terlebih dahulu dengan menciptakan produk baru lalu segera memasarkannya.

Tujuannya adalah untuk memberikan sinyal kepada pesaing untuk tidak menyerang atau lebih berjuang menemukan pangsa pasar.

4. Pertahanan serangan balik

Pertahanan dilakukan secara frontal dengan memukul sayap pesaing atau gerakan yang dapat membuat pesaing mundur.

5. Pertahanan seluler

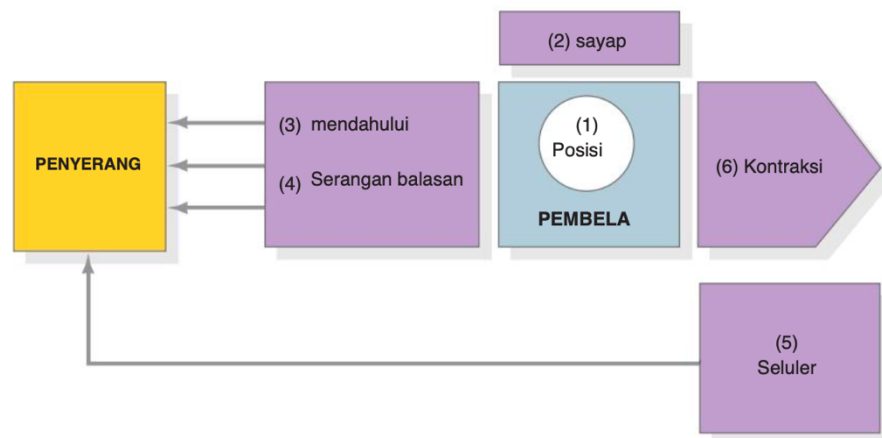
Pertahanan dilakukan dengan memperluas pasar dan diversifikasi pasar.

6. Pertahanan kontraksi

Pertahanan dilakukan dengan menyerahkan pasar yang tergolong rendah atau lemah lalu mengganti ke sumber daya ke pasar yang lebih tinggi atau kuat.



**Gambar 2. 2**  
**Enam Jenis Strategi Pertahanan**



Sumber : Kotler dan Keller (2016).

## 2.1.9 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan

### 1. Teori Utilitarian Consumption

Menurut (Botti, 2011), kecenderungan Utilitarian pada konsumen merupakan pengalaman konsumsi yang bersifat fungsional, masuk akal dan berguna sehingga terkait dengan kebajikan dan kebutuhan akan mudah untuk dibenarkan dengan kecenderungan ini. Kecenderungan Utilitarian dapat melekat pada pengalaman apabila mendapatkan motivasi ekstrinsik sebagai instrumental dan pengalaman konsumsi dengan pelayanan diluar.

### 2. Konsep *Artificial Intelligence*

Menurut Minsky (1985) dalam Taichon (2022), *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan merupakan pengetahuan yang berhubungan dengan kemampuan manusia secara efektif untuk memahami dan mengolah data, serta digerakkan untuk oleh tujuan. “Untuk mencapai tujuan melalui kemampuan yang didasari komputasi dibutuhkan adanya kecerdasan”.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir Magang adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif merupakan metode yang prosesnya serupa dengan kuantitatif tetapi dengan mengandalkan teks dan data visual, menganalisis data menggunakan metode asli, dan menggunakan berbagai desain. Penelitian kualitatif harus dapat mendiskusikan karakteristik penelitian ini dengan meyakinkan fakultas dan audiens tentang legalitas mereka (Eldh et al, 2020). Jenis dari data yang akan diteliti ada dua yaitu data primer dan sekunder.

##### 1. Data primer

Menurut Adams J, *et al* (2007) sumber data primer adalah sumber dimana kita perlu melakukan survei baru dalam mengumpulkan informasi pada tingkat yang berbeda sehubungan dengan penyelidikan. Pengumpulan data primer itu mahal karena sulit dan memakan waktu, karena data sekunder seringkali tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan khusus yang didapat dari data primer.

## 2. Data sekunder

Pada artikel MacInnes (2017), data sekunder adalah informasi yang sudah disusun oleh orang lain atau diperoleh dengan cara yang berbeda. Data dapat diperoleh melalui internet dan perangkat lunak yang dikumpulkan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

### 3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Menurut Creswell (2018), pendekatan penelitian menggunakan wawancara melibatkan melakukan satu-satu, kelompok, atau telepon wawancara dengan peserta. Pertanyaan terbuka digunakan dalam wawancara untuk mendapatkan pendapat dan ide peserta.

#### 2. Observasi

Menurut Creswell (2018), Metode penelitian observasi merupakan metode yang dilakukan dengan cara membuat catatan di lokasi mengenai perilaku dan aktivitas individu dan kelompok. Pengamatan melalui observasi biasanya bersifat terbuka dengan mengajukan pertanyaan bersifat umum kepada peserta yang akan memberikan pandangan mereka secara bebas.

### 3. Dokumentasi

Menurut Creswell (2018) pengumpulan dokumen dapat berupa dokumen publik (laporan resmi, surat kabar, risalah rapat dan lainnya) atau dokumen pribadi (jurnal pribadi, surat, email, buku harian dan lainnya).

### 4. Materi Visual

Menurut Creswell (2018) konten digital dan audio, beberapa di antaranya berisi konten dari media sosial. Informasi ini terdiri dari gambar, karya seni, situs online, pesan, teks dari media sosial, dan banyak lagi.

#### 3.1.3 Lokasi dan Waktu

##### 1. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang dilaksanakan di PT. Kala Bumi Tetap Membumi yang berlokasi di dalam *Coffee shop* Kala Bumi.

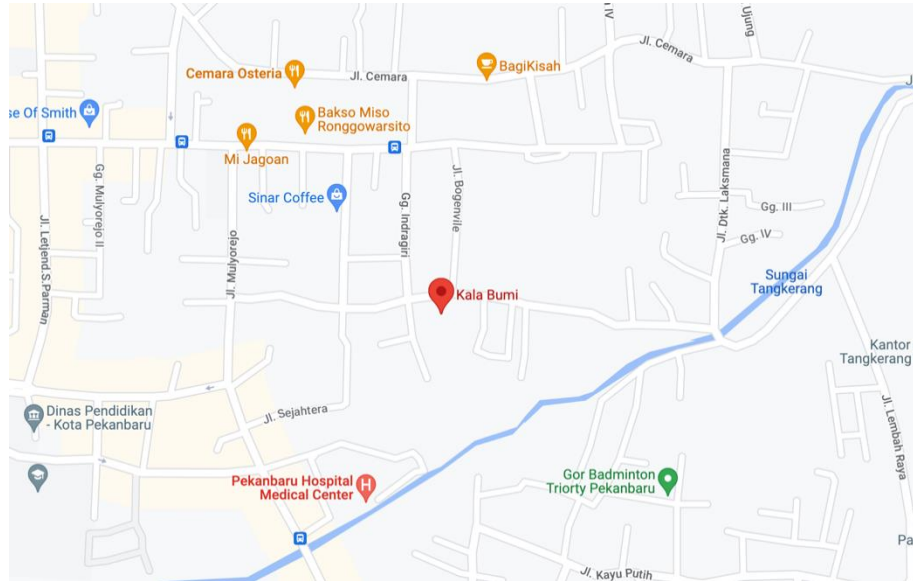
Nama Perusahaan : PT. Kala Bumi Tetap Membumi

Alamat : Jl. Dr Susilo No. 6, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28132, Indonesia.

No. telpon : 081277965073

Email : [kalabumiidn7@gmail.com](mailto:kalabumiidn7@gmail.com).

**Gambar 3. 1**  
**Lokasi Kala Bumi**



(Google Maps, 2022)

## 2. Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan magang dijalankan selama 4 (empat) bulan lamanya dengan rentang waktu 21 Februari 2022 – 1 July 2022, dalam satu minggu dijadwalkan 5 hari kerja dan mendapat jadwal libur 2 hari. Penulis melaksanakan prosedur yang sudah ditetapkan perusahaan dalam pelaksanaan magang.

## BAB IV

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kala Bumi pertama kali beroperasi yaitu mulai tanggal 6 November 2020 di jalan Dr Susilo no. 6 Pekanbaru. Lahir atas modal semangat dan kreatifitas anak muda yang senang berkolaborasi, dengan kegigihan para pemiliknya, ditengahnya pandemic Covid 19. Melewati masa pembangunan yang panjang, nama Kala dan Bumi diambil dari gabungan nama anak dari salah satu *founder* sekaligus pemilik tempat yaitu Wahyu Satria Arjuna.

Kala Bumi dibangun ditengah kota Pekanbaru yang minimnya tempat wisata, sehingga Coffee shop merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pebisnis. Kala Bumi dibangun dengan konsep industri modern dengan nuansa abu – abu. Berawal dari Kala Bumi yang memiliki tiga zona yang sangat nyaman yaitu indoor, semi outdoor hingga outdoor, dan sekarang sedang dalam pembangunan *smoking room* untuk indoor dengan fasilitas pendingin ruangan.

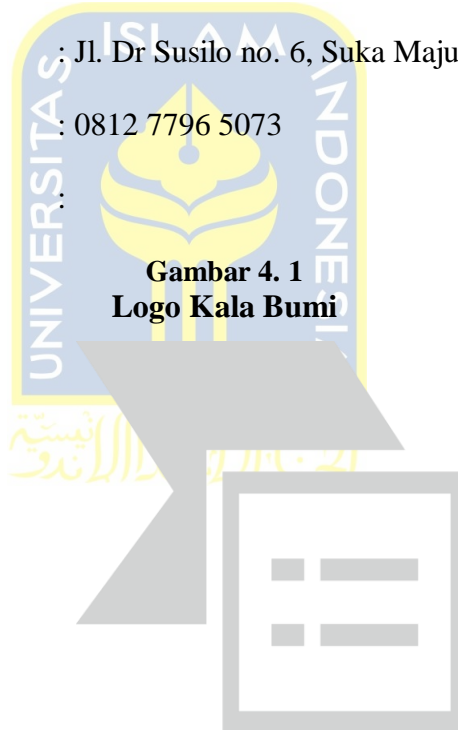
Sejak awal berdiri hingga sekarang Kala Bumi menawarkan minuman Kopi, mulai dari kopi susu hingga manual brew. Tidak hanya minuman dengan campuran kopi, Kala Bumi juga menyediakan minuman non *coffee* yang saat ini sudah banyak variasi nya dibanding awal buka. Kala Bumi pertama berdiri di



Pekanbaru, Riau. Lalu setelah mendapat perhatian yang cukup luas, Kala Bumi mendapat tawaran *franchise* di kota Bekasi yang saat ini masih beroperasi. Awal berdiri Kala Bumi hanyalah sebuah *Coffee shop*, tetapi saat ini Kala Bumi sudah berbadan hukum yang memiliki struktur management dalam mengelola jalannya *Coffee shop*.

#### 4.1.2 Biodata Kala Bumi

Nama : PT. Kala Bumi Tetap Membumi / Kala Bumi Ind.  
Alamat : Jl. Dr Susilo no. 6, Suka Maju, Kota Pekanbaru, Riau.  
Telepon : 0812 7796 5073  
Logo

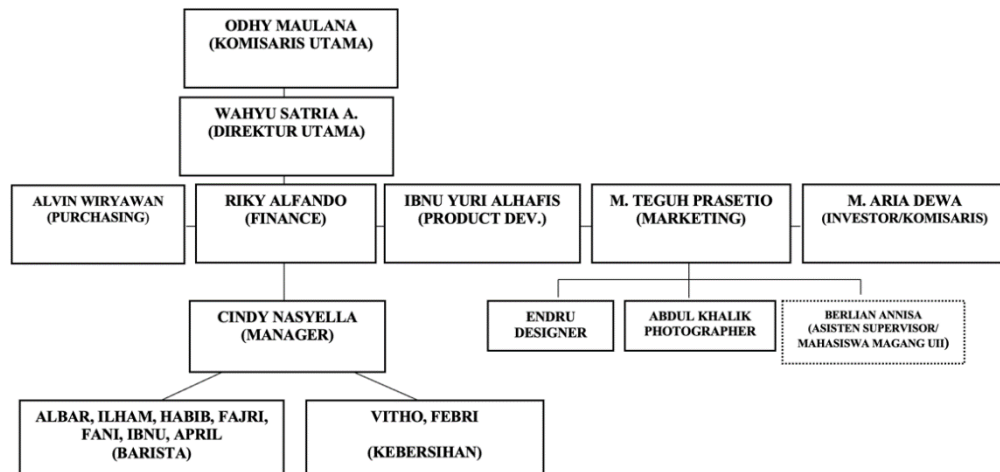


**Gambar 4. 1**  
**Logo Kala Bumi**

Sumber : Kala Bumi

### 4.1.3 Struktur Perusahaan

**Gambar 4. 2**  
**Struktur Perusahaan PT. Kala Bumi**



Gambar 4.2 diatas menunjukkan struktur perusahaan, yang mana Direktur utama, *Finance*, *Purchasing*, *Product Development*, *Marketing* merupakan management sekaligus komisaris dari Kala Bumi. Pada kegiatan magang ini, saya ditempatkan dibawah Marketing sebagai asisten supervisor dengan teman sejawat yaitu Endru sebagai Desainer dan Abdul Khalik sebagai Photographer.

### 4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

#### 1. Direktur Utama (Maintenance) :

Tugas daripada direktur utama yaitu bertanggung jawab terhadap kebersihan Kala Bumi serta memelihara gedung/property. Bertanggung jawab terhadap alat-alat kebersihan dan persediaannya. Melakukan

upgrade gedung dan property (berdasarkan hasil diskusi bersama management lainnya. Berhubungan langsung dengan vendor (urusan dengan external).

## **2. Finance**

Tugas daripada finance yaitu memeriksa laporan keuangan harian yang diberikan kasir, memberikan laporan keuangan harian/bulanan kepada investor dan management. Membuat dan membantu accounting dalam membuat laporan tutup buku tiap bulan, menerima uang masuk dan bertanggung jawab terhadap setiap uang keluar. Membayar tagihan sesuai dengan invoice yang telah didapat oleh finance. Bertanggung jawab penuh terhadap kinerja kasir sesuai SOP. Membayar dan mengurus pajak Kala Bumi, mengurus pembukuan laporan tutup buku franchise Kala Bumi.

## **3. Purchasing**

Tugas daripada purchasing yaitu memastikan semua bahan bar Kala Bumi selalu ada setiap harinya. Membelajarkan semua kebutuhan bar Kala Bumi. Bertanggung jawab atas vendor-vendor makanan yang sudah ada dan ingin offering masuk ke Kala Bumi.

## **4. Product Development**

Tugas daripada PD yaitu membuat minuman terbaru. QC product di store bersama dengan *headbarista* Kala Bumi. QC tester / barang terkait bahan minuman sebelum di acc oleh seluruh *management*. Pengecekan

kelayakan dan kesehatan alat bar bersama dengan *headbarista* Kala Bumi. Memastikan setiap produk yang rilis selalu tersedia untuk dijual. Bertanggung jawab dengan kerjasama kolaborasi terkait *product* minuman/vendor. Bertanggung jawab dengan vendor yang memberikan *tester* untuk minuman dan alat-alat bar.

### **5. Marketing**

Tugas daripada marketing yaitu memimpin inisiasi promosi produk. Mengoordinasi strategi pemasaran, mengatur *budget* untuk kampanye / iklan, bertanggung jawab atas sosial media. *Handling* dari konten hingga materi pemasaran, *follow up* setiap kolaborasi dengan brand lain

### **6. Manager**

Tugas daripada manager yaitu mengatur dan mengawasi jalannya operasional Kala Bumi (barista & management). Mengawasi perekrutan, pelatihan, dan pembinaan calon team Kala Bumi. Memberikan reminder kepada setiap divisi tentang agenda bulanan. Hadir disetiap pertemuan yang diadakan team management maupun investor. Menciptakan SOP untuk team bar maupun Kala Bumi. Mengawasi anggaran bulanan untuk belanja bahan ataupun acara di Kala Bumi. Meningkatkan efektifitas kegiatan management, melakukan tutup buku setiap bulan,. Mempertahankan kualitas layanan dan rasa menu yang ada di Kala Bumi

### **7. Barista**

Tugas daripada barista yaitu melayani, menyajikan pesanan konsumen, merawat, mengoperasikan dan memahami alat hingga mesin kopi. Memahami sistem kasir, menjaga kebersihan bar dan alat-alat penyimpanan bahan baku

## **8. Kebersihan**

Tugas daripada kebersihan yaitu menjaga kebersihan dan kerapian area Kala Bumi. Membersihkan sisa makanan dan minuman yang tertinggal di meja bekas konsumen. Berkewajiban membersihkan area dalam dan luar Kala Bumi, termasuk fasilitas yang ada.

### **4.1.5 Status dan Kegiatan Magang**

Status penulis dalam kegiatan magang ini adalah sebagai asisten supervisor dari divisi Marketing. Kala Bumi merupakan perusahaan baru dan sederhana sehingga divisi selain *marketing* hanya diduduki oleh 1 anggota sedangkan marketing memiliki 2 anggota lainnya. *Marketing* di Kala Bumi dipegang oleh M. Teguh Prasetyo, *editor* dipegang oleh Endru dan *photographer* oleh Abdul Khalik.

Penelitian ini ditulis berdasarkan pengalaman magang selama 4 (empat) bulan mulai dari 27 Februari dan berakhir di tanggal 1 July 2022. Segala yang tertulis di penelitian ini dan data-data yang dibutuhkan untuk memenuhi Laporan Magang, diteliti melalui kegiatan magang dengan melihat keadaan yang berlangsung. Kegiatan magang dilakukan di Kala Bumi yang berlokasi Jl. Dr Susilo no. 6 yang berada di dalam ruangan yang terletak di *Coffee shop*. Selama 5

hari dalam seminggu, kegiatan magang yang dilakukan penulis diberi kesempatan untuk mengikuti dan berkontribusi di beberapa kegiatan yang ada.

Kegiatan rutin yang dilakukan seperti mencari ide konten pemasaran dengan menganalisis perilaku konsumen setiap harinya, mencari sumber referensi melalui media sosial atau web, menganalisis kegiatan pemasaran yang ada, hingga melakukan perbandingan tawaran yang ada pada pesaing. Kegiatan rutin penulis yaitu mencari ide referensi melalui sosial media seperti Instagram, TikTok, Pinterest, hal ini bertujuan untuk mencari sumber informasi atau ide mengenai apa yang sedang naik lalu memilah yang dapat dijadikan konten untuk diserahkan ke *Head Marketing*. Setelah mencari ide referensi konten, penulis juga ditugaskan untuk menentukan *Caption* yang sesuai dengan konten agar lebih menarik. Penulis juga ditugaskan untuk mengelola akun Instagram Kala Bumi.

Pengalaman dan pembelajaran sangat banyak didapatkan penulis, seperti mencari ide referensi merupakan hal yang terlihat mudah dan sederhana, tetapi untuk mengkaitkan dengan konten bisnis merupakan kegiatan yang tidak sederhana. Mengetahui seperti apa cara kerja sebagai orang dibalik *marketing*, selain itu juga mengetahui apa saja cara kerja dari divisi-divisi dibidang *purchasing*, *product development*, *manager*, dan lainnya.

Kegiatan insidental yang dilakukan penulis seperti ikut serta menjadi bagian panitia sebuah acara yang dilakukan, mengikuti briefing hingga meeting bersama management dan staff, dan membantu melakukan perekrutan barista. Kegiatan magang sangat bermanfaat bagi penulis karena mendatangkan banyak

pengetahuan baru. Dalam kegiatan magang ini penulis mendapat pengalaman mengenai cara menarik minat konsumen dengan cara yang berbeda dan unik. Kegiatan insidental memberikan manfaat tersendiri untuk penulis yaitu dapat lebih mengenal orang-orang baru yang mungkin dapat menjadi relasi dikemudian hari. Selain bermanfaat untuk pengalaman pribadi penulis, kegiatan magang ini juga bermanfaat untuk penulisan Tugas Akhir Laporan Magang.

**Gambar 4. 3**  
**Pembuatan Konten**

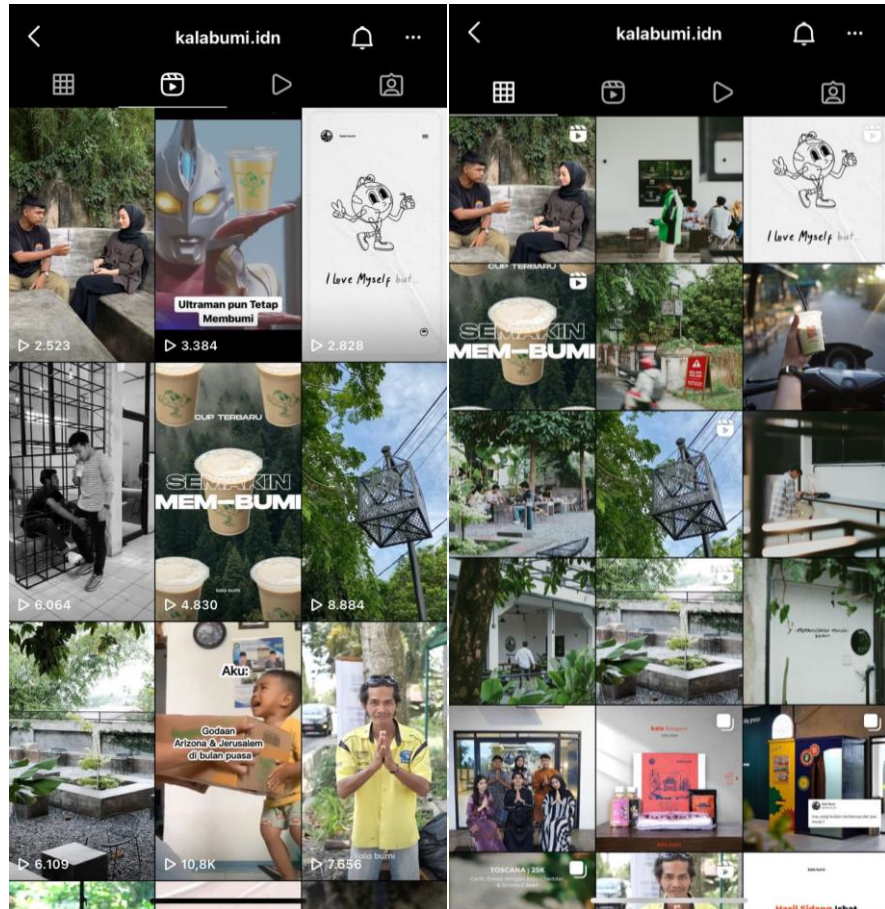


(Berlian, 2022)

Gambar 4.3 diatas merupakan salah satu kegiatan yang diabadikan saat pembuatan konten berupa video. Konten yang diunggah di Instagram Kala Bumi pada tanggal 19 Juni 2022 ini terinspirasi dari lagu barat yang sedang viral di kalangan remaja. Konten yang mengikuti tren biasanya dapat menarik perhatian lebih dari konsumen.



**Gambar 4. 4**  
**Konten Instagram**



(Sumber: Instagram Kala Bumi)

Gambar 4.4 diatas merupakan konten Instagram yang diunggah ke Instagram selama masa magang penulis. Ide referensi yang didapatkan melalui sumber-sumber media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Pembuatan konten harus disetujui oleh *Head Marketing*, lalu desain dan pengambilan di bantu oleh teman sejawat.



## **4.2 Data Khusus**

### **4.2.1 Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Kala Bumi**

#### **1. Segmentasi**

Segmentasi merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar sesuai kebutuhannya (Davari et al, 2018). Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi kelompok konsumen yang kebutuhannya dapat dipenuhi dengan produk yang ditawarkan agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif (Olson et al, 2021) Segmentasi pasar dapat digolongkan menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, kebiasaan pembelian.

Kala Bumi pada dasarnya melayani seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan golongan apapun itu. Segmenting pasar bertujuan agar Kala Bumi dapat memproduksi produk yang sesuai dalam memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi target. Target pasar yang dibidik sebaiknya yang cukup luas, dapat dicapai dan dijangkau. Untuk menentukan segmen pasar yang tepat terdapat tiga variabel utama yaitu:

#### **a) Segmentasi Demografis**

Penerapan segmen pasar berdasarkan variable demografis mencakup umur, jenis kelamin, dan kondisi ekonomi (Jaiswal et al, 2020). Berdasarkan jenis kelamin, konsumen pada industry kopi tidak ada dominan diantara satu gender baik laki – laki ataupun perempuan,

keduanya sama. Berdasarkan kondisi ekonomi, peminat dari industry kopi terdapat dari kondisi ekonomi menengah kebawah, menengah keatas, dan kelas atas. Berdasarkan usia, peminat terhadap industry kopi saat ini pada umur 15 – 25 tahun, 25 – 45 tahun, bahkan >45tahun.

Konsep bangunan industri modern dengan menyediakan fasilitas yang lengkap membuat pengunjung cukup beragam. Kala Bumi akan melayani seluruh konsumen yang datang tanpa membeda-bedakan. Uraian diatas menunjukkan segmentasi berdasarkan demografis konsumen yang memiliki antusias terhadap industri kopi berdasarkan aspek demografis. Aspek generasi menjadi hal yang paling penting untuk Kala Bumi dalam menyediakan produk. Perbedaan terhadap setiap generasi terlihat lumayan jelas terkhusus dalam segi selera.

#### **b) Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis yaitu menentukan konsumen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian (Liu et al, 2019). Secara umum, Kala Bumi tidak membeda-bedakan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian konsumen yang datang. Siapapun konsumennya pasti akan sama cara pelayanannya. Konsumen yang menyukai industri ini adalah Gen X, Milenial dan Gen Z. Pangsa pasar terbesar saat ini merupakan remaja yang senang berpergian yang juga dari kelas ekonomi menengah

keatas maksudnya adalah yang suka bergaya hidup modis mengikuti perkembangan zaman.

Mengetahui konsumen pada Coffee shop yang dominan adalah anak muda dengan gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman, maka hal ini dimanfaatkan sebagai pertimbangan untuk mengembangkan produk. Antusias yang tinggi biasanya didapat dari anak-anak muda yang sedang mencari jati dirinya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusannya (Moraes *et al*, 2019).

### c) Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah pengunjung yang memiliki perilaku dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Konsumen penggemar kopi tidak hanya anak – anak muda yang suka bergaya hidup modis dan orang dewasa yang ingin bersantai. Konsumen juga dapat berasal dari orang yang memiliki pengetahuan mengenai kopi, orang yang mempertimbangkan preferensi halal atau haramnya produksi dari sebuah produk, kebiasaan mengonsumsi, dan penggunaan teknologi yang aktif atau tidak. Pengunjung Kala Bumi juga tidak sedikit yang merupakan orang dewasa, pekerja kantor, ibu-ibu arisan, bapak-bapak pekerja kantor dan penikmat kopi untuk mencicipi seduhan kopi yang disediakan Kala Bumi.

## 2. Targeting

Target yang akan dituju merupakan segmen yang sudah ditentukan di awal. Segmentasi anak milenial dan Gen Z tentu tidak semuanya memiliki ketertarikan yang sama. Target pasar ini merupakan penentu inovasi dan fokus apa yang akan terus dilakukan oleh Kala Bumi, apa yang harus dilakukan agar dapat mendatangkan konsumen dari jumlah pasar yang banyak. Target pasar yang sesuai dengan konsep Kala Bumi, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Target Pasar Kala Bumi**

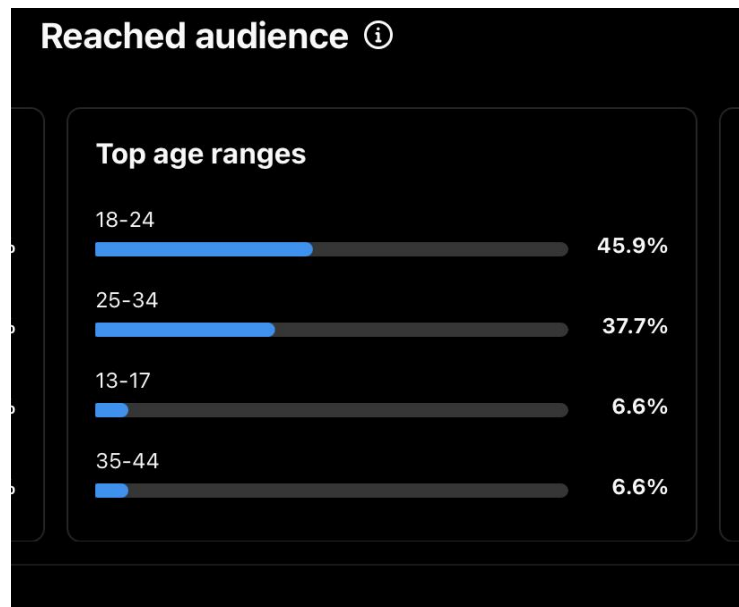
| <b>Variabel</b>        | <b>Pembagian Target</b>   |
|------------------------|---|
| Berdasarkan Demografi  | Usia : 15 – 35 tahun<br>Gender. : Laki – laki dan perempuan<br>Ekonomi : Menengah ke atas   |
| Berdasarkan Psikografi | Gaya Hidup : Milenial dan Gen Z yang sedang gemar – gemarnya berpergian dan bergaya mengikuti zaman.  |
| Berdasarkan Perilaku   | Konsumen yang memiliki pengetahuan atau ilmu pada bidang kopi yang ingin mencicipi seduhan di Kala Bumi dan Konsumen pengguna smartphone atau media sosial. |

(Berlian, 2022)

Table 4.1 di atas menunjukkan target pasar yang dituju dan difokuskan Kala Bumi. Setelah menentukan target pasar maka diharapkan hal tersebut dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan dan inovasi yang akan terus dilakukan. Saat ini perkembangan teknologi dan mudahnya mengakses

media sosial dapat mempermudah pemasaran agar sampai ke target tujuan (Wong *et al*, 2020) yang notabene nya anak milenial dan Gen Z mayoritas menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari.

**Gambar 4. 5**  
**Data Umur Pengikut di Instagram**



Sumber: Instagram Kala Bumi

Gambar 4.5 diatas merupakan data umur pengikut akun Instagram Kala Bumi. Data diatas menunjukkan bahwa dominan pengikut Instagram Kala Bumi adalah remaja umur 18-24. Data diatas merupakan data yang diperoleh dari *Insight* pada Instagram, dan hanya bisa diaksesn oleh orang yang memegang akun tersebut.

### 3. Positioning

Positioning adalah bagaimana Kala Bumi memiliki tempat khusus di benak konsumen atau memiliki penilaian tertentu saat mendengar nama Kala

Bumi. Positioning dapat berhasil apabila sebuah perusahaan dapat membangun citra merk yang berbeda dari pada pesaingnya (Swaminathan *et al*, 2020). Setiap Coffee shop memiliki daya tarik dan strateginya sendiri, untuk itu Kala Bumi juga kerap melakukan hal yang dapat diingat di benak konsumen.

Strategi positioning yang dilakukan Kala Bumi yaitu dengan melakukan sesuatu yang berbeda daripada pesaing, lalu dengan giat berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kala Bumi sering melakukan promo, program *bundling* dan *event* yang mengundang banyak konsumen untuk berkunjung. Pelaksanaan *event* jarang ditemui di *Coffee shop* yang ada di Pekanbaru, dan Kala Bumi merupakan salah satu yang memulai hal tersebut. Promo yang selalu ditawarkan juga menjadi daya tarik terlebih lagi pelajar dengan promo '*Students Privillage*'. Selain itu di Kala Bumi juga terdapat *booth* untuk berfoto, Kala Bumi menjadi satu – satunya *Coffee shop* yang menawarkan jasa *photobooth*.

Ketika target pasar sudah ditentukan selanjutnya bagaimana cara Kala Bumi untuk memposisikan produk kepada pelanggan. Menunjukkan keunggulan yang dimiliki Kala Bumi tetapi tidak pada pesaing seperti:

1. Cita rasa yang unik, tetapi masuk ke selera umum.
2. Area yang luas, ada indoor, semi outdoor, dan outdoor yang teduh.
3. Menyediakan jasa *photobooth* dan *laundry* sepatu.
4. Sering melakukan promo dan event.
5. Sering mengeluarkan menu-menu baru sesuai edisi atau musim.

Cara berkomunikasi yang efektif saat ini adalah melalui media sosial. Untuk itu Kala Bumi aktif di Instagram untuk menyebarkan informasi. Informasi mengenai promo, event atau menu-menu baru selalu diperbarui di Instagram @kalabumi.idn. di Instagram dan terdapat link yang dapat mengakses pemesanan *online*, dan *google maps* yang menunjukkan lokasi Kala Bumi.

#### **4.2.2 Penerapan Bauran Pemasaran pada Kala Bumi**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Kala Bumi, berdasarkan dari aspek yang diterapkan Kala Bumi, yaitu :

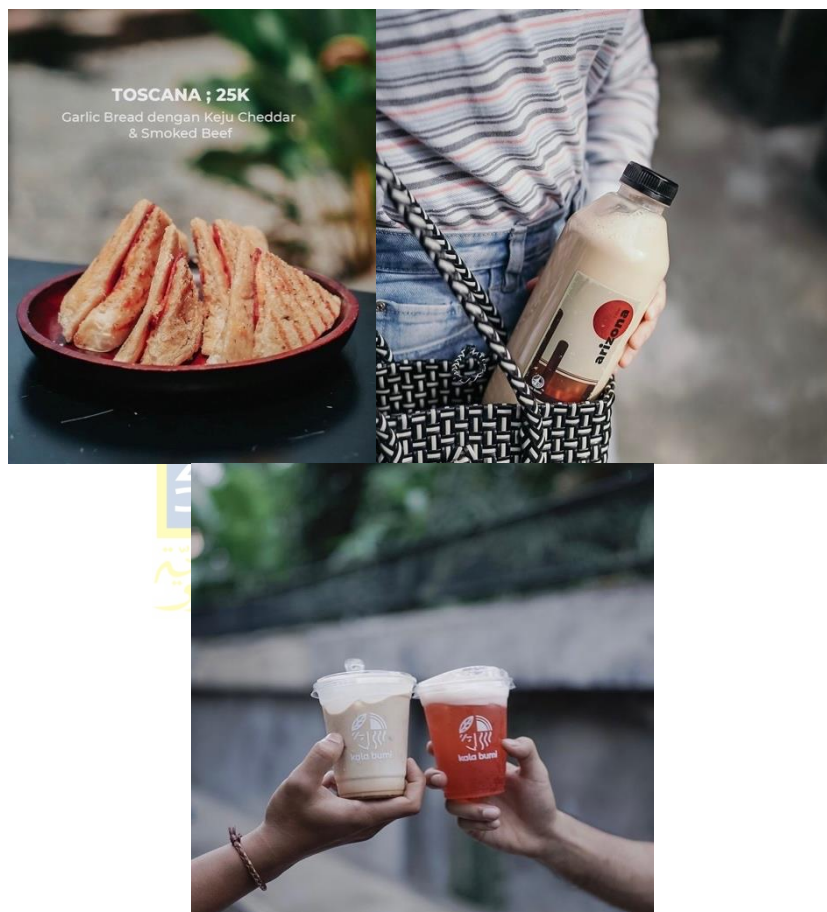
##### **1. Produk**

Produk merupakan hal yang ditawarkan (dapat berupa fisik ataupun bukan fisik) yang menjadi ukuran dalam kepuasan konsumen. Aspek dari produk diantaranya seperti bahan baku yang digunakan, kualitas produk, *packaging*, label, dan lainnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah sebuah produk yang baik, maka dari itu sebaiknya diperhatikan segala aspek yang mempengaruhi mutu dan kualitas produk tersebut (Morgeson *et al*, 2020).

Kala Bumi menawarkan produk utama yaitu minuman, selain itu ada makanan ringan, makanan berat, dan menyediakan jasa berupa *photobooth* dan tempat laundry sepatu. Minuman menjadi fokus utama dalam penjualan

di Kala Bumi, dengan menawarkan signature Jerusalem dan Arizona sebagai penjualan teratas setiap harinya. Selain menjual minuman per-cup, Kala juga menawarkan minuman per-liter dengan harga Rp81.000 untuk Arizona dan Rp89.000 untuk Jerusalem.

**Gambar 4. 6**  
**Produk Kala Bumi**



(Sumber: Instagram Kala Bumi)

Gambar 4.6 diatas menunjukkan produk yang disediakan Kala Bumi yaitu minuman yang dijual dalam kemasan cup dan dalam kemasan literan. Selain menjual minuman Kala Bumi menyediakan makanan berat dan ringan.



Produk yang ditawarkan Kala Bumi menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan yang pasti terjamin halalannya. Bahan baku yang baik tentu membutuhkan penyimpanan yang baik pula, Kala Bumi memiliki tempat penyimpanan bahan baku sesuai dengan jenisnya. Bahan baku kering disimpan di tempat penyimpanan yang tersusun rapi dan bersih di rak. Bahan baku basah, seperti susu fresh milk, buah – buahan, *gold creamer*, tersimpan di kulkas yang rutin dibersihkan oleh staff, selain itu untuk penyimpanan bahan baku berupa es krim, disediakan freezer khusus tersendiri.

Menghasilkan produk yang berkualitas, Kala Bumi memiliki standar takaran dalam setiap produknya. Standar resep produk selalu diawasi dan di kontrol oleh bagian *Product Development*. Setiap perubahan bahan baku, maka takaran yang dilakukan akan berbeda pula, untuk itu dibutuhkannya persetujuan dari divisi *Product Development*. Tujuannya adalah untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tempat produk yang digunakan Kala Bumi merupakan *cup* berukuran 12oz dengan design logo Kala Bumi. Tempat produk atau packaging, selain berguna untuk menampung produk, juga berguna sebagai identitas merk. Kala Bumi selalu update perihal *design* pada cup agar dapat menarik perhatian konsumen. Kala Bumi memiliki kerjasama dalam pemesanan cup sejak awal berdiri hingga sekarang, dalam hal design Kala Bumi mempercayakan dan memberi tanggung jawab design ke divisi *marketing*.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk yang sudah diterapkan Kala Bumi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kala Bumi menawarkan minuman yang bervariasi, mulai dari minuman berbahan dasar kopi dengan campuran sirup dan susu, kopi dengan seduhan manual, minuman non-kopi berbahan dasar susu, hingga minuman yang berbahan dasar teh dan soda dengan tema 'Nyegerin'. Kala Bumi sudah menerapkan konsep 5 tingkatan produk dari Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- a. Manfaat inti, pada manfaat inti Kala Bumi menjual produk dengan menyediakan tempat yang bisa dikunjungi untuk konsumen yang datang beramai atau sendirian. Kala Bumi menyediakan berbagai produk mulai dari minuman kopi, non kopi, makanan ringan hingga makanan berat.
- b. Produk dasar, pada produk dasar Kala Bumi menyediakan minuman dengan berbagai varian seperti Kopi, non-kopi, hingga minuman berbahan dasar teh untuk konsumen yang membutuhkan atau menginginkan. Produk dasar yang ditawarkan yaitu menyediakan minuman kopi susu yang menggunakan biji kopi campuran Arabica dan Robusta sehingga menghasilkan espresso yang memiliki rasa *light* atau ringan.
- c. Produk yang diharapkan, Kala Bumi menyediakan produk dengan bersih dan halal dari bahan baku hingga prosesnya. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang halal karena mayoritas

penduduk Pekanbaru, Riau adalah muslim. Proses pembuatan produk juga terjamin kebersihannya karena dalam bar pembuatan minum terdapat wastafel sehingga memudahkan barista dalam menjaga kebersihannya. Mengenai rasa dan kualitas produk yang konsisten, bersih dan halal selalu diawasi oleh *Product Development* sebagai penanggung jawab dalam penyediaan produk.

- d. Produk Tambahan, selain dengan menjual produk minuman sebagai produk utama, Kala Bumi juga menyediakan produk berupa makanan ringan seperti dimsum, cireng, kebab, brownies, donat, dan makanan berat seperti ayam sambal matah, nasi gila, nasi jeruk dan beberapa jasa yang bermitra dengan Kala Bumi seperti *photobooth* dan jasa cuci sepatu.

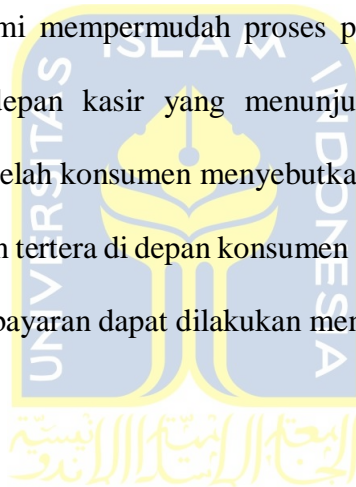
## 2. Harga

Memperoleh sebuah produk, dibutuhkan nominal harga yang harus dikeluarkan seorang konsumen. Penetapan harga juga harus diperhatikan agar dapat terjangkau oleh konsumen agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Harga yang ditetapkan tidak selalu harus murah untuk menjadi penarik bagi konsumen, melainkan adanya kepuasan yang di dapatkan konsumen akan setimpal dengan nominal berapapun yang akan dikeluarkan (Campbell dan Schau, 2019).

Variasi harga yang ditawarkan oleh Kala Bumi berkisar dari Rp16.000 hingga Rp35.000. Peletakkan harga sudah disesuaikan dengan harga pokok

penjualan dan dengan segmenting pasar yang akan dituju. Harga sekitar Rp16.000 hingga Rp35.000 merupakan harga yang masuk di kantong milenial dan Gen Z yang ekonominya menengah ke atas. Selain harga normal, Kala Bumi juga memberikan harga promo yaitu dengan program “*Student Privillage*” dan “Pagi Produktif” promo berlaku di menu tertentu dan dengan syarat yang sudah ditetapkan. Sejauh ini, konsumen tidak pernah komplain terhadap harga yang ditawarkan.

Kala Bumi mempermudah proses pembayaran dengan memberikan fasilitas tab didepan kasir yang menunjukkan daftar pesanan dan total pembayaran. Setelah konsumen menyebutkan pesanan, kasir akan menginput pesanan dan akan tertera di depan konsumen sekaligus total yang akan dibayar konsumen. Pembayaran dapat dilakukan menggunakan tunai, *barcode* hingga debit.



**Gambar 4. 7**  
**Harga pada Menu Kala Bumi**



(Sumber: Instragram Kala Bumi)

Gambar 4.7 diatas merupakan menu yang terteta didepan mesin kasir. Menu yang disediakan diberi harga dan sedikit deskripsi mengenai rasa.

**Tabel 4. 2**  
**Daftar Harga pada Menu Kala Bumi**

| Menu                            | Harga            |
|---------------------------------|------------------|
|                                 | <b>Middle up</b> |
| Corylus                         | Rp27.000         |
| Budapest                        | Rp27.000         |
| Lawo                            | Rp26.000         |
| Cookies n Cream                 | Rp25.000         |
| Capucino, Picollo, Latte (ice)  | Rp25.000         |
| Manual Brew                     | Rp25.000         |
|                                 | <b>Middle</b>    |
| Caramel Machiato                | Rp24.000         |
| Dark Chocolate                  | Rp24.000         |
| Red Velvet                      | Rp24.000         |
| Matcha                          | Rp24.000         |
| Charcoal                        | Rp24.000         |
| Laussane                        | Rp24.000         |
| Athena                          | Rp23.000         |
| Cagayan                         | Rp23.000         |
| Capuccino, Latte, Picollo (hot) | Rp23.000         |
| Roasted Hazelnut                | Rp22.000         |
| Jerusalem                       | Rp22.000         |
| Arizona                         | Rp21.000         |
| Mojo                            | Rp20.000         |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| Kutai                       | Rp20.000   |
| Doha                        | Rp20.000   |
| Fiji                        | Rp25.000   |
|                             | <b>Low</b> |
| Tripoli                     | Rp18.000   |
| Oslo                        | Rp18.000   |
| Vietnam Drip (ice)          | Rp18.000   |
| Americano, Long black (hot) | Rp18.000   |
| Vietnam Drip (hot)          | Rp17.000   |

Sumber: Kala Bumi

Pada tabel diatas, dapat dilihat harga-harga yang ditetapkan Kala Bumi dengan harga tertinggi yaitu Rp25.000 – Rp27.000 sebanyak 6 menu, harga menengah Rp18.000-Rp24.000 sebanyak 17 menu, hingga harga yang terendah yaitu >Rp18.000 sebanyak 4 menu. Kala Bumi sudah menerapkan penetapan harga sesuai segmentasi yang dituju, yaitu menetapkan harga yang masih masuk di kantong Gen Z dan milenial dengan kondisi ekonomi menengah keatas berdasarkan teori yang disampaikan pada buku Kotler dan Keller (2016). Harga yang ditawarkan berkisar Rp18.000 hingga Rp27.000 dan perbedaan harga pada promo *student previllage*

Strategi bauran pemasaran pada aspek harga, sudah diterapkan dengan baik oleh Kala Bumi. Harga normal sudah sesuai di kantong anak milenial, Gen Z bahkan hingga orang kantoran dan orang dewasa. Sesuai dengan strategi harga Kotler dan Keller (2016) Kala Bumi menjalankan strategi

harga Pangsa Pasar Maksimum dengan memperluas pasarnya, Kala Bumi sering melakukan pembaruan menu dengan tujuan menarik perhatian masyarakat yang lebih luas agar meningkatkan volume penjualan, dengan meningkatnya volume penjualan, maka akan mengurangi biaya perunitnya dan akan dapat meningkatkan laba yang ada.

### 3. Saluran Distribusi

Aspek saluran distribusi yaitu mencakup tempat usaha dan cara pendistribusian produk ke konsumen. Selain membutuhkan tempat yang strategis dan efisien agar memudahkan jangkauan konsumen, saat ini majunya teknologi dapat memberikan kemudahan akses pada konsumen untuk berbelanja bahkan dengan mudah sampai ke tujuan dengan sekali klik (Dimitrova *et al*, 2019). Pemesanan sebuah produk dapat dilakukan melalui gadget, lalu pesanan sampai hingga ke alamat pengantar.

Kala Bumi menyediakan produk (minuman dan makanan) yang dapat dibeli dengan cara langsung datang ke tempat yang berlokasi di Jl. Dr Susilo no. 6 Pekanbaru dengan fasilitas yang ditawarkan. Selain dengan pembelian secara langsung, pembelian produk dapat di akses melalui pemesanan online, seperti *Go-food*, *Grabfood* hingga *Shopeefood* yang mana biasanya pembelian secara *online* menyediakan masing – masing promo penawaran dari aplikasi. Penjualan secara *online* juga mendapat banyak perhatian dari konsumen, karena saat ini konsumen sangat banyak yang menggunakan *e-commerce* untuk pemesanan makanan.



**Tabel 4. 3**  
**Total Penjualan Online**

| <b>Bulan</b> | <b>Gofood</b> | <b>Grabfood</b> |
|--------------|---------------|-----------------|
| Januari      | 9.271.420     | 1.505.348       |
| Februari     | 6.170.680     | 1.080.101       |
| Maret        | 5.644.460     | 1.917.318       |
| April        | 3.104.360     | 532.094         |
| Mei          | 6.692.150     | 6.692.150       |

(Sumber: Laporan Keuangan Kala Bumi, semester 1 2022)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan penjualan Produk Kala Bumi melalui pemesanan online. Pemesanan secara online mendapatkan banyak perhatian setiap bulannya. meskipun setiap bulannya sering mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak pasti, tetapi pemesanan secara online dapat mempermudah konsumen. Banyak konsumen yang tidak memiliki waktu luang, dan akomodasi yang tidak memungkinkan untuk membeli langsung ke tempat.

Strategi bauran pemasaran aspek saluran distribusi, Kala Bumi sudah menerapkan beberapa tingkat Saluran Pemasaran Konsumen dan Bisnis Kotler dan Armstrong (2020) dengan baik. Saluran 1 pemasaran konsumen

pada Kala Bumi yaitu penjualan langsung yang dilakukan secara offline, pembeli langsung membeli ke lokasi Kala Bumi. Saluran 2 pemasaran bisnis yaitu Kala Bumi bekerja sama dengan e-commerce seperti Gojek, Grab dan Shopee sebagai bisnis distributor atau perantara untuk menyampaikan atau mengantarkan pesanan pelanggan.

**Gambar 4. 8**  
**Pemesanan Online**



(Sumber: Instagram Kala Bumi)

Gambar 4.8 diatas adalah proses penjemputan produk di Kala Bumi melalui mitra ojek online yaitu salah satunya grab. Berdasarkan buku Chaffey dan Ellis (2019) Kala Bumi sudah memaksimalkan keadaan jarak jauhnya melalui pihak ketiga agar produk yang ditawarkan dapat sampai ke target audiensnya. Jarak yang jauh atau tidak adanya akomodasi menuju lokasi tidak menjadi penghalang konsumen untuk membeli produk Kala Bumi, karena dapat di akses melalui *e-commerce* yang bekerja sama dengan Kala Bumi seperti Grab, Gojek, dan shoppeefood.

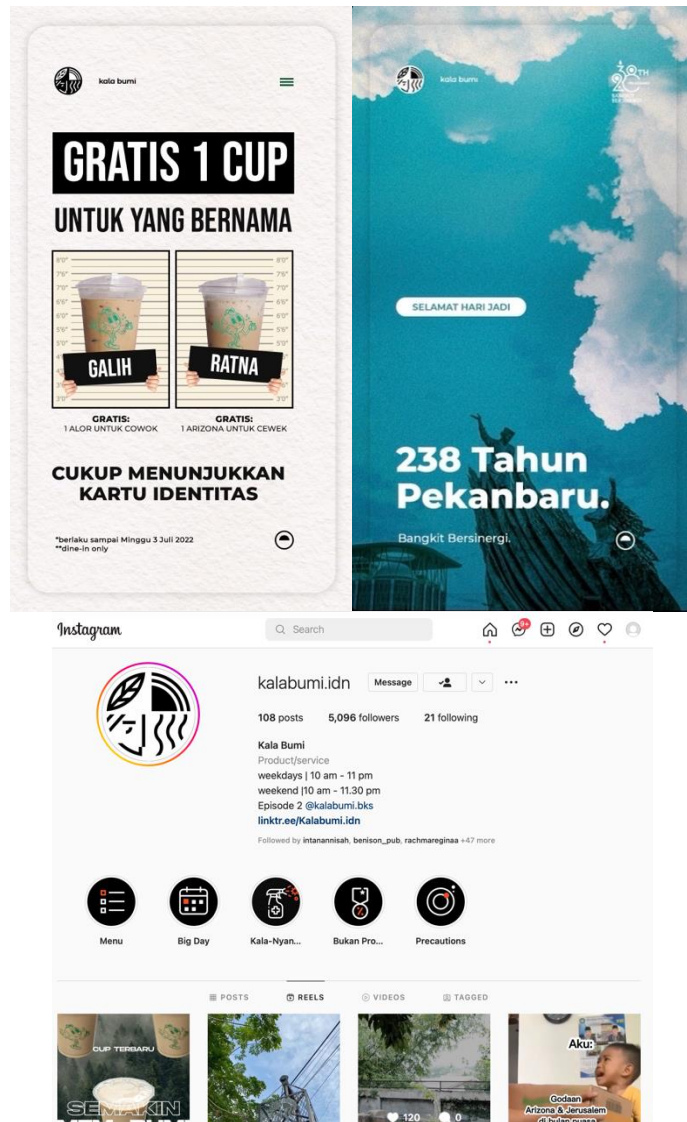
#### 4. Promosi

Suatu perusahaan akan memilih bauran promosinya berdasarkan sifat produk, karakteristik target pasar, dan jenis keputusan pembelian. Promosi saat ini sudah menjadi kewajiban bagi suatu perusahaan penyedia produk ataupun jasa (Dost *et al*, 2018). Konsumen akan mengetahui sebuah produk atau jasa tentu melalui sebuah komunikasi yaitu sebuah promosi, untuk itu dibutuhkannya promosi yang memiliki daya tarik bagi konsumennya. Promosi bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, dibutuhkan, dan diminta oleh calon konsumen (Castelo *et al*, 2019).

Promosi utama yang dilakukan Kala Bumi, yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan perkembangan media sosial. Kala Bumi aktif di media sosial Instagram, sebagai sarana menginformasikan produk baru, promo, dan *event*. Pengguna dari media sosial saat ini sangat tinggi, sehingga promosi melalui media sosial merupakan hal yang efektif dan ekonomis (Raji *et al*, 2018).

Persaingan dalam industri yang sangat ketat sehingga membutuhkan promosi yang kuat agar terus dapat perhatian oleh konsumen (Dost *et al*, 2018). Selain dengan promosi dengan cara yang klasik, yaitu promosi produk, Kala Bumi sering membuat konten yang unik yang di *update* di Instagram, dengan memanfaatkan keadaan sosial yang viral, lalu dituangkan menjadi sebuah ide pemasaran.

**Gambar 4. 9**  
**Strategi Promosi Kala Bumi**



(Sumber: Instagram Kala Bumi)

Gambar 4.9 menunjukkan strategi pemasaran promosi yang dilakukan Kala Bumi yaitu melalui Instagram. Instagram yang aktif dalam membuat konten yang menarik mendapatkan banyak perhatian dari konsumen. Selain

itu, Instagram juga menjadi sarana dalam menyebarkan informasi terkait promo atau hal baru yang ada di Kala Bumi.

Sesuai dengan alat promosi pada Kotler dan Armstrong (2019) yaitu Kala Bumi mempromosikan produknya melalui pemasaran langsung dan digital. Strategi bauran pemasaran aspek promosi, diterapkan cukup baik di Kala Bumi. Kala Bumi kerap melakukan promosi secara langsung dengan sering mengadakan event yang berlokasi di Kala Bumi, seperti Satu Frekuensi, Paradigm, dan lainnya. Lalu promosi melalui digital yang aktif melalui Instagram, aktif dalam promosi berupa konten dan aktif menyebarkan informasi terbaru melalui Instagram. Penggunaan Instagram secara maksimal dikarenakan segmentasi yang ditargetkan merupakan anak remaja yang sering menggunakan media sosial khususnya Instagram. Promosi melalui akun Instagram merupakan cara yang sangat efisien karena diterima baik oleh pengikut di Instagram.

## **5. Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran karena dapat mengurangi resiko konsumen yang tidak dapat menilai suatu produk atau jasa sebelum mengonsumsinya. Bukti fisik dapat ditawarkan melalui lokasi atau tempat, bangunan, dan lainnya yang berbentuk fisik. Sarana fisik merupakan kesan pertama yang akan dinilai oleh konsumen, dan dapat menjadi daya tarik awal dari konsumen (Viswanathan *et al*, 2021).

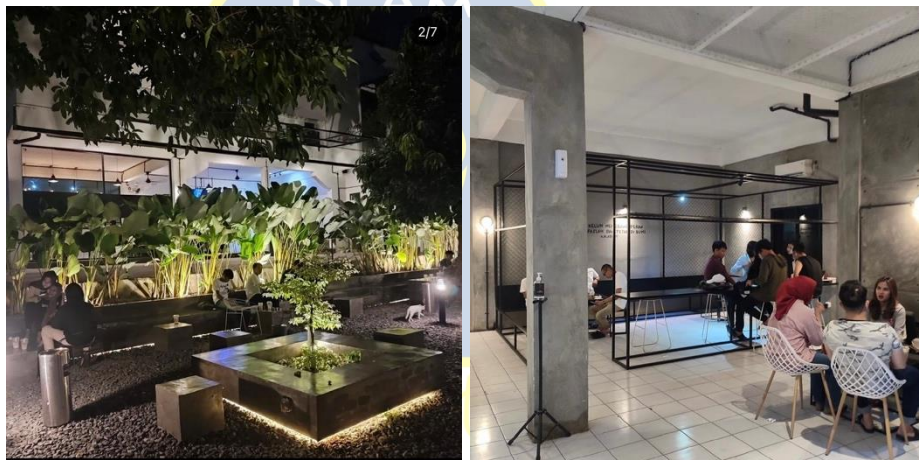
Menemukan tempat yang cocok dalam lingkungan persaingan yang intensif adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang dan kelangsungan bisnis (Gareche *et al*, 2017). Kala Bumi memiliki lokasi yang strategis di tengah kota Pekanbaru, terletak di jl. Dr Susilo no. 6. Selain lokasi yang strategis, Kala Bumi juga menyediakan tempat dengan nuansa industri modern dengan tetap memegang konsep ‘Tetap Membumi’. Perpohonan yang rindang, bangunan yang *aesthetic* menjadikan daya tarik konsumen untuk berkunjung dan mencoba produk yang ditawarkan. Banyak dari konsumen yang mengabadikan moment nya saat berkunjung di Kala Bumi, hal ini dapat menjadi nilai tambah yang diciptakan karena kesan baik yang diberikan dan sekaligus menjadi promosi melalui konsumen.

**Gambar 4.10**  
**Hangout**



(Sumber: Instagram Kala Bumi)





(Sumber: Instagram/vidailystory.)

Gambar 4.10 menunjukkan bangunan dan desain yang digunakan Kala Bumi yaitu Industry modern dengan manfaat sebagai tempat sekedar *hangout* dan dapat dimanfaatkan untuk hal lain. Lingkungan Kala Bumi yang dipenuhi pepohonan sehingga membuat area outdoor tetap sejuk adalah alasan mengapa disebut Tetap Membumi.

**Gambar 4.11**  
**Spot Instagrammable**



(Berlian, 2022)

Gambar 4.11 diatas menunjukkan spot-spot dimana sering menjadi tempat pelanggan untuk berfoto. Beberapa titik di Kala Bumi mencantumkan kalimat-kalimat sajak yang mudah dicerna oleh pelanggan, sehingga pelanggan senang untuk mengabadikan dan memposting di media sosial. *Eksterior* dan *interior* yang ada di Kala Bumi selain bermanfaat inti sebagai



tempat *hangout*, juga bermanfaat dalam menambah nilai estetika bagi pelanggan atau yang biasa disebut *instagramable*.

Kala Bumi setiap harinya diberlakukan pengecekan oleh bagian *maintenance* apabila ada kerusakan di gedung ataupun propertinya. Secara berkala bangunan di Kala Bumi dilakukan perbaikan dan penambahana area, seperti saat ini sedang dilakukannya penambahan ruangan indoor untuk smoking area. Area Kala Bumi terjamin kebersihannya, karena memiliki 2 staff dibagian kebersihan yang diberikan tanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan kerapian Kala Bumi. Sebelum memasuki area, Kala Bumi memasang merk agar konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi Kala Bumi yang posisinya sedikit menjorok kedalam.

**Gambar 4.12**  
**Papan Nama Kala Bumi**



(Sumber: Instagram Kala Bumi)

Gambar 4.12 menunjukkan papan nama Kala Bumi yang berada di depan gerbang. Hal ini bertujuan untuk memberi tanda lokasi Kala Bumi yang berada didalamnya. Papan nama yang di pasang memiliki keunikannya sendiri yang mana di malam hari memberi penerangan agar tetap tampak dari jalan.

Kala Bumi juga menyediakan lahan parkir yang sangat luas. Lahan parkir roda empat dan roda dua dipisahkan dengan memiliki masing-masing lahan. Roda empat disediakan lapangan yang luas yang dapat menampung lebih dari 20 mobil. Roda dua juga diberikan lahan memanjang yang dapat menampung lebih dari 30 kendaraan.

Selain menjamin kebersihan dan kerapian, Kala Bumi menjamin keamanan lahan parkir dengan memberikan tanggung jawab kepada penjaga lahan untuk menjaga keamanan kendaraan. Area sekitar Kala Bumi juga difasilitasi CCTV yang diawasi oleh management agar jika terjadi sesuatu dapat diatasi dan dicari solusi.

Strategi bauran pemasaran pada aspek bukti fisik sudah diterapkan dengan sangat baik oleh Kala Bumi. Bukti fisik untuk meningkatkan kualitas pelayanan Kotler dan Keller (2016) diterapkan Kala Bumi dengan memberikan tampilan bangunan yang menarik, nyaman lalu menjamin kebersihan dan keamanan. Lokasi yang strategis, berada di tengah kota sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Menyediakan tempat yang luas dan berbeda fungsi yaitu indoor, outdoor dan semi outdoor dengan fasilitas Wifi, stop kontak, dan dengan musik santai. Parkiran yang luas dan terjamin

keamanannya, keamanan di lingkungan yang selalu diawasi CCTV. Namun, posisi Kala Bumi berada sedikit menurun ke bawah sehingga bangunan tidak tampak dari jalan, tetapi diluar diberikan palang merk petanda lokasi Kala Bumi.

## **6. Proses**

Proses merupakan factor penting yang juga bersangkutan dengan penyediaan produk atau jasa. Terlebih lagi pada usaha jenis jasa, pelayanan adalah konteks utama yang akan dinilai, bagaimana pelayanan jasa yang dirasakan hingga sampai kepada konsumen (Roy *et al*, 2019). Pada aspek proses, berhubungan dengan alur produksi, alur penjualan produk hingga tata letak ruang.

Tata letak ruang yang Kala Bumi tersusun dengan sangat efektif, karena mulai dari pintu masuk yang lebar sudah tampak bar yang besar dengan kasir di depannya. Pada saat konsumen memasukkan ruangan, maka langsung disambut dengan kasir yang siap untuk melayani konsumen yang akan membeli. Setelah adanya pembelian, maka pesanan akan dipanggil dengan nama yang sudah dituliskan dan akan dijemput di sebelah kasir di bagian '*pick up order*'.

Pada Kala Bumi, produk merupakan hal utama yang ditawarkan kepada konsumen, produk tersedia melalui pembelian offline dan online. Offline yang dimaksud merupakan tempat jualan, yang mana dilayani oleh

staff-staff yang sudah di *training* untuk memberi layanan yang baik. Pelayanan di Kala Bumi tidak bersifat formal, melainkan santai dan tetap ramah mampu membuat konsumen nyaman untuk menyampaikan apa yang diinginkan. Pemesanan langsung ditempat akan dilayani oleh staff-staff yang sudah ada di bar, begitu pula dengan pemesanan online melalui *driver online* akan dilayani dengan staff-staff yang ada di bar. Pemesanan online dapat dilakukan melalui aplikasi, ketika pesanan masuk maka akan langsung diproses oleh barista dan ketika driver datang, pesanan sudah jadi dan dapat langsung diantar ke konsumen.

**Gambar 4.13**  
**Proses Pemesanan**



(Berlian, 2022)

Gambar 4.13 menjelaskan Proses produksi yang dilakukan yaitu saat kasir menyambut konsumen, lalu konsumen akan memilih apa yang akan

dibeli. Setiap pesanan yang di pesan akan ditulis di cup dengan nama pembeli yang akan dipanggil setelah pesanan selesai. Produk yang secara langsung, karena dibuat sesuai pesanan konsumen. Produk minuman akan di proses langsung di bar, untuk makanan akan disampaikan menggunakan HT ke kitchen. Kitchen pada Kala Bumi terbagi 2, ada snack dan ada makanan berat, hal ini bertujuan agar proses penyajian dapat diproses dengan cepat.

Strategi bauran pemasaran pada aspek proses, sudah diterapkan dengan sangat baik oleh Kala Bumi. Pelayanan dilakukan dengan maksimal karena staff yang bekerja melewati masa training selama seminggu sebelum ditetapkan bekerja. Alur produksi dilakukan dengan cepat, bersih, tangkas dan baik karena Kala Bumi memiliki karyawan dengan jumlah yang cukup. Sistem pembelian online juga difasilitasi dengan baik sehingga tidak sedikit pula jumlah pembeli secara online.

## **7. Sumber Daya Manusia**

Orang atau Sumber daya manusia adalah hal yang paling terpenting pada perusahaan, karena SDM merupakan asset perusahaan (Pan *et al*, 2021). Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan merupakan pengaruh dari bagaimana kualitas sumber daya manusianya (Garcia-Arroyo dan Osca, 2019). Aspek people, mencakup mulai dari perencanaan sumber daya manusia (SDM), seleksi karyawan, rekerutmen, dan hal lain yang berhubungan dengan sumber daya manusia pada perusahaan tersebut.

Proses rekrutmen karyawan dilakukan secara *open hiring*, siapa saja yang merasa memiliki kemampuan dapat mendaftarkan diri. Biasanya *open hiring* dilakukan apabila membutuhkan calon karyawan dalam jumlah yang banyak atau tidak adanya rekomendasi kerabat dari karyawan lama di perusahaan. Pertama, dilakukannya *screening* CV oleh para management, saat beberapa kandidat calon karyawan sudah ada, maka akan dilakukan *interview* dan akan dinilai oleh management. Selanjutnya, jika sikap dan kesiapan calon karyawan sopan dan sesuai maka akan dilakukan masa training selama 3-7 hari, selama masa training calon karyawan akan diberi uang makan. Setelah dilakukannya training, maka management akan mengevaluasi kecocokan dan pendapat dari para karyawan lama yang akan bekerja satu tim dengan karyawan baru. Apabila kinerja dari calon karyawan baru dirasa cocok dan sesuai dengan kultur Kala Bumi maka akan dilakukan tanda tangan kontrak selama 6 bulan. Tanda tangan kontrak dilakukan bukan untuk mempersulit karyawan melainkan agar terjaganya sistem kerja yang serius dan melatih karyawan untuk bekerja secara maksimal.

Sumber daya manusia yang dimiliki di Kala Bumi sejauh ini, merupakan orang – orang yang mau bekerja dan mau belajar. Sebuah produk akan dihasilkan baik apabila diolah dengan baik, untuk itu Staff – staff yang ada di Kala Bumi selalu diberlakukannya brifing bulanan mengenai evaluasi kerja. Masukkan, kritik, saran dari orang luar baik itu konsumen atau lingkungan sekitar akan menjadi penilaian yang akan di evaluasi. SOP pada staff

diberlakukan agar tetap memegang tanggungjawab akan tugas yang sudah diberikan, peraturan yang sudah ditetapkan akan selalu dijalankan.

Barista/karyawan di kala terbagi menjadi 2 kategori, barista full time dan barista part time. Barista full time bekerja selama 7 jam/hari dan 6 hari kerja/minggu. Barista part time bekerja selama 4jam/hari dan 5hari kerja/minggu. Motivasi kerja untuk para karyawan diperlukan agar mereka dapat bekerja secara maksimal setiap harinya, untuk itu ditetapkan adanya bonus harian apabila mencapai target penjualan. Target penjualan perhari di Kala Bumi adalah penjualan mencapai 280 cup, jika penjualan pada hari tersebut mencapai target, maka karyawan akan mendapat bonus. Barista full time akan mendapat Rp50.000/target sedangkan barista part time akan mendapat Rp35.000. dengan diberlakukannya sistem ini, barista akan semakin semangat untuk mengajak kerabatnya datang dan membantu mempromosikan Kala Bumi sehingga akan membantu meningkatkan penjualan.

Strategi bauran pemasaran pada aspek orang diberlakukan dengan sangat baik di Kala Bumi. Kala Bumi menerapkan strategi penentuan posisi melalui sejumlah alat pemasar Kotler dan Keller (2016) yaitu memiliki jumlah karyawan yang cukup dalam mengelola pekerjaan, yaitu 6 anggota management, dan karyawan staff Kala Bumi saat ini ada 10, 8 diantaranya barista dan 2 lainnya kebersihan. Karyawan Kala Bumi dapat membangun relasi terhadap konsumen yang datang dengan menerapkan pelayanan yang baik.



Pelayanan yang baik didapat apabila adanya motivasi pada karyawan yang tinggi dalam bekerja (Luu T, 2018), untuk itu Kala Bumi menerapkan sistem kerja yang semi-formal, santai tetapi tetap menjalankan kewajiban. Kala Bumi menerapkan langkah untuk meningkatkan kualitas kerja Kotler dan Keller (2016), dalam perekrutan dilakukan dengan beberapa tahapan, dan diberi pelatihan rutin serta evaluasi. Evaluasi atau briefing rutin bulanan dilakukan setiap bulannya agar dapat memperbaiki kendala dalam pelayanan dan terhindarnya dari konflik antar kerjasama tim. Pelayanan yang baik akan tercermin dari bagaimana kualitas kinerja karyawan dapat bekerjasama dengan tim (Hewagama *et al*, 2019).

#### **4.2.3 Strategi Persaingan dan Strategi Fungsional pada Kala Bumi**

##### **1. Pertahanan Posisi**

Setiap perusahaan memerlukan strategi-strategi dalam menjalankan perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang terus maju. Salah satunya yaitu strategi dalam mempertahankan posisinya di dalam industri yang memiliki persaingan sangat ketat. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat enam tipe strategi bertahan yaitu pertahanan posisi, pertahanan sayap, pertahanan preemitive, pertahanan serangan balik, pertahanan seluler dan pertahanan kontraksi.



Menanggapi ketatnya persaingan yang ada di industri yang serupa, Kala Bumi memegang strategi pertahanan posisi dalam pemasarannya. Strategi pertahanan posisi merupakan strategi dengan membuat produk merek yang sulit ditembus oleh pesaing karena adanya kesesuaian dengan minat konsumen (Maciel dan Fischer, 2020). Kesesuaian terhadap minat konsumen contohnya seperti produk yang ditawarkan perusahaan sudah melekat di benak konsumen sehingga adanya loyalitas pelanggan terhadap Kala Bumi sejauh berdiri.

**Tabel 4. 4**  
**Perbandingan Laba Kotor Kala Bumi dengan Pesaing**

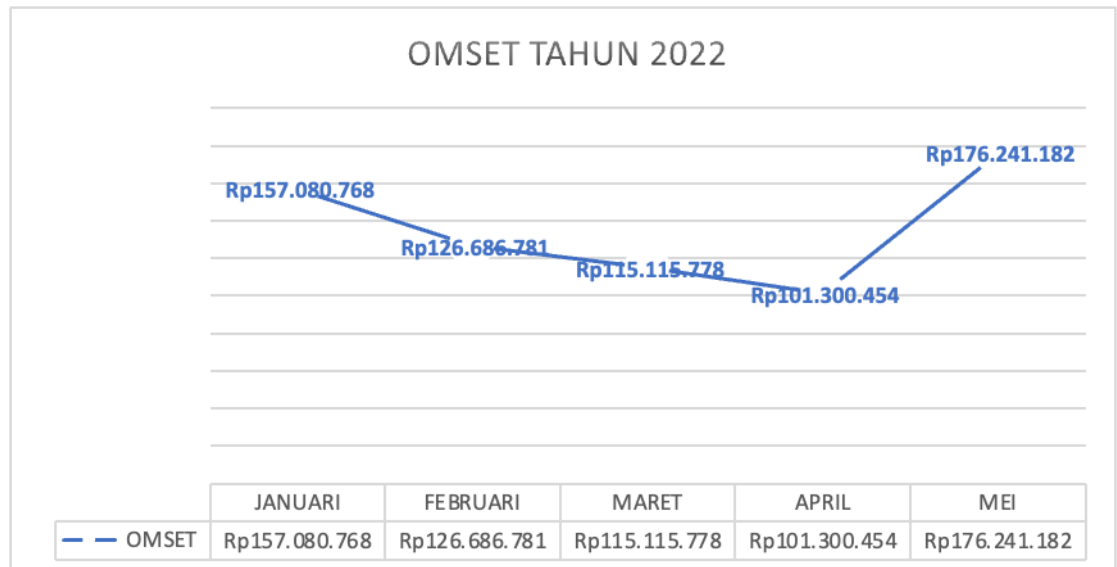
| <i>Coffee shop</i> | <b>Lab a Kotor</b> |
|--------------------|--------------------|
| Kala Bumi          | >Rp150.000.000     |
| Lakosa Coffee      | Rp150.000.000      |
| Arhara Coffee      | <Rp100.000.000     |

(Sumber : Laporan Keuangan Kala Bumi, Lampiran B transkrip wawancara 1.2, Lampiran C transkrip wawancara 1.3.)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa Kala Bumi mendominasi omset perbulannya dengan penghasilan tertinggi sekitar lebih dari Rp150.000.000. Data diperoleh dari laporan keuangan Kala bumi, dan wawancara terhadap pesaing. Data yang dicantumkan diatas merupakan laba kotor perbulannya. Posisi Kala Bumi sebagai pemimpin pasar dalam industri sejak awal berdiri tahun 2020 hingga saat ini, dapat dilihat dari penjualannya yang konsisten. Meskipun pesaing dalam industri ini ketat

dan banyak, Kala Bumi dapat dengan konsisten dalam penjualannya dari awal hingga saat ini.

**Gambar 4.14**  
**Omset Kala Bumi 2022**



(Sumber: Laporan Keuangan Kala Bumi, semester 1 2022).

Gambar 4.14 diatas merupakan omset Kala Bumi selama 2022, yang mana menunjukkan penjualan produk Kala Bumi konsisten di atas >Rp100.000.000 meskipun ditengah ketatnya persaingan yang ada di industri ini. Penurunan sering terjadi tetapi Kala Bumi mengedepankan inovasi agar dapat meningkatkan kembali penjualan. Kenaikan dan penurunan hal yang wajar terjadi, maka dari itu dibutuhkannya strategi yang unik dan beda untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kala Bumi rutin melakukan inovasi – inoasi, mulai dari penyediaan produk dan pembaruan – pembauran yang tujuannya menarik minat konsumen. Kala Bumi menawarkan minuman dengan cita rasa yang unik

sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing tetapi minat konsumen akan hal tersebut tinggi. *Signature* yang ditawarkan Kala yaitu Jerusalem merupakan menu dengan rasa campuran bluberry yang mana kebanyakan *coffee shop* menawarkan signature minuman berbahan dasar gula aren. Lalu minuman Arizona, yaitu minuman non-kopi berbahan dasar gula aren dengan rasa yang unik sehingga kedua menu andalan ini menjadi penjualan teratas Kala Bumi. Kala Bumi sering mengadakan event – event yang kebanyakan *coffee shop* jarang melakukan hal unik seperti ini, kebanyakan *coffee shop* hanya berfokus pada penjualan produk saja. Hingga saat ini Kala Bumi bermitra dengan Booth of Us dalam menyediakan jasa photobooth, yang mana Kala Bumi merupakan *coffee shop* pertama yang menyediakan jasa *Photobooth* di Pekanbaru.

## 2. Strategi diferensiasi

Banyaknya Coffee shop yang ada di Pekanbaru, menjadikan tantangan yang harus dihadapi terlebih lagi untuk Coffee shop yang sudah lama berdiri. Mulai tahun 2020 hingga saat ini tidak henti – henti nya muncul pendatang baru di industri ini, maka dari itu strategi persaingan sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis. Setiap Coffee shop di Pekanbaru kebanyakan berfokus pada penjualan produk, menawarkan produk yang sama dengan para pesaingnya, yang membedakan hanya harga, kemasan, tempat dan takaran rasa.

Kala Bumi memegang strategi diferensiasi pada penjualannya, yaitu dengan melakukan penjualan produk dan juga menyediakan jasa. Penyediaan jasa yang dilakukan sejauh ini memang masih belum terlalu banyak dan masih butuh banyak pengembangan, saat ini offline store Kala Bumi menyediakan jasa laundry sepatu dan photobooth. Offline store Kala Bumi beberapa kali mengadakan event, dengan mengundang brand lokal yang ada di Pekanbaru untuk membuka stan di Kala Bumi.

Tanggal satu dan dua Maret, Kala Bumi mengadakan event 'Satu Frekuensi'. Acara ini merupakan peresmian brand konveksi 'Cotton studio' yang pemiliknya adalah Direktur utama dari Kala Bumi. Event ini mengundang beberapa brand lokal seperti skincare Lokos.me, clothing brand Sleep Walking, nail art by Khansa. dan juga mengundang pameran seni oleh Inside Kastil x Biro Visual Artistik. Pada penghujung acara atau penutupan acara dimeriahkan oleh live music Semalam Saja.

**Gambar 4.15**  
**Event Satu Frekuensi**



(Berlian, 2022)

Gambar 4.15 menunjukkan beberapa kegiatan dalam acara Satu Frekuensi. Acara peresmian konveksi Cotton Studio yang mengundang

beberapa lokal produk daerah Riau. Acara yang bertepatan pada tanggal 1 dan 2 Maret yang merupakan hari Selasa dan Rabu, tetapi pengunjung ramai berdatangan sehingga penjualan pada saat itu dan beberapa hari setelahnya mencapai target bahkan dapat melewati target penjualan. Menjalin kerjasama dengan pihak luar, atau kolaborasi menjadi sebuah strategi Kala Bumi dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini Kala Bumi berkerja sama dengan jasa photobooth 'Booth of Us'.

**Gambar 4.16**  
*Booth of Us*



(Berlian, 2022)

Gambar 4.16 merupakan photobooth yang berada di Kala Bumi. Menyediakan jasa photobooth didalam area Kala Bumi menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk mencobanya. Kala Bumi merupakan Coffee



shop pertama yang menyediakan photobooth didalam areanya, bahkan photobooth dengan konsep kekinian masih jarang ditemui di kota Pekanbaru. Hal ini membuat Kala Bumi mendapat banyak perhatian dari konsumen, banyak konsumen yang berdatangan untuk membeli produk Kala Bumi dan menggunakan photobooth untuk mengabadikan moment bersama teman.

#### **4.2.4 Strategi pemasaran Kala Bumi melalui program ‘Cashless Can be Fun’.**

Strategi perusahaan dalam mempertahankan posisi mereknya adalah dengan selalu berinovasi dan menciptakan sesuatu yang baru. Hakikatnya konsumen selalu menyukai dan memiliki rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang baru dan berbeda. “Bisnis harus berpikir tentang bagaimana mereka memasuki pasar dan kemudian menciptakan dan mempertahankan posisi menurut Porter (1980)” (Gareche *et al*, 2017). Menciptakan sesuatu yang berbeda merupakan langkah yang baik dengan tetap memperhatikan peluang, permintaan dan minat pasar. Sama halnya dengan apa yang dilakukan Kala Bumi dengan menerapkan strategi diferensiasi terhadap pemasarannya. Perbedaan yang dilakukan Kala Bumi mendapat banyak perhatian dari konsumen mulai dari awal hingga saat ini. Loyalitas pelanggan sejauh didapat dengan konsistennya Kala Bumi dalam menerapkan strategi pemasarannya yang berbeda dari *Coffe shop* lain.

**Tabel 4. 5**  
**Analisis SWOT 7P**

| No | Keterangan   | S | W | O | T |
|----|--|---|---|---|---|
| 1. | Produk yang ditawarkan Kala Bumi memiliki cita rasa yang unik, dan sudah memiliki tempat tersendiri di benak konsumen sehingga adanya loyalitas konsumen terhadap Kala Bumi (Produk) | ✓ |   |   |   |
| 2. | Produk yang dijual sering kosong/habis. Terkadang menimbulkan miskomunikasi dengan pelanggan. (Produk)   |   | ✓ |   |   |
| 3. | Harga yang ditawarkan Kala Bumi merupakan harga yang tergolong tidak murah dan tidak mahal sehingga masuk kedalam kantong sesuai segmentasi pasar. (Harga)                           | ✓ |   |   |   |
| 4. | Pesaing-pesaing yang bermunculan banyak yang menetapkan harga tinggi dengan manwarkan produk yang mirip dengan Kala Bumi. (Harga)  |   |   | ✓ |   |
| 5. | Kala Bumi mempermudah pelayanan dengan menyediakan pembelian melalui online yaitu Grab, Gojek, dan Shoppefood. (Saluran Distribusi)  | ✓ |   |   |   |



|     |   |   |  |   |   |
|-----|---|---|--|---|---|
| 6.  | Penggunaan pembelian melalui online juga diterapkan oleh pesaing-pesaing di industri yang sama. (Saluran Distribusi)  |   |  |   | ✓ |
| 7.  | Promosi yang dilakukan Kala Bumi merupakan promosi langsung dan digital. Promosi langsung dengan sering melakukan event, promo, dan lainnya. Sedangkan digital dengan cara aktif dalam pembuatan konten unik di Instagram, sehingga membuat konsumen selalu mengingat Kala Bumi dengan keunikannya. (Promosi) | ✓ |  |   |   |
| 8.  | Pesaing pada industri ini mayoritas melakukan promosi melalui media sosial Instagram, tetapi tanpa menerapkan keunikan dan hanya sekedar promosi terkait informasi. (Promosi)   |   |  | ✓ |   |
| 9.  | Kala Bumi memiliki konsep dan desain pada bangunannya dan pada kemasan produknya. Gendung yang dimiliki Kala Bumi dapat dijadikan spot berfoto atau biasa disebut <i>Instagrammable</i> . (Bukti Fisik)   | ✓ |  |   |   |
| 10. | Pesaing dalam industri yang bermunculan juga menawarkan berbagai konsep tempat yang   |   |  |   | ✓ |

|     |   |   |   |  |   |
|-----|---|---|---|--|---|
|     | menarik, baru, dan nyaman. (Bukti Fisik)  |   |   |  |   |
| 11. | Antrian yang panjang disaat ramai sehingga membuat ruangan menjadi sesak dan terasa pengap (Bukti Fisik)  |   | ✓ |  |   |
| 12. | Kala Bumi menggunakan sistem Self service, meskipun saat ini banyak Coffee shop yang menggunakan sistem yang sama tetapi biasanya konsumen menyukai hal yang praktis dan efisien. (Proses)  |   | ✓ |  |   |
| 13. | Saat ini <i>Coffee shop</i> yang baru bermunculan banyak yang menyediakan pramusaji dalam penyajian produknya. (Proses)   |   |   |  | ✓ |
| 14. | Perekrutan karyawan Kala Bumi melalui beberapa tahapan yang ketat dan mengedepankan niat dan usaha dibanding penampilan, sehingga dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan terciptanya loyalitas. (Sumber Daya Manusia) | ✓ |   |  |   |
| 15. | Pesaing-pesaing dalam industri ini mayoritas mengedepankan penampilan daripada kualitas kerjanya. (Sumber Daya Manusia)   |   |   |  | ✓ |

(Berlian, 2022)

Pada tabel 4.5 diatas menjelaskan tentang analisis SWOT pada Kala Bumi terhadap masing-masing aspek 7P. Analisis SWOT dilakukan bertujuan untuk menemukan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Kala Bumi. Pertama, kelemahan pada aspek produk, yang mana produk yang ditawarkan seringkali kosong atau habis karena bahan baku yang juga tidak tersedia. Kedua pada aspek proses, yaitu penggunaan *self-service* dan antrian yang panjang di saat pengunjung datang dan memakan waktu, maka dari itu penulis memberikan usulan melalui program usulan mengedepankan strategi diferensiasi untuk membantu kelemahan yang ada. Strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi kompetitif yang signifikan dari perusahaan *startup* untuk menyediakan produk atau layanan bernilai tinggi kepada pelanggan, yang berbeda dari pesaing (Maleewat N, 2022).

Penulis mengusulkan sebuah program yang sebelumnya sudah didiskusikan dengan management Kala Bumi bernama *Cashless Can be Fun*. Program ini merupakan program yang dibentuk dengan cara bermitra dengan Desty Menu. Program yang menawarkan inovasi dalam kemudahan konsumen untuk pemesanan produk, yaitu tidak perlu mengantri di kasir. Tujuan dari program ini adalah, untuk memberi efisiensi dan efektifitas pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu mengantre. Pemesanan dapat dilakukan cukup melalui meja. Selain itu tujuan lain dari program ini adalah:

### 1. Meningkatkan Penjualan

Penjualan Kala Bumi mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak dapat dipastikan. Sesuatu yang dapat mempermudah konsumen akan menjadi nilai tambahan yang dapat meningkatkan penjualan produk. Karena, konsumen senang akan hal yang efisien dan cepat.

### 2. Meningkatkan *Brand Positioning*

Kala Bumi mengedepankan keunikan dalam strategi pemasarannya. Menjadi berbeda merupakan hal yang dilakukan Kala Bumi untuk berinovasi dalam mengembangkan merknya. Menciptakan citra merk dan posisi khusus di benak konsumen dapat dengan cara menawarkan sesuatu yang tidak ditawarkan atau yang jarang ditemui pada pesaing. Kala Bumi memegang strategi diferensiasi untuk mengembangkan merknya, dilihat dengan inovasi-inovasi yang diciptakan Kala Bumi.

### 3. Daya Tarik

Konsumen selalu suka dengan hal yang baru dan berbeda, selama masa magang, penulis mengamati perilaku konsumen. Bulan Maret penjualan pada Kala Bumi sangat menurun dan tidak stabil hingga memasuki bulan April dan Mei penjualan kembali normal bahkan meningkat, hal ini disebabkan karena adanya sesuatu yang baru dan berbeda dari pada pesaing. Program ini diharapkan mendapatkan antusias yang sama dari pada konsumen.

Program ini dapat mendorong pengambilan keputusan pada konsumen yang menganut konsumsi Utilitarian isme. Konsumen dengan kecenderungan Utilitarian isme lebih banyak didorong secara kognitif, yaitu mengutamakan tujuan fungsional dan instrumental, manfaat fungsional dan bagaimana produk tersebut dapat mencapai tujuan. (Botti and McGill 2011; Crowley, Spangenberg, and Hughes 1991; Holbrook 1994)” (Longoni, C dan Cian, L, 2020). Konsumen dengan kecenderungan Utilitarian isme, menyukai hal yang efisien dan efektif dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sesuatu yang dianggap baik yaitu apabila dapat berguna dan bermanfaat bagi para Utilitarian ism. Para pemasar dapat memanfaatkan hal ini karena saat ini, dapat dilihat konsumen yang datang ke Kala Bumi merupakan konsumen yang memiliki kecenderungan perilaku Utilitarian . Produk dan jasa yang disediakan sangat diterima baik oleh para konsumen, setiap adanya sesuatu yang baru konsumen akan ramai berdatangan. Program yang diusulkan ini, merupakan program yang menciptakan pengalaman bagi konsumen dan pembeda sistem pemesanan dari pada Coffee shop lainnya. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga menciptakan keefektifan dan efisiensi yang dapat memuaskan para konsumen dengan kecenderungan Utilitarian isme.

Menurut (Novak et al, 2003) dalam (Li et al, 2020), Konsumen dengan kecenderungan Utilitarian membuat keputusan pembelian terbaik, mereka akan bersifat rasional dan digerakkan berdasarkan tujuan. Kecendurang

Utilitarian , dimana konsumen akan merasa senang apabila terciptanya sebuah proses yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya. Sehingga pembeli dengan kecenderungan Utilitarian ini cenderung akan memilih sesuatu yang nyaman dan efisien mulai dari atribut produk hingga harga yang akan membuat mereka dapat mengoptimalkan keputusan pembelian. Kala Bumi menjual produk dan jasa dengan menyesuaikan target pasar dominan, yaitu gen Z dan milenial dengan kondisi ekonomi menengah ke atas. Produk dan jasa yang ditawarkan dapat masuk digolongan apapun, bukan golongan tertentu dengan tawaran harga yang tinggi. Kala Bumi memiliki konsumen dengan kecenderungan Utilitarian , yang mana Kala Bumi dapat menjadi tempat yang dikunjungi kapan saja. Untuk meningkatkan minat pasar, sebaiknya perusahaan dapat melakukan pemaksimalan manfaat dan proses yang dapat menciptakan kenyamanan pembeli.

Dewasa ini, dunia digitalisasi sudah kian menjadi pedoman dari transformasi publik dalam menentukan arah penunjang kehidupan yang baru, sebutlah A.I atau biasa dikenal dengan *artificial intelligence* adalah mekanisme baru dalam pemograman yang sering digunakan dalam penyelenggaraan roda ekonomi maupun kehidupan manusia di zaman sekarang. Kita ketahui secara garis besar, kecerdasan buatan ini memiliki banyak potensi dalam memudahkan pekerjaan-pekerjaan general karena tujuan awal dari pengembangan dan pembuatan kecerdasan ini adalah dalam

mendorong penerapan teknologi inteligen, pelayanan dan fasilitasi berbagai bidang dengan efektif dan efisien. Pada awal masuknya kecerdasan buatan, kebutuhan akan penggunaan *Artificial Intelligence* menjadi pusat perhatian para *stakeholders* dikarenakan semua aspek pemasaran yang semakin bergantung pada penggunaan A.I sebagai keuntungan bisnis. Tetapi dalam literatur luas, banyaknya keuntungan penggunaan A.I tidak disejajarkan dengan pemahaman tentang kurangnya pengetahuan yang komperhensif mengenai bagaimana tujuan awal penggunaan A.I dan asas fungsional nya dimasa depan, maka dari itu perlunya penulis menjabarkan beberapa analisis tentang penggunaan program A.I dalam penggunaan dan pemanfaatan kearah yang lebih baik dan konkrit sesuai tujuan awal. (Mustak, et al. 2020).

Artificial Intelligence atau Kecerdasan Buatan dalam pemasaran menurut Chaffey dan Ellis (2019), ada banyaknya peluang Kecerdasan Buatan dalam penerapannya di pemasaran. Kecerdasan Buatan memiliki beberapa aspek seperti: Kecerdasan Buatan yang dapat menghasilkan sebuah konten, konten cerdas berupa kurasi dengan menunjukkan konten yang relevan, Kecerdasan Buatan sebagai asisten pribadi, penawaran media terprogram yang dihasilkan oleh algoritma, pemodelan yang dilengkapi dengan sejumlah data historis, analisis prediktif menggunakan data analitik untuk membuat prediksi bagaimana perilaku konsumen, Kecerdasan Buatan meniru manusia dengan menafsirkan pertanyaan konsumen dan melakukan penyelesaian pesanan yaitu chatbot, dan lainnya.

Di era yang canggih seperti ini, kegiatan sehari-hari kita tidak dapat terlepas dari teknologi, setiap aspek keberadaan dari seorang manusia telah dapat direvolusi oleh teknologi. Kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence merupakan salah satu dari kemajuan teknologi yang memberikan efek terhadap pemasaran dalam sebuah perusahaan (Grewal *et al*, 2019). *Artificial Intelligence* (AI) bukan hanya soal Robot atau Mobil elektrik, saat ini AI ada dimana-mana seperti lift, sidik jari dan *face id* pada *smartphone*, mesin cuci, bahkan alat pemasak nasi. Tujuan digunakannya AI pada pemasaran adalah agar dapat menciptakan pengalaman yang berharga untuk konsumen (Puntoni *et al*, 2021). Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memberikan tingkat keunggulan bersaing di pasar yang sama. Strategi pemasaran di masa yang datang tampaknya akan dipengaruhi oleh kecerdasan buatan, tidak hanya itu proses penjualan, opsi layanan pelanggan dan perilaku pelanggan juga akan dipengaruhi oleh AI (Davenport *et al*, 2019).

Pemanfaatan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) ini sangat sering kita temui sehari-harinya, antara lain:

1. Face ID (Face Unlock) pada Smartphone yang dapat membuka kunci sandi merupakan pemanfaatan Artificial Intelligence yang dirancang untuk dapat mengenali pemilih smartphone tersebut.
2. Sistem kemudi otomatis pada mobil, seperti mobil Tesla yang memiliki sistem autopilot.



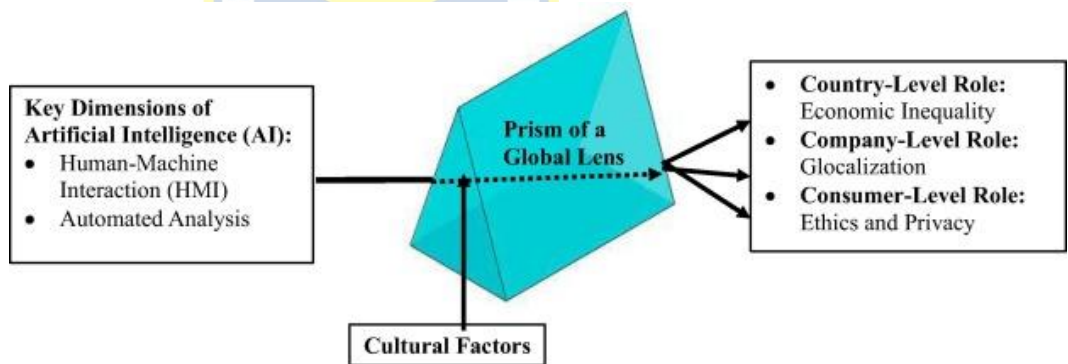
3. Aplikasi Gojek, Grab, yang secara keseluruhannya menggunakan Kecerdasan Buatan dalam pengaplikasiannya. Mulai dari pencarian pengemudi, rekomendasi makanan sesuai minat konsumen, pengelompokan geografis, dan penerapan lainnya.
4. Penggunaan scan barcode contohnya, mahasiswa UII yang hendak melakukan absen dimudahkan dengan melakukan scan barcode yang akan langsung tersambung ke Gateway.

Dari beberapa contoh diatas, dapat kita lihat bahwa Artificial Intelligence tugasnya untuk mempermudah pekerjaan manusia. Melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan manusia berulang kali, sisi positif dengan adanya Artificial Intelligence, manusia dapat melakukan hal penting lainnya. Sama halnya dengan Scan Barcode pada pemesanan di Restoraunt atau Coffee shop. Ketika karyawan pekerjaannya diringankan dengan adanya bantuan Artificial Intelligence, maka pekerjaan yang lain dapat dilakukan karyawan dengan maksimal. Nilai jual akan meningkat karena terciptanya efisiensi dan keefektifan.

Pendapat selanjutnya masih terkait Artificial Intelligence yang menggambarkan sebuah mesin yang menyalurkan fungsi kognitif dan afektif layaknya manusia, Artificial Intelligence merupakan semua jenis mesin yang dapat menghasilkan pembelajaran berkelanjutan dan pemecahan masalah layaknya seorang manusia (Verma et al, 2021). Artificial Intelligence mendapatkan momentum saat ini dan masa depan karena praktisnya yang

signifikansi dalam pemasaran. Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan dipercaya menjadi masa depan masyarakat kita, Artificial Intelligence kerap diimplementasikan dalam memberi manfaat diberbagai industri tidak hanya pada pemasaran, tetapi juga pada medis, bisnis e-commerce, pendidikan, hukum hingga manufaktur. Kecerdasan buatan dapat menjalankan tugas dari yang sederhana hingga yang kompleks, karena kecerdasan buatan merupakan kecerdasan manusia yang ditransfer ke dalam mesin untuk dapat menjalankan aktifitas yang biasa dilakukan manusia. AI menafsirkan lingkungan dan bertindak sesuai lingkungan dengan meniru cara kerja otak manusia.

**Gambar 4. 17**  
**Artificial Intelligence in Marketing**



Sumber: (Praveen, K. *et al.* 2022)

Gambar 4.17 diatas menunjukkan Artificial Intelligence, yang sebenarnya meniru pergerakan dan aktivitas yang seharusnya dilakukan manusia. *Artificial Intelligence* memiliki pemain utama yaitu manusia dan mesin. Syam dan Sharma (2018) mengemukakan perihal teknologi Artificial

Intelligence yang akan merevolusi mulai dari cara penjualan perusahaan, estimasi permintaan, penargetan, pembuatan prospek dan penutupan (Praveen, K. *et al.* 2022).

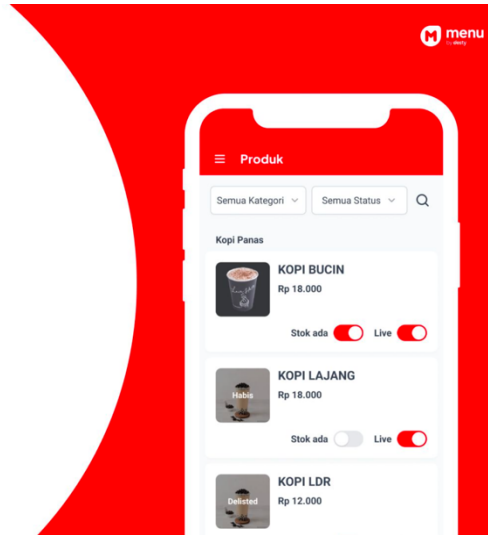
Pengusulan program ini berupa penerapan teknologi pada sistem pemesanan di dalam *Coffee shop* yang merupakan salah satu pemanfaatan Artificial Intelligence. (Berezina *et al.*, 2019), menjelaskan bahwa Artificial Intelligence diprediksi melalui sebuah laporan Oracle (2019) akan memiliki dampak yang signifikan pada bisnis Food and Beverages di masa yang akan datang. Penggunaan aplikasi berlandaskan algoritma *Artificial Intelligence* ini salah satu bentuk untuk mempermudah dan meringkaskan pekerjaan sumber daya manusia yang ada. Artificial Intelligence yang menirukan kegiatan manusia dapat diambil manfaatnya untuk memberi kemudahan pada konsumen dan efisiensi kepada karyawan. Bidang *Artificial Intelligence* terus mengembangkan dan meningkatkan sistem cerdas agar dapat beroperasi secara mandiri yang cara kerjanya meniru manusia. Penerapan Artificial Intelligence pada bisnis *Food and Beverages* biasanya seperti *chatbot*, yang mana *chatbot* dapat membantu pelanggan menempatkan atau melacak pesanan, memberikan informasi item menu, hingga memproses pembayaran. Mendorong sebuah proses berbelanja dapat tercapai terhadap kebutuhan konsumsi tertentu merupakan nilai belanja Utilitarian (Babin, B.J. *et al.* 1994).

“Bisnis dapat usang apabila tidak mampu untuk berinovasi dalam menghadapi pesaing Peter Drucker (2001)” (Keiningham, T. *et al.* 2019). Kelebihan yang didapatkan dengan menerapkan teknologi dalam berbisnis yaitu meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan karena menghindari pekerjaan yang berulang dan biasa-biasa saja, mempercepat proses pelayanan, menyederhanakan interaksi antara bisnis dan tamu, menghilangkan hambatan Bahasa, meningkatkan personalisasi, menghadirkan kesenangan dalam operasi sehari-hari hingga kesenangan hiburan bagi para konsumen. Pemanfaatan Artificial Intelligence yang mana menciptakan inovasi sekaligus efisiensi dan efektifitas juga dapat menciptakan kepuasan konsumen (Brill, T. M. *et al.* 2019). Penerapan teknologi pada bisnis *Food and Beverages* dapat membuat manajemen bisa lebih fokus untuk mengembangkan dan mempertahankan hal lain karena tidak lagi berfokus pada pengelolaan SDM untuk pekerjaan yang berulang.

**Gambar 4. 18**  
**Desty Menu**

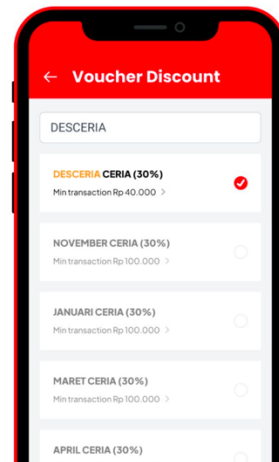
### Ordering Features

1. Order & Item notes
2. Modifier (forced and optional)
3. Item Description
4. Stock Countdown
5. Configurable Tax



### Ordering Features

1. e-wallet Payment
2. Offline payment capability
3. Notification to buyer by browser screen and whatsapp
4. Email receipt
5. Dine In, Pick Up, Delivery Capability



## Our Patnners



Sumber: Marketing Desty Menu.

Gambar 4.18 diatas menunjukkan fasilitas Desty Menu. Pertama, Desty Menu akan menampilkan fitur order seperti pemesanan apa dan tersedia dengan tambahan notes apabila ada tambahan. Fitur pengubahan, apabila ada perubahan pada stok atau terjadi kendala pada penyediaannya. Setiap item produk akan diberi deskripsi barangnya seperti apa agar pelanggan dapat memahami produk yang akan dibeli seperti apa. Produk yang segera habis atau stoknya terbatas akan diberi tahu dengan memberi angka ketersediaannya. Lalu, adanya konfigurasi pajak apabila adanya biaya pajak. Kedua, sistem pembayaran yang dipermudah dengan menyediakan pembayaran melalui e-wallet tetapi pembayaran tetap dapat dilakukan secara cash. Notifikasi pembayaran dapat dilihat melalui *whatsapp* dan email.

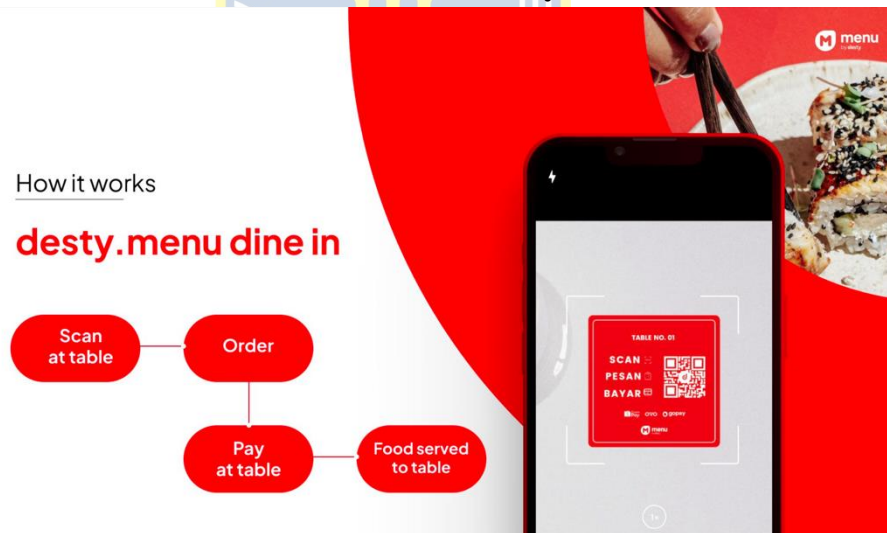
Ketiga, Desty Menu memiliki partner kerja sama yang dapat mempermudah pembayaran dan lainnya.

Utilitarian memiliki pandangan dan kepedulian akan efisien dan tepat waktu dalam mencapai tujuan dalam pembelian produk dengan minim gangguan menurut (Childers, *et al.* 2001). Program yang bermitra dengan Desty Menu diharapkan dapat menjadi inovasi baru untuk Kala Bumi agar selalu konsisten dalam penjualan, dan semakin tinggi angka loyalitas dari pelanggan. Karena, “Keuntungan besar dari strategi diferensiasi adalah peluang untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan penekanan pada inovasi untuk melayani pelanggan mereka (Semuel *et al.*, 2017).” Pelanggan menyukai sesuatu yang memberikan kemudahan dan hal yang praktis, sama halnya dengan pemesanan secara online (Maleewat N, 2022). Pemesanan melalui Desty Menu membuat kegiatan pembelian produk menjadi lebih efisien karena pemesanan dapat dipermudah yaitu melalui *smartphone* pribadi. Berbeda dengan pemesanan melalui driver online yang dipesan dari rumah, sedangkan Desty Menu adalah pemesanan di lokasi tetapi proses pembelian dan transaksi melalui *smartphone* pribadi.

Kelemahan yang ada di Kala Bumi yaitu sistem *self service* yang mana pelanggan harus ke kasir saat memesan produk, dan mengambil pesanan sendiri saat pesanan sudah selesai. Kala Bumi tidak memiliki *waitress* atau pramusaji, maka dari itu diberlakukannya sistem *self service*. Sistem *self service* diterima baik oleh anak-anak remaja gen Z atau milenial, tetapi tidak

sedikit pula yang merespon baik terhadap sistem tersebut terutama pelanggan yang merupakan orang dewasa yaitu sekitar umur 30 tahun keatas. Hal ini dibuktikan dari pengamatan penulis yang melihat pelanggan meminta barista atau kasir yang sedang melayani untuk melayaninya di meja dan mengantarkan pesanan ke meja. Sebaiknya Kala Bumi melakukan inovasi dengan mengandalkan teknologi karena sangat memudahkan dan biaya yang tidak terlalu besar. Mengingat tingginya angka persaingan pada bisnis ini, untuk tetap mampu bersaing dituntut adanya keunggulan bersaing pada bisnis (Anhar & Marsasi, 2022).

**Gambar 4. 19**  
**Pemesanan Melalui Desty Menu**



Sumber: Desty Menu.

Gambar 4.19 diatas menunjukkan urutan cara pemesanan pada Desty Menu. Desty Menu dapat mempermudah pemesanan dengan melalui gadget, hanya tinggal menjemput pesanan secara mandiri dibagian *Pick up order*.



*Scan barcode* melalui gadget dapat dilakukan dengan mudah oleh semua kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa karena saat ini gadget merupakan barang yang wajib dibawa kemana-mana oleh sebagian besar orang. Pemesanan melalui Desty Menu akan dibuat secepat mungkin, mulai dari stok yang tersedia dan stok yang habis, penjelasan mengenai menu, jumlah yang akan dibeli, hingga jenis pembayaran yang akan dipilih. Cara kerjanya adalah pertama melakukan *scan barcode* yang tertera di meja menggunakan *smartphone* pribadi. Lalu, *order* melalui *website* yang akan muncul di *smartphone* dan akan muncul pilihan beberapa menu dengan deskripsi yang lengkap sehingga memudahkan konsumen. Setelah pemesanan selesai, maka di arahkan ke pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai atau non-tunai. Desty Menu bekerja sama dengan Gopay, Ovo dan Shopeepay, sehingga hal ini akan lebih mempermudah konsumen apabila pembayaran dilakukan secara *Cashless* atau non-tunai. Setelah pembayaran berhasil dan selesai, maka konsumen menunggu proses pembuatan produk hingga muncul notifikasi melalui web atau *Whatsapp* yang terdaftar yang menunjukkan bahwa produk sudah selesai. Kala Bumi menggunakan sistem *self service*, yaitu konsumen mengambil sendiri produk yang sudah selesai di proses, karena tidak ada pramusaji di *Coffee shop* yang modern. Dengan menerapkan Desty Menu pada proses penyediaan produk maka konsumen akan lebih efisien dan efektif sesuai dengan slogan Desty Menu yaitu '*Order Made Easy*'.

“Strategi diferensiasi dilakukan perusahaan yang berupaya merancang serangkaian produk dan layanan baru untuk menjadi pembeda dari pesaing lain yang menawarkan di pasar yang sama (Samuel *et al.*, 2017).” (Maleewat N, 2022:19). Pemberlakuan Desty Menu pada Kala Bumi selain bertujuan untuk mempermudah dan mempersingkat kegiatan pemesanan pada pelanggan, juga bertujuan untuk mengurangi kerusuhan disaat ramai. Keramaian di Kala Bumi dimulai sekitar pukul empat sore hingga jam tutup, terlebih di akhir pekan. Keramaian yang ada sering membuat keadaan menjadi tergesa-gesa dan membuat suasana tidak nyaman. Situasi tidak nyaman tersebut diciptakan dari keramaian akan pelanggan, terlebih di bagian antrean yang terkadang membuat ruangan menjadi tampak penuh dan sempit. Selain membuat ruangan menjadi tampak penuh dan sempit, juga membuat ruangan menjadi panas karna ramainya pelanggan yang mengantre. Hal ini dapat dikurangi dengan penggunaan Desty Menu, pemesanan melalui Desty Menu dapat mengurangi kerusuhan akibat ramainya pelanggan yang hendak memesan langsung ke kasir. Penggunaan Desty Menu juga dapat membantu pelanggan agar mempermudah saat sedang ramai dan menghemat waktu dalam pemesanan.

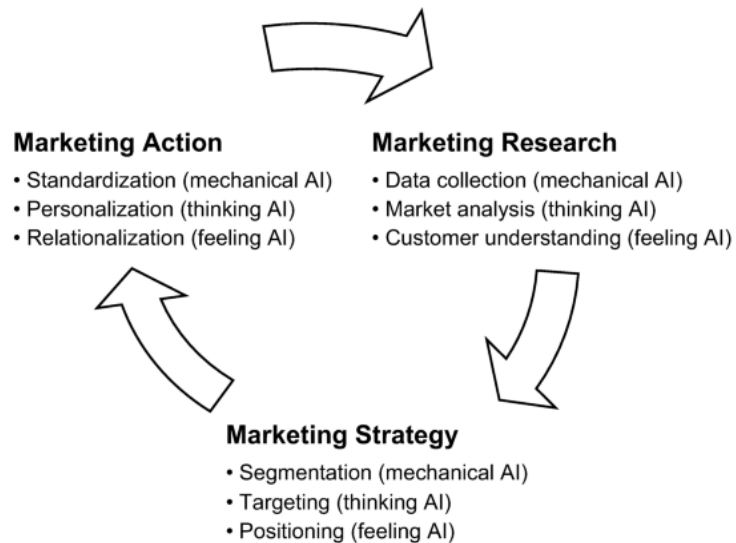
Penggunaan Aplikasi Desty Menu masih jarang ditemukan di coffee shop sekitar. Adanya pembeda atau sesuatu yang berbeda juga dapat menciptakan antusias dari para konsumen sehingga terciptanya peningkatan penjualan (Luffarelli, *et al.* 2018). Kala Bumi sering melakukan inovasi, atau

sesuatu yang berbeda daripada yang lain karena Kala Bumi menerapkan strategi Diferensiasi. Diantara tiga strategi, strategi yang dapat menarik perhatian lebih merupakan strategy diferensiasi (Gareche, *et al*, 2017: 312). “Diferensiasi memberikan isolasi terhadap serangan pada pesaing dengan menimbulkan loyalitas pelanggan dan sensitivitas yang lebih rendah terkait harga menurut Porter (1980), White (1986)” (Knighta *et al*, 2020:2). “Menurut Porter (1990), inovasi adalah satu-satunya cara bagi perusahaan untuk mendapat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja.” (Semuel *et al*, 2017). Selama berdirinya Kala Bumi, selalu melakukan inovasi dan strategi yang *out of the box*, atau yang jarang ditemukan di pasar yang sama, inovasi tersebut seperti produk, jasa, dan layanan.

Kecerdasan Buatan dinilai bukan hanya sebagai teknologi tetapi sebagai kekuatan yang dapat membangun kembali hingga menguntungkan masyarakat karena mengurangi biaya dan resiko. (Hermann, 2020). Mengapa disebut mengurangi biaya dan resiko, karena pemesanan yang dilakukan berbasis mesin, sehingga tidak ditemukan adanya human error. *Human error* biasanya sering terjadi pada pekerja yang mungkin kurang fokus, kurang pengalaman dan lainnya. Kesalahan yang diciptakan karyawan dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan, seperti kesalahan dalam mendengar pesanan, sehingga berdampak pada proses penyajian. Human error tersebut dapat mendatangkan kerugian karena bahan baku yang dikeluarkan menjadi

terbuang sia-sia. Bahan baku sering juga terjadi kelangkaan yang apabila terbuang sia-sia akan jelas menimbulkan kerugian pada perusahaan. Penerapan Artificial Intelligence pada pemesanan produk di Kala Bumi, maka diharapkan terciptanya efisiensi dan keefektifitan sehingga dapat mengurangi resiko dan biaya.

**Gambar 4. 20**  
**AI dan Keputusan Pemasaran Strategis**



Sumber: (Huang & Rust, 2020).

Gambar 4.20 diatas menjelaskan bahwa Artificial Intelligence menjalankan peran penting dalam pemasaran strategis. Artificial Intelligence yang dapat di manfaatkan untuk pemasar antara lain: mekanis, pemikiran dan perasaan. Pertama, dalam tugasnya sebagai mekanik yaitu melakukan tugas rutin yang biasa dilakukan manusia secara otomatis. Kedua, berpikir

maksudnya adalah bagaimana Artificial Intelligence dapat memproses data sampai pada sebuah kesimpulan atau keputusan baru, seperti pengenalan suara dan wajah. Ketiga, Artificial Intelligence dalam memiliki perasaan yang dimaksud adalah interaksi dua arah yang juga melibatkan manusia, seperti agen virtual, chatbots, teknologi text to speech dan lainnya (Huang dan Rust, 2020).

Menurut Gursoy *et al.* (2019) pada (Deng, G. *et al.*, 2020) penggunaan teknologi atau *Artificial Intelligence* dapat merekomendasi yang dipersonalisasi ini berguna dalam menghemat biaya sumber daya manusia yang signifikan. Sistem yang dapat merekomendasikan produk ini sangat cocok untuk digunakan pada industry Food and Beverages. Selain dapat mempermudah pekerjaan dan juga dapat menghemat biaya ataupun waktu. Menurut (Mao *et al.*, 2018) penggunaan teknologi atau Artificial Intelligence dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong calon konsumen, hingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari adanya program ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kecenderungan konsumen Utilitarian sangat didukung apabila adanya teknologi atau Artificial Intelligence ini karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Segmenting, targeting dan positioning pada Kala Bumi**

Penelitian ini mengamati beberapa aspek yang ada pada perusahaan. Salah satunya penerapan segmenting, targeting dan positioning, perusahaan menerapkan dan mengupayakan hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan dari permintaan pasar agar sesuai dengan kebutuhannya. Pertama penerapan segmenting, Kala Bumi telah memperhatikan segmenting berdasarkan tiga hal yaitu segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Segmentasi demografis, untuk segmentasi berdasarkan jenis kelamin tidak dipatokkan pada satu gender. Pada segmen berdasarkan umur, Kala Bumi membagi pasar pada umur 14 – 27 tahun meliputi Gen X, Gen Z dan Milenial, dengan kondisi ekonomi menengah kebawah, menengah keatas dan kelas atas. Segmentasi psikografis, Kala Bumi menciptakan produk dan konsep bangunan untuk konsumen yang bergaya hidup modis dan trendy. Segmentasi Perilaku, selain menyediakan produk untuk meraup pasar Gen Z dan Milenial, Kala Bumi tetap menyediakan produk dengan peminat pasar yang menyukai kopi asli atau manual brew. Kedua, penerapan targeting setelah menentukan segmen pasar, selanjutnya target yang dibidik Kala Bumi merupakan konsumen dengan usia 15 – 25 tahun, jenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan kondisi ekonomi menengah ke atas, lalu juga

konsumen dengan pengetahuan akan ilmu kopi, dan pengguna aktif smartphone dan media sosial. Ketiga positioning, Kala Bumi memiliki pembeda dari pasar yang sama dengan menciptakan produk yang unik, menyediakan jasa photobooth dan laundry sepatu, kerap melakukan promo dan event, dan aktif dalam upgrade menu.

### **5.1.2 Bauran Pemasaran pada Kala Bumi**

Penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix sangat diperhatikan masing-masing aspeknya. Meskipun ditemukan beberapa kekurangan, tetapi hal tersebut tidak menjadi hal yang signifikan dan dapat diatasi dengan beberapa solusi. Mulai dari aspek produk, Kala Bumi menerapkan empat dari lima tingkatan produk, menyediakan produk dan jasa dengan tempat usaha yang diberi fasilitas, menyediakan produk tambahan dan menjamin kualitasnya. Strategi harga yang dilakukan menerapkan Pangsa Pasar Maksimum, Kala Bumi meningkatkan kuantitas penjualan agar dapat menciptakan laba yang lebih tinggi. Kala Bumi menerapkan dua tingkat saluran produk yaitu saluran 1, produk dapat diperoleh langsung di tempat dan saluran 2 produk dapat diperoleh melalui e-commerce.

Strategi promosi Kala Bumi sudah menerapkan promosi secara langsung dan digital, segala bentuk informasi mengenai pembelian order online, promosi, event, dan lainnya dipromosikan melalui sosial media yang dikelola dengan sangat baik. Strategi penerapan bukti fisik, selain menjual produk dan beberapa jasa, Kala

Bumi juga menjual suasana yang bisa didapatkan apabila melakukan pembelian langsung ke tempat, design dan pepohonan yang rindang dengan fasilitas yang memadai dapat menciptakan kenyamanan pada konsumen. Strategi Sumber Daya Manusia yang diterapkan yaitu dengan memiliki anggota yang cukup sesuai job desk untuk menjaga keberlangsungan pada Kala Bumi, mulai dari kualitas produk, pemasaran, keuangan hingga kebersihan. Kala Bumi memiliki Sumber Daya Manusia pada bagian management dengan mengedepankan kemampuan administrasi yang baik dan mengetahui mengenai pengelolaan kopi serta skill, yang selanjutnya akan diajarkan dan diteruskan ke staff-staff/barista. Terkait dengan proses, Kala Bumi merupakan usaha yang melayani *end user* penggemar kopi. Kualifikasi yang sudah ditetapkan menciptakan proses penyediaan barang dan jasa yang baik dan berkualitas untuk disampaikan kepada konsumen.

### **5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Persaingan pada Kala Bumi**

Selanjutnya, persaingan pada industry yang sedang naik ini dalam menanggapi ketatnya persaingan yang sampai saat ini masih bermunculan kompetitor-kompetitor baru, Kala Bumi sejak awal telah memiliki nama tersendiri pada benak konsumen. Strategi fungsional Kala Bumi yaitu dengan pertahanan posisi sebagai pemimpin pasar di industri yang ramai akan persaingan ini. Hal ini dikarenakan Kala Bumi sering dijadikan *benchmark* coffee shop yang baru berdiri, pendapatan yang stabil karena adanya inovasi bisa dalam produk, penawaran dan hal lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.



Strategi persaingan yang dilakukan adalah diferensiasi, pada saat masa magang strategi yang dilakukan Kala Bumi untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan event seperti peresmian sebuah Brand lokal, mengundang tenant-tenant untuk berjualan di Kala Bumi, membangun store Clothing brand, laundry sepatu, hingga menjual sepatu didalam Kala Bumi, lalu memberi penawaran berupa promo hingga menyediakan jasa photobooth permanent didalam Kala Bumi. Pertahanan posisi Kala Bumi ini dilakukan dengan strategi diferensiasi karena sesuatu yang berbeda dapat menciptakan rasa keingintahuan dari konsumen. Kala Bumi menerapkan strategi diferensiasi dengan sangat baik, hal tersebut dapat dilihat tidak hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga promosi yang dilakukan melalui media sosial, menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, hingga penerapan strategi diferensiasi pada konsep promosi. Hal tersebut dapat dilakukan karena adanya tim management yang rutin melakukan meeting dan mendiskusikan ide apa yang melanjutkan akan dilaksanakan.

#### **5.1.4 Program Usulan “Cashless Can be Fun”**

Cashless Can be Fun adalah program usulan yang diusulkan penulis untuk ke PT. Kala Bumi untuk mempermudah proses pemesanan hingga pembayaran. Program yang diusulkan berbasis teknologi yaitu Artificial Intelligence atau Kecerdasan Buatan, dengan pendekatan teori yang mana program akan dijalankan dengan Mitra Kerja “Desty Menu”. Program ini diusulkan penulis karena mendapatkan aspek adanya kelemahan pada perusahaan. Selain itu, tujuan

program ini adalah untuk menciptakan sebuah inovasi yang sebelumnya jarang ditemukan pada competitor di industry yang sama. Adanya inovasi maka munculnya peningkatan daya tarik konsumen terhadap Kala Bumi. Program ini sistem kerjanya adalah pemesanan tanpa harus mengantri panjang di kasir, pemesanan dapat dilakukan melalui smartphone.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Praktis**

Selain memberi manfaat bagi penulis, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan adanya mahasiswa magang yang memiliki keterampilan, dapat membantu menyumbangkan beberapa ide baru berupa program cashless can be fun yang berfokus pada inovasi di bidang proses pelayanan, yang mungkin belum terpikirkan oleh perusahaan. Masukkan, kritik dan saran didapat oleh orang baru yang juga memiliki tanggung jawab dalam perusahaan, sehingga dapat menjadi sebuah ide yang dapat membantu jalannya perusahaan. Dengan adanya ide baru pada perusahaan, juga dapat membantu perusahaan untuk membentuk sebuah kebijakan terbaru untuk menyusun program lebih baik lagi kedepannya.

Penelitian ini memaparkan beberapa hal berdasarkan fenomena dan ditemukannya beberapa aspek yang harus dikembangkan lagi. Tujuannya adalah agar dapat meningkatkan nilai jual. Maka perusahaan dapat lebih memikirkan kekurangan yang muncul seperti kendala pada proses pelayanan yang kurang

efektif dan kondisi yang kurang kondusif disaat pelanggan ramai berdatangan, kekurangan tersebut dapat dijadikan sebuah perbaikan yang diharapkan dapat mendukung kegiatan perusahaan yang sudah baik agar menjadi lebih baik lagi. Setiap perusahaan pasti terdapat sedikitnya kelemahan, sehingga sebuah masukan dan koreksi dari orang luar akan menjadikan perusahaan dapat lebih maju dan berkembang.

Penelitian ini dilakukan secara hati-hati dan teliti. Sehingga perumusan ide melalui sebuah program sudah dipikirkan secara matang untuk membantu jalannya sebuah perusahaan untuk menjadi lebih unggul lagi. Di industry ini, persaingan sangat ketat dan dibutuhkan berbagai inovasi seperti penggunaan teknologi berbasis Artificial Intelligence yang dapat menciptakan suatu hal yang berbeda agar adanya nilai jual yang berbeda daripada kompetitor lain. Sehingga ide yang disampaikan dapat menjadikan perusahaan memiliki nilai unggul dibenak konsumen dan calon konsumen.

### **5.2.2 Implikasi Akademis**

Memberikan pemahaman kepada masyarakat luas terkait segmenting, targeting dan positioning yang dilakukan Kala Bumi. Orientasi bisnis yang dilakukan Kala Bumi berbasis segmenting, targeting dan positioning yang cenderung pada generasi Z dan millennial yang artinya Kala Bumi harus dapat berkembang dan berinovasi sesuai dengan minat dari pasar generasi Z dan millennial agar selalu dapat menarik perhatian pasar. Penelitian ini mengkaji

secara luas selain tentang segmenting, targeting, dan positioning, juga mengkaji tentang bauran pemasaran yang mana dapat menjadi manfaat bagi perusahaan agar keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah tanpa mempertanyakan mengenai kualitas yang dimiliki.

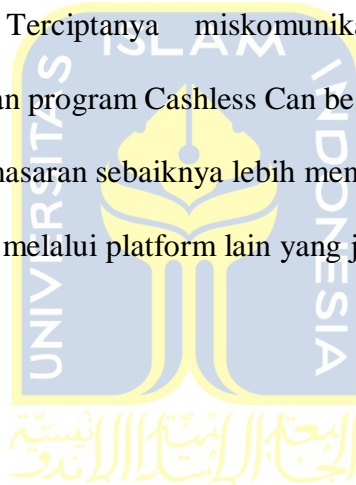
Keterkaitan didapatkan antara teori Utilitarian dan implementasi Artificial Intelligence yang diterapkan pada program Cashless Can be Fun. Penerapan Artificial Intelligence dalam memaksimalkan penggunaan teknologi atau memaksimalkan fungsionalnya dapat menjadi daya tarik konsumen dengan kecenderungan Utilitarianism. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengatasi kekurangan yang sudah dikaji pada pembahasan SWOT, dimana terdapat kelemahan pada proses dan sistem *self service* sehingga dapat dikurangi dengan menggunakan alternatif pemecahan masalah melalui program usulan *Cashless Can be Fun*.

Penelitian di masa depan dapat melakukan perbandingan antara Kala Bumi dengan industri Coffee shop, industri F&B atau industry lain sejenisnya dengan menggunakan pengembangan teori-teori yang lain. Seperti Hedonic Behavior, yang mana lebih berfokus pada keputusan pembelian yang cenderung hedonis. Pengembangan teori *Intergrated Marketing Communication* yang lebih menjaga loyalitas konsumen terhadap penyampaian pesan mengenai pemasaran yang digunakan.

### 5.3 Saran

Saran untuk perusahaan, setelah adanya penelitian selama empat bulan di PT. Kala Bumi Tetap Membumi adalah sebagai berikut:

1. Kala Bumi menerapkan program Cashless Can be Fun yang berbasis Artificial Intelligence dengan mitra kerja Desty Menu. Tujuannya agar terciptanya efektifitas dan efisiensi pada pelanggan.
2. Kala Bumi sebaiknya menimbang penyediaan produk agar selalu tetap tersedia. Terciptanya miskomunikasi dapat dihindari melalui pelaksanaan program Cashless Can be Fun.
3. Divisi pemasaran sebaiknya lebih mengembangkan penggunaan digital marketing melalui platform lain yang juga memiliki potensi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J., Khan, H, T, A., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. New Delhi: Response Books.
- Anhar, Z. S., Marsasi, E. G. (2022). *Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dengan Pendekatan Business Model Canvas*. *Jurnal Inovasi. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 05 No. 02.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. doi:10.1086/209376
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, 185–219. doi:10.1108/978-1-78756-687-320191010
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). *The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions*. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078. doi:10.1086/656570
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). *Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications*. *Journal of Marketing Management*, 1–36. doi:10.1080/0267257x.2019.1687571
- Campbell, C., & Schau, H. J. (2019). *Let’s Make a “Deal”: How Deal Collectives Coproduce Unintended Value from Sales Promotions*. *Journal of Marketing*, 002224291987404. doi:10.1177/0022242919874049
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). *Task-Dependent Algorithm Aversion*. *Journal of Marketing Research*, 002224371985178. doi:10.1177/0022243719851788
- Chaffey, D. Ellis, C.F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice: Seventh Edition*. New York: Pearson City.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). *Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. doi:10.1016/s0022-4359(01)00056-2
- Cravens, D.W., Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing: Tenth Edition*. New York : McGraw Hill.
- Creswell, J.W., Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches ( Fifth Edition )*. Los Angeles: SAGE.

- Davari, M., Noursalehi, P., & Keramati, A. (2018). *Data mining approach to professional education market segmentation: a case study*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–22. doi:10.1080/08841241.2018.1545724
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-019-00696-0
- Deng, G., Zhang, J., Ye, N., & Chi, R. (2020). *Consumers' human nature and their shopping channel choices in the emerging artificial intelligence era: based on Xunzi's humanity hypothesis*. *International Marketing Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/imr-01-2019-0026.
- Desty Menu. 2022. Marketing.
- Dimitrova, B. V., Smith, B., & Andras, T. L. (2019). *Marketing channel evolution: From contactual efficiency to brand value co-creation and appropriation within the platform enterprise*. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 60–71. doi:10.1080/1046669x.2019.1646187
- Dmytriiev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). *The Relationship between Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility: Differences, Similarities, and Implications for Social Issues in Management*. *Journal of Management Studies*, 58(6), 1441–1470. doi:10.1111/joms.12684
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2018). *Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods*. *Journal of Marketing*, 002224291881700. doi:10.1177/0022242918817000
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). *Marketing in the Sharing Economy*. *Journal of Marketing*, 002224291986192. doi:10.1177/0022242919861929
- Eldh, A. C., Årestedt, L., & Berterö, C. (2020). *Quotations in Qualitative Studies: Reflections on Constituents, Custom, and Purpose*. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 160940692096926. doi:10.1177/1609406920969268
- Garcia-Arroyo, J., & Osca, A. (2019). *Big data contributions to human resource management: a systematic review*. *The International Journal of Human Resource Management*, 1–26. doi:10.1080/09585192.2019.1674
- Gareche, M., Mahmoud, H. S., & Taheri, M. (2017). *A Comprehensive Literature Review in Competitive Advantages of Businesses*. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS)*. Vol. 6, Issues 4, 312-329.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). *Emoji rhetoric: a social media influencer perspective*. *Journal of Marketing Management*, 1–24. doi:10.1080/0267257x.2018.1483



- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). "Fear of missing out": antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–12. doi:10.1080/10696679.2020.1766
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2019). *The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-019-00711-4
- He, H., & Harris, L. (2020). *The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy*. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.
- Hermann, E. (2021). *Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective*. *Journal of Business Ethics*.
- Hewagama, G., Boxall, P., Cheung, G., & Hutchison, A. (2019). *Service recovery through empowerment? HRM, employee performance and job satisfaction in hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 73–82. doi:10.1016/j.ijhm.2019.03.006
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2020). *Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. Benchmarking: An International Journal, ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/bij-05-2020-0247
- Kala Bumi Instagram Account. Viewed 10 June 2022. <https://www.instagram.com/kalabumi.idn/?hl=en>
- Kala Bumi, Google Maps. Viewed 9 June 2022. [https://www.google.com/maps/place/Kala+Bumi/@0.5110932,101.4632598,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xbb5fc6c6196671c5?sa=X&ved=2ahUKEwiFj56U36D4AhVaIbcAHQDrB2IQ\\_BJ6BAhVEAU](https://www.google.com/maps/place/Kala+Bumi/@0.5110932,101.4632598,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xbb5fc6c6196671c5?sa=X&ved=2ahUKEwiFj56U36D4AhVaIbcAHQDrB2IQ_BJ6BAhVEAU)
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2020). *Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda*. *Journal of Marketing*, 002224292095276. doi:10.1177/0022242920952760
- Kaufman, B. E. (2020). *The real problem: The deadly combination of psychologisation, scientism, and normative promotionalism takes strategic human resource management down a 30-year dead end*. *Human Resource Management Journal*. doi:10.1111/1748-8583.12278
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2019). *Customer experience driven business model innovation*. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.
- Knight, G., Moen, O., & Koed, M. T. (2020). *Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME*. *Journal of International Business Review*.
- Kotler, P.T., Armstrong, G. (2020). *Principle of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.

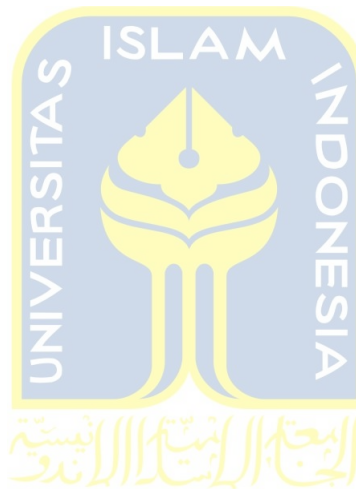


- Kotler, P.T., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). *Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases*. *Journal of Marketing*, 002224292091162. doi:10.1177/0022242920911628
- Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). *Personality or Value: A Comparative Study of Psychographic Segmentation Based on an Online Review Enhanced Recommender System*. *Applied Sciences*, 9(10), 1992. doi:10.3390/app9101992
- Longoni, C., & Cian, L. (2020). *Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect*. *Journal of Marketing*, 002224292095734. doi:10.1177/0022242920957347
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2018). *The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity*. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. doi:10.1177/0022243718820548
- Luu, T. T. (2018). *Service-oriented high-performance work systems and service-oriented behaviours in public organizations: the mediating role of work engagement*. *Public Management Review*, 1–28. doi:10.1080/14719037.2018.1526
- Machin, J. E., Adkins, N. R., Crosby, E., Farrell, J. R., & Mirabito, A. M. (2018). *The marketplace, mental well-being, and me: Exploring self-efficacy, self-esteem, and self-compassion in consumer coping*. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.
- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). *Collaborative Market Driving: How Peer Firms Can Develop Markets Through Collective Action*. *Journal of Marketing*, 002224292091798. doi:10.1177/0022242920917982
- MacInnes, J. (2017). *An Introduction to Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic*. London: SAGE.
- Macke, J., & Genari, D. (2018). *Systematic Literature Review on Sustainable Human Resource Management*. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.091
- Maleewat Nitirat. (2022). *The Impact of Small Size Firm and Differentiation Strategy in the Niche Strategic Implementation on the Organizational Performance*. *Journal of Asian Administration and Management Review*. Vol. 5, 17-28.
- Mao, M., Lu, J., Han, J., & Zhang, G. (2018). *Multiobjective E-commerce Recommendations based on Hypergraph Ranking*. *Information Sciences*. doi:10.1016/j.ins.2018.07.029.

- Mimoun, L., & Gruen, A. (2021). *Customer Work Practices and the Productive Third Place*. *Journal of Service Research*, 109467052110142. doi:10.1177/10946705211014278
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). *Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions*. *Journal of Marketing Management*, 1–34. doi:10.1080/0267257x.2019.1632
- Moreau, C. P., Prandelli, E., Schreier, M., & Hieke, S. (2020). *Customization in Luxury Brands: Can Valentino Get Personal?* *Journal of Marketing Research*, 002224372094319. doi:10.1177/0022243720943191
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). *Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship*. *Journal of Marketing*, 002224292092902. doi:10.1177/0022242920929029
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2020). *Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda*. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.044
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). *Business strategy and the management of digital marketing*. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. doi:10.1016/j.bushor.2020.12.0
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. doi:10.1108/ijbm-03-2019-0096
- Ozkeser, B. (2019). *Impact of training on employee motivation in human resources management*. *Procedia Computer Science*, 158, 802–810. doi:10.1016/j.procs.2019.09.11
- Pan, Y., Froese, F., Liu, N., Hu, Y., & Ye, M. (2021). *The adoption of artificial intelligence in employee recruitment: The influence of contextual factors*. *The International Journal of Human Resource Management*, 1–23. doi:10.1080/09585192.2021.1879
- Porter, M.E. (1998). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press.
- Praveen K. Kopalle, Manish Gangwar, Andreas Kaplan, Divya Ramachandran, Werner Reinartz, Aric Rindfleisch, (2022). *Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities*, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 39, Issue 2, Pages 522-540
- PT. Kala Bumi Tetap Membumi. 2022. *Laporan Keuangan Perusahaan*. Finance.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2020). *Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective*. *Journal of Marketing*, 002224292095384. doi:10.1177/0022242920953847

- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2018). *Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry*. *Journal of Marketing Communications*, 1–24. doi:10.1080/13527266.2018.1455066
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., & Harrigan, P. (2019). *The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation*. *Journal of Marketing Management*, 1–34. doi:10.1080/0267257x.2019.1680569
- Salas-Vallina, A., Alegre, J., & López-Cabrales, Á. (2020). The challenge of increasing employees' well-being and performance: How human resource management practices and engaging leadership work together toward reaching this goal. *Human Resource Management*. doi:10.1002/hrm.22021
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). *The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152–1159.
- Signoretti, A. (2020). Overcoming the barriers to the implementation of more efficient productive strategies in small enterprises. *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 149–165. doi:10.1108/er-11-2018-0298
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). *Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries*. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. doi:10.1177/0022242919899905
- Taichon, S., Quach, S. (2022). *Artificial Intelligence for Marketing Management*. Routledge.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). *Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. doi:10.1016/j.jjime.2020.100
- Vidailystory Instagram account. Viewed 10 June 2022. <https://www.instagram.com/p/Cai8XPfvKCI/?hl=en>
- Viswanathan, M., Umashankar, N., Sreekumar, A., & Goreczny, A. (2021). *Marketplace Literacy as a Pathway to a Better World: Evidence from Field Experiments in Low-Access Subsistence Marketplaces*. *Journal of Marketing*, 85(3), 113–129. doi:10.1177/0022242921998385
- Wheelen T.L., Hunger, J.D. (2012). *Strategic Management and Business Policy 13rd edition*. United States of America: Pearson Education.
- Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Leong, L.-Y. (2020). *Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?* *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–25. doi:10.1080/08841241.2020.1834
- Yu, J., Park, J., & Hyun, S. S. (2021). *Impacts of the COVID-19 pandemic on employees' work stress, well-being, mental health, organizational*

*citizenship behavior, and employee-customer identification. Journal of Hospitality Marketing & Management, 30(5), 529–548. doi:10.1080/19368623.2021.1867283*




## LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 Surat Keterangan Magang dari Pihak Perguruan Tinggi

|   |  |  |
|---|--|--|
|    | <b>FAKULTAS<br/>BISNIS DAN EKONOMIKA</b> | <small>Gedung Prof. Dr. Ase Pantaleoneja<br/>Ringroad Utara, Condong Catur, Depok<br/>Semarang, Yogyakarta 55283<br/>T. (0271) 885546, 883087, 885376;<br/>F. (0271) 882589<br/>E. fe@uii.ac.id<br/>W. www.uii.ac.id</small> |
| <b>Nomor : 702/WD2/10/Div.URT/1/2022</b><br><b>Hal : Permohonan Ijin Magang</b>   |  |  |
| <b>Kepada Yth</b><br><b>Pimpinan</b><br><b>PT. Kalabumi Tetap Membumi</b><br><b>Jalan Dr. Susilo no. 6 Pekanbaru, Riau</b>  |  |  |
| <i>Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i>   |  |  |
| Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut: |  |  |
| <b>Nama</b>   | : Berlian Annisa Hermawan                |  |
| <b>NIM</b>  | : 19311288                               |  |
| <b>Alamat</b>   | : Jl. Rupa No.2                          |  |
| <b>Tempat/Tgl. Lahir</b>  | : Pekanbaru / 03 Januari 2001            |  |
| <b>Program Studi</b>  | : Manajemen                              |  |
| <b>Jenjang</b>  | : Strata 1 (S1)                          |  |
| <b>Periode Magang</b>   | : 21 Februari 2022 - 1 Juli 2022         |  |
| Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.  |  |  |
| <i>Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i>  |  |  |
| Yogyakarta, 07 Februari 2022<br>Wakil Dekan Bidang Keagamaan,<br>Kemahasiswaan, dan Alumni,   |  |  |
| <br>Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.<br>NIK. 383110107  |  |  |

## Lampiran 1. 2

### Surat Penerimaan Mahasiswa Magang

|   |   |
|---|---|
|  <b>kala bumi</b><br>PT. Kala Bumi Tetap Membumi | Jl. Dr Susilo No. 6 Suka Maju, Sall<br>Pekanbaru, Riau 28132<br>kalabumidn7@gmail.com |
|---|---|

Pekanbaru, 20 Februari 2022

Nomor :  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth,  
Sdri. Berlian Annisa Hermawan  
Mahasiswi Universitas Islam Indonesia  
Di  
Tempat,

Dengan hormat,  
Merujuk dari surat dan proposal permohonan ijin magang nomor : 702/WD2/10/Div.URT/II/2022, tertanggal 7 Februari 2022 yang saudara ajukan di PT Kalabumi Tetap Membumi, berkaitan dengan hal tersebut, maka bersama ini kami sampaikan balasan atas permohonan tersebut. Bahwa untuk kegiatan magang saudara di PT Kalabumi Tetap Membumi telah disetujui dengan periode magang terhitung dari 21 Februari 2022 – 1 Juli 2022.

Demikian surat balasan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 Februari 2022  
PT Kalabumi Tetap Membumi

## LAMPIRAN WAWANCARA A

### Lampiran Transkrip Wawancara 1. 1

Narasumber : M. Teguh Prasetyo

Jabatan : Marketing

Lokasi : Kala Bumi Coffee

|   |  |
|---|--|
| Berlian   | M. Teguh P.  |
| Mengenai segmentasi pasar Kala Bumi itu siapa bang?                   | Untuk segmentasi, sasarannya ke umur 18-25 tahun, anak-anak yang gemar nongkrong, iyaa gen Z dan anak milenial yang menengah ke atas.  |
| Posisi Kala Bumi di pasar sebagai apa? Leader, Challang er, Follower? | Kala Bumi bisa dikatakan posisinya sebagai Leader. Pertama, Kala Bumi itu di Pekanbaru termasuk yang awal bukanya, terus konsisten dari awal sampai sekarang. Hal itu dibuktikan dari loyalitas konsumennya, followers di Instagram meningkat terus dari awal sampai sekarang, pelanggan juga selalu ada, ramai. Konsisten nya selain dari loyalitas pelanggan bisa dilihat dari pendapatannya juga. Kala Bumi juga jadi salah satu <i>benchmark</i> bagi <i>Coffee shop</i> |

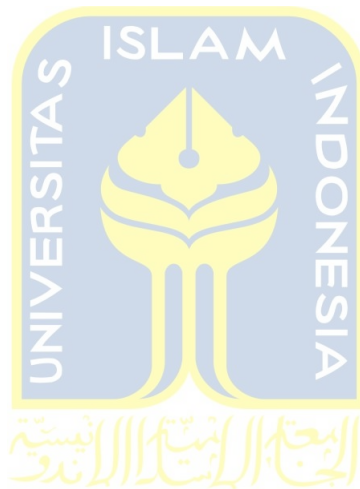
|  |  |
|--|--|
|  | lain yang baru buka, dari segi marketingnya, produknya sampai sistemnya.   |
| Pesaing/kompetitor Kala Bumi di segmentasi pasar yang sama siapa saja bang?          | Lakosa Coffee, Sinar Coffee, Arhara Coffee, Suar Coffee, Langit Biru Coffee, dll.  |
| Kalau mengenai strategi persaingan, Kala menggunakan strategi diferensiasi kan bang? | Betul, karena memang gasuka hal yang berbau mainstream, Bahasa kerennya “ <i>Mainstream is Boring</i> “. Kita berada di <i>red ocean</i> bisnis (persaingan yang sangat ketat dan kompetitif), jadi memang harus ada strategi khusus. Caranya dengan pelajari perilaku konsumen, terus dengan gitu kita berinovasi, aktif melakukan promosi yang tidak membosankan, meningkatkan <i>brand image</i> sama <i>brand awareness</i> !! Kala Bumi ingin lebih unggul dibagian media sosial dengan cara meng-influence orang dengan cara yang berbeda. |



( Wawancara M. Teguh P, 2022 )



M. Teguh Prasetyo  
(Marketing)



## LAMPIRAN WAWANCARA B

### Lampiran Transkrip Wawancara 1. 2

Narasumber : Irfa Maulana

Jabatan : *Owner Coffee shop*

Lokasi : Lakosa Coffee

Waktu : 9 Juni 2022

| Berlian  | Irfa Maulana   |
|--|--|
| Dalam meletakkan harga yang ditentukan pasti berdasarkan segmentasi pasar yang dituju, nah sasaran pasar Lakosa Coffee siapa bang? | Sasaran Lakosa itu lebih ke remaja, siswa sampai mahasiswa menengah keatas, yaa gen Z dan milenial. Tetapi pengunjung yang datang juga sering dari kalangan orang dewasa seperti pekerja kantoran, terus yang sudah berkeluarga. |
| Setiap harinya lakosa selalu ramai pengunjung ya bang, kira-kira Pendapatan per-cup Lakosa Coffee perharinya berapa?               | Alhamdulillah ramai mungkin karna target sasaran nya sesuai, penjualan di hari biasa sama akhir pekan biasanya ada perbedaan. Hari biasa bisa terjual sekitar 200 cup, kalau akhir pekan bisa mencapai 280-300 cup.              |

|   |   |
|---|---|
| Dalam penjualan ada nentuin target yang harus dicapai setiap harinya bang?  | Untuk penjualan perharinya ada, itu 150 cup. Kalau terjual lebih dari 150 cup itu terhitung bonus untuk barista.  |
| Strategi pemasaran Lakosa gimana ya bang?   | Kalau strategi focus ke media sosial aja, soalnya informasi mudah didapat di media sosial. Seringnya itu di Instagram, apalagi anak-anak muda itu sehari-harinya pasti pake media sosial kan. |
| Kalau boleh tahu pendapatan kotor perharinya berapa ya bang?  | Pendapatan kotor perhari kira – kira Rp4.000.000 – Rp5.000.000 diatas Rp5.000.000an biasanya , kalau weekend diatas itu sedikit, kira-kira Rp7.000.000 – Rp8.000.000.                         |
| Pertanyaan terakhir, boleh ga bang menyebutkan omset kotor perbulan?<br><br>Tidak perlu menyebutkan secara detail | Untuk omset kotornya bisa mencapai Rp150.000.00an alhamdulillah.  |

( Wawancara Irfa Maulana, 2022 )

  
 Irfa Maulana  
 (Owner Lakosa Coffee)

## LAMPIRAN WAWANCARA C

### Lampiran Transkrip Wawancara 1. 3

Namasumber : Arjuna Rahmat Dion

Jabatan : Barista

Lokasi : Arhara Coffee

Waktu : 10 April 2022

| <b>Berlian</b>  | <b>Arjuna R. D</b>  |
|---|---|
| Mengenai segmen sasaran Arhara <i>Coffee</i> siapa bang?                    | Arhara segmen sasarannya lebih ke remaja atau anak anak muda. Konsumen yang datang kebanyakan anak-anak sekolahan kaya anak SMA, umur 17-25 tahun. Selain anak sekolahan banyak juga yang umur 21-25 tahun gitu yang datang. Data yang dilihat di aplikasi MOKA (kasir) itu konsumen kebanyakan yang kelahiran tahun 2005, 2005 berarti umur 17 tahunan gitu. |
| Kalau boleh tahu berapa pendapatan percup harian <i>Coffee shop</i> Arhara? | Arhara kan baru buka sebulan nih, dibulan awal berdiri pendapatan percup perharinya rata – rata 85 sampai 100 cup.  |

|  |   |
|--|---|
| <p>Kalau begitu, pendapatan kotor perhari Arhara?</p>                        | <p>Abang sebutin rata-rata di awal bulan berdiri itu sekitar Rp2.500.000 – Rp3.000.000. ini rata-rata perhari nya ya, kurang lebih segitu dari yang dilihat pas tutup buku.</p> |
| <p>Bagaimana dengan omset perbulan? tidak memaksa menyebut dengan detail</p> | <p>Bulan awal berdiri omset mencapai Rp77.000.000, ini omset kotor nya. Kalau dibandingin sama Kala masih jauh.</p>   |

( Wawancara, Arjuna Rahmat Dion 2022 )



Arjuna Rahmat Dion  
(Barista Arhara Coffee)

## LAMPIRAN GAMBAR

### Lampiran Gambar 1. 1



(Wawancara bersama salah satu owner pesaing, Lakosa Coffee)

### Lampiran Gambar 1. 2



(Kegiatan briefing rutin bersama Management, 2022 )

Lampiran Gambar 1. 3



(Kegiatan Event Satu Frekuensi, 2022 )



## LAMPIRAN: LOA JURNAL PUBLIKASI



**UNIVERSITAS SAM RATULANGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURNAL MANAJEMEN, BISNIS DAN INOVASI**

Website : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi>

email : [jmbi@unsrat.ac.id](mailto:jmbi@unsrat.ac.id)

**SURAT KETERANGAN PENERIMAAN  
JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI (JMBI)  
No. 29/LOA.JMBI/III/2023**

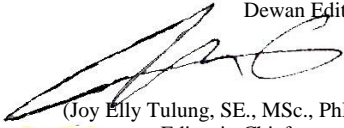
Dewan Editor Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI) UNSRAT menyatakan naskah dengan Judul:

**IMPLEMENTATION OF UTILITARIAN BEHAVIOR BASED ARTIFICIAL  
INTELLIGENCE IN THE CASHLESS CAN BE FUN MARKETING PROGRAM**

**Berlian Annisa Hermawan, Endy Gunanto Marsasi (Corresponding Author)**  
Management, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Diterima untuk diterbitkan secara online pada volume 10 nomor 1 Januari-April 2023.  
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 6 Maret 2023  
Dewan Editor

  
(Joy Elly Tulung, SE., MSc., PhD)  
Editor in Chief



**LAMPIRAN: ARTIKEL JURNAL PUBLIKASI**

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN  
BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS  
SAM RATULANGI (JM BI UNSRAT)

**IMPLEMENTATION OF UTILITARIAN BEHAVIOR BASED  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CASHLESS CAN BE FUN  
MARKETING PROGRAM**

**Berlian Annisa Hermawan, Endy Gunanto Marsasi (Corresponding Author)**

Management, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta,

Indonesia

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

Artificial Intelligence,  
Utilitarianism, Marketing,  
Differentiation

**Kata Kunci:**

Kecerdasan Buatan, Utilitarian  
isme, Pemasaran, Diferensiasi

Corresponding author:

**Endy Gunanto Marsasi**

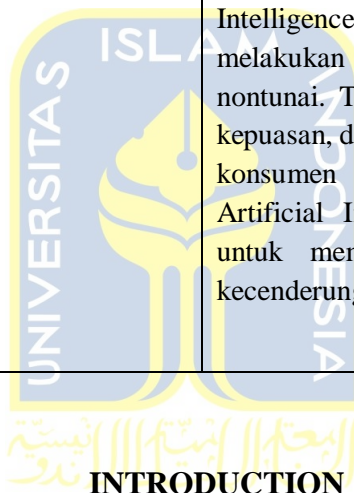
[183111301@uii.ac.id](mailto:183111301@uii.ac.id)

**ABSTRACT.** *The researcher examined one of the companies engaged in the Food and beverage retail industry in the Coffee shop field. Product distribution is carried out through offline stores and e-commerce. This research is conducted to find weaknesses and contribute by proposing a program. The method for analyzing this research is qualitative by direct observation, in-depth interviews, documentation collection, and the company's secondary data. The study was conducted through the marketing division. Based on the research conducted, it was found that the problems obtained were in the aspect of product presentation, which was considered ineffective and efficient. Based on the existing weaknesses, the contributed by proposing a program with the title Cashless Can be Fun. This program implements Artificial Intelligence with partners who work with Artificial Intelligence-based applications. This application encourages consumers to place orders and payments at the desk cashlessly. The aim is to provide comfort, satisfaction, and valuable experience to consumers, especially consumers with Utilitarian tendencies. The application of Artificial Intelligence can maximize functionality to satisfy consumers with Utilitarian tendencies.*

**ABSTRAK.** *Peneliti mengkaji salah satu perusahaan yang bergerak di industri retail Food and beverage dalam bidang Coffee shop. Pendistribusian produk dilakukan melalui toko*

Id Scopus: 57224778678 ; Id Sinta:  
6805327

offline dan e-commerce. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan kelemahan dan dilakukan kontribusi dengan cara mengusulkan sebuah program. Metode untuk menganalisis penelitian ini adalah kualitatif dengan cara observasi langsung, wawancara mendalam, pengumpulan dokumentasi, dan data sekunder perusahaan. Penelitian dilakukan melalui divisi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan kelemahan atau permasalahan yang didapatkan yaitu dalam aspek penyajian produk, yang dinilai tidak efektif dan efisien. Berdasarkan kelemahan yang ada, dilakukannya kontribusi dengan mengusulkan sebuah program dengan judul Cashless Can be Fun. Program ini menerapkan Artificial Intelligence dengan mitra yang bekerja dengan aplikasi berbasis Artificial Intelligence. Aplikasi ini mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan dan pembayaran di meja secara nontunai. Tujuannya adalah untuk memberikan kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman berharga kepada konsumen terutama konsumen dengan kecenderungan Utilitarian . Penerapan Artificial Intelligence dapat memaksimalkan fungsionalitas untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kecenderungan Utilitarian .



## INTRODUCTION

Every company needs strategies in a running company to survive and develop steadily. Management is needed to manage the company to run in the long term. One of the most important is marketing management because marketing can be an input for making business strategies and must be tested based on the reactions of consumers, competitors, and others because a good business strategy must have a marketing perspective in it (Wind, Y. and Roberson, T. S., 1983). Marketing activities are needed by a company so that products or services can be known to potential consumers. Marketing can know consumer needs and create a competitive advantage by knowing the company's potential.

PT. Kala Bumi is a business engaged in the Food and beverage industry,

especially coffee, and is commonly called a Coffee shop. Nowadays, very many competitors are emerging with various offers. Kala Bumi's position in similar industries is as a leader on a regional scale. In response to the intense competition in similar industries, Kala Bumi holds a positional defence strategy in its marketing. The number of Coffee shops in Pekanbaru creates challenges that must be faced, especially for coffee shops that have been established before. The tight competition is challenging for Kala Bumi management, especially the marketing division. However, most coffee shops in the same area as Kala Bumi only focus on selling products. Kala Bumi routinely innovates-innovations, starting from the provision of products and updates – mixing whose purpose is to attract consumers.

Kala Bumi holds a differentiation strategy in its sales "Kala Bumi does not like things that smell mainstream; mainstream is boring. We are in the red ocean of business fierce and competitive competition, so the strategy must be that particular. Consumer behaviour must be learned until we innovate and actively carry out promotions that are not boring" (Teguh Prasetyo, Marketing Kala Bumi. 2022). Although the implementation of the strategy has been carried out and received a lot of consumer attention, sales still often experience uncertain increases and decreases.

Sales can increase and decrease at certain times. The drastic increase is seen when Kala Bumi does something different and exciting, such as events, promos, programs, and photobooth services. Customers have more enthusiasm for something new and different, which has never been felt. The decline in sales is seen when new competitors emerge. In response to this, Kala Bumi must be able to create valuable experiences and consumer satisfaction. Creating a valuable experience and consumer satisfaction aims to have consumer loyalty to Kala Bumi amid the onslaught of many new competitors.

During the research, there were several aspects of the Kala Bumi, including strengths, weaknesses, threats, and opportunities. Weaknesses are in the spotlight because weaknesses can be a company's strengths if addressed. There are weaknesses in the product presentation process that use a self-service system, which is considered less effective and efficient for customers. The self-service system here is considered less effective and efficient because customers must queue and take orders themselves. In addition to being considered less effective and efficient, during rush hour or crowded hours for consumers, crowded queues can interfere with comfort in the room. The purpose of this study is to propose a

program for overcoming the weaknesses that exist in the company. The proposal of this program is expected to overcome existing weaknesses to become a force and create customer satisfaction so that customer loyalty is maintained.

## LITERATUR REVIEW

### **Segmenting, Targeting, and Positioning**

According to Kotler and Armstrong (2020) Segmenting, Targeting, and Positioning, commonly abbreviated as STP, aims to make sellers more able to develop their products appropriately by adjusting, in terms of the targeted market, price, distribution channels, and advertising.

#### **1. Segmenting**

According to Kotler and Keller (2016), Market segmentation is a step made by marketers by grouping customers with the exact needs and desires. After clearing the well-defined market, it is further decided that it will aim accordingly and naturally.

- d) Demographic Segmentation: segmentation by demographics is the most popular basis because it is easier to measure compared to other variables. This segmentation divides the market by age, gender, income, and occupation.
- e) Psychographic Segmentation: A segmentation that divides groups by psychological/personality traits, lifestyles, or values. Despite being from the same demographic, each person's psychographics can vary.
- f) Behavioral Segmentation: Segmentation where marketers divide groups based on customer responses to a product. It can be seen from his knowledge, attitudes, and use of the person's reactions.

#### **2. Targeting**

After grouping buyers, then determining the target market, according to Kotler and Armstrong (2020) companies can evaluate and select target segments utilizing evaluating Market Segments by paying attention to three aspects:

- d) Segment Size and Growth: data is collected and analyzed (current data up to its growth and expected profit from various aspects). The high or low growth is not always the one that attracts the company the most, but the one that has the potential and can provide a more significant profit that can attract the company.
- e) Structural Segment Attractiveness: companies should be able to research what makes a segment attractive and avoid markets already held by strong competitors because doing so will make a segment less attractive. This

attractiveness can be obtained from the price emphasis that gives rise to solid bargaining in an element.

- f) **Company Goals and Resources:** an attractive segment must be accompanied by long-term goals and resources of the company so that it does not change quickly. A good segment must identify the right target to avoid injustice in targeting impressionable segments such as children, the elderly, low-income minorities, etc.

### **3. Positioning**

According to Kotler and Armstrong (2020), establishing a position for competitive advantage is how a company's products have their place as an essential attribute. For example, Starbucks is known as a luxury coffee shop. When deciding to buy a product, every consumer already has a perception, impression, and feeling that sticks in their memory.

- e) **Selecting and Implementing a Position-Setting Strategy.** Each company offers different things, offers other avenues but creates a competitive advantage that can attract a broad segment, albeit with the same quality.
- f) **Identifying Possible Competitive Advantages.** The key to the success of a product is to understand what the customer needs thoroughly and the buying process and provide more excellent value than competitors. It can be done at a lower price or more significant benefit., but still by holding responsibility for the promise.
- g) **Have the Right Competitive Advantage.** Marketers must aggressively market, and each brand must label the product so buyers can remember it. A product will be valuable if it meets criteria such as providing essential benefits to target buyers, having distinctive differences, and not be easily imitated by competitors.
- h) **Communicating and Giving Up the Chosen Position** After getting what steps the company will take, it is essential to share it with the customer.

### **Competitive Strategy**

Competitive strategy is a position where a company has a superior value not owned by other companies in the same industry, according to Kotler and Armstrong (2020). The competitive strategy is divided into three variations, namely cost leadership, differentiation, and focus.

#### **4. Differentiation**

According to Kotler and Keller (2016) competition strategies in companies that are market leaders, one of which is differentiation. Differentiation is a marketing

strategy to increase sales by improving quality in terms of convenience or things that are difficult for other companies in the same industry to imitate. The differentiation strategy is a strategy that companies use without thinking about the price that will be issued because, usually the company will create a new product line with a marketing program that is different from other competitors whose goal is to be seen as a market leader rather than a competitor in the same industry. According to Porter (1998) differentiation strategy is a strategy by creating product or service offerings that are considered unique throughout the industry. The uniqueness can be seen in the design, brand image, technology, and service. Differentiation here can be interpreted as an industry that is not only famous for one thing, focuses on one thing but is famous for other things that are also very important in the industry.

### **Survival Strategy**

According to Kotler and Keller (2016), this strategy aims to reduce the attacks that are likely to appear. Usually, the company will divert and reduce its intensity to less threatened areas. Companies can use six strategies for defense:

#### **7. Position Defense**

Position defense means maintaining a position in the market that consumers want. The positional defense strategy makes a product with a brand complex for competitors to penetrate because it follows what consumers want.

#### **8. Wing defense**

Wing defense is carried out in the event of a possible counterattack to support a relatively weak forward product.

#### **9. Preemptive defense**

*Preemptive* defense is done by attacking first by creating a new product and then immediately marketing it. The goal is to signal competitors not to attack or struggle to find market share.

#### **10. Counterattack defense**

Defense is carried out frontally by hitting the competitor's wing or a move that can make the competitor retreat.

#### **11. Mobile defense**

Defense is carried out by expanding the market and diversifying the market.

#### **12. Contraction defense**

Defense is done by handing over a relatively low or weak market and switching resources to a higher or stronger market.



## **Utilitarian Theory of Consumption**

According to (Botti, 2011), Utilitarian tendencies in consumers are consumption experiences that are functional, reasonable and useful so that related to virtues and needs will be easy to justify with this tendency. Utilitarian tendencies can be attached to experience when gaining extrinsic motivation as instrumental and consumption experience with outside service. Consumers with Utilitarian are more cognitively driven, namely prioritizing functional and instrumental goals, functional benefits and how the product can achieve goals. (Botti and McGill 2011; Crowley, Spangenberg, and Hughes 1991; Holbrook 1994)" (Longoni, C and Cian, L, 2020)<sup>5</sup>. Consumers with a tendency to Utilitarianism, like things that are efficient and effective in getting what they want. Something that is considered good is if it can be useful and useful for Utilitarianism.

## **Artificial Intelligence Concept**

According to Minsky (1985) in Taichon (2022), *Artificial Intelligence* or artificial intelligence is knowledge related to the ability of humans effectively to understand and process data, as well as be driven for by purpose. "To achieve goals through computationally based capabilities, intelligence is needed". Artificial Intelligence in marketing, according to Chaffey and Ellis (2019), there are many opportunities for Artificial Intelligence in its application in marketing. Artificial Intelligence has several aspects such as: Artificial Intelligence that can produce content, intelligent content in the form of curation by showing relevant content, Artificial Intelligence as a personal assistant, programmatic media offerings generated by algorithms, modeling equipped with a certain amount of historical data, predictive analysis using analytical data to make predictions of how consumers behave, Artificial Intelligence mimicking humans by interpreting questions consumers and completing orders, namely chatbots, and others. The use of Artificial Intelligence (AI)-based technology is very often encountered daily, including:

5. Face ID (Face Unlock) on a Smartphone that can unlock a password is a use of Artificial Intelligence designed to be able to recognize the smartphone selector.
6. The automatic steering system in cars, like Tesla cars that have an autopilot system.
7. Gojek's app, Grab, which uses Artificial Intelligence in its entire application. Starting from driver searches, food recommendations according to consumer interests, geographical groupings, and other applications.

8. The use of barcode scans, for example, UII students who want to do absences is facilitated by scanning barcodes that will be directly connected to the Gateway.

## **RESEARCH METHOD**

This research uses descriptive qualitative methods. According to Creswell (2018), qualitative research is a method whose process is similar to quantitative but by relying on data in the form of text and images with unique processes for analyzing data and with various designs. Qualitative research should be able to discuss the characteristics of this research by convincing faculty and audiences of their legality (Eldh et al., 2020).

This research was conducted by directly analyzing the field, namely PT. Kala Bumi Tetap Membumi. After analyzing the field, it is then associated with theories related to problems to be implemented. The weaknesses obtained can make the company's innovation and support activities, especially in company marketing. There are two types of data to be studied, namely primary and secondary data.

The research was conducted by conducting in-depth interviews with internal sources, namely the marketing, manager, and finance divisions. According to Creswell (2018), research by way of an interview is a method carried out face-to-face with participants, by phone or with groups. Interviews have a very high role to play in qualitative research because they involve unstructured and generally open-ended questions intended to derive views and opinions from the participants.

In addition to interviews, this study conducted direct observation activities in the field for four months in Pekanbaru City, Riau. Observations are made to obtain the data and information needed. According to Creswell (2018), The observation research method is carried out by making notes on-site regarding the behaviour and activities of individuals and groups.

After conducting interviews and observations, data and information will be obtained through secondary data such as financial statements, company profiles and other internal data. The data and information will be analyzed, and



the strengths, weaknesses, threats, and opportunities will be found in a SWOT table. After a weakness is found, it is then associated with marketing theory to be proposed to the company as a program and can be used as an alternative problem-solving in PT. Kala Bumi Tetap Membumi.

## RESULTS

### 1. Segmenting

Segmentation is an effort made to meet the needs of market demand according to its needs (Davari et al., 2018). The main objective is to identify groups of consumers whose needs can be met with the products offered to make the marketing more effective (Olson et al., 2021). Market segmentation can be classified according to the class of buyers, user needs, and purchasing habits. Kala Bumi serves all customers without discriminating against any group. The three primary variables in determining market segmentation include:

#### b) Demographic Segmentation

Applying market segments based on demographic variables includes age, gender, and economic conditions (Jaiswal et al., 2020). Based on gender, consumers in the coffee industry are not dominant among one gender. Both males and females, both are the same. Based on economic conditions enthusiasts from the coffee industry come from the economic conditions of the lower middle class, upper middle class, and upper class. Based on age, enthusiasts for the coffee industry are currently at the age of 15-25 years, 25-45 years, and even >45 years.

#### c) Psychographic Segmentation

Psychographic segmentation determines consumers based on lifestyle, social class, and personality (Liu et al., 2019). In general, Kala Bumi does not discriminate against the lifestyle, colonial style, and character of the consumers who come. Whoever the consumer is, it will be the same way of service. Consumers who like this industry are Gen X, Millennials, and Gen Z. The most significant market share today is teenagers who want to travel from the middle and upper economic class, meaning those who like to have a fashionable lifestyle following the times.

#### d) Behavioral Segmentation

Segmentation by behavior is a visitor who has behavior in considering their purchase decision. Coffee enthusiast consumers are not only young people who like a fashionable lifestyle and adults who want to relax. Consumers can also come from people who have knowledge about coffee, people who consider halal preferences or

the illegitimate production of a product, consumption habits, and active or not use of technology.

## 2. Targeting

The target is a segment that has been determined at the beginning. The segmentation of millennial and Gen Z children certainly does not all have the same interests. This target market is a determinant of innovation and focuses on what Kala Bumi will continue to do and what must be done to bring in consumers from a large number of markets.

Table 1. Target Market Kala Bumi

| Variable     | Target Division  |
|--------------|--|
| Demographics | Age : 15 – 35 years old<br>Gender : Male and female<br>Economy: Middle to upper  |
| Psychography | Lifestyle: Millennials and Gen Z are fond of traveling and are stylish with the times.   |
| Behavior     | Consumers with knowledge or knowledge in the field of coffee who want to taste brewing on Kala Bumi and consumers who use smartphones or social media. |

Source: Based on Interviews and Observations

Table 1 above shows the target market that Kala Bumi is aiming for and focusing on. After determining the target market, it is hoped that this can be a strong basis for development and innovation that will continue to be carried out. The development of technology and the ease of accessing social media can make it easier for marketing to reach the target goal (Wong *et al.*, 2020). In fact, millennial and Gen Z children mostly use social media in their daily lives.

## 3. Positioning

Positioning is how Kala Bumi has a special place in the minds of consumers or has a particular judgment when hearing the name Kala Bumi. Positioning can be successful if a company can build a brand image different from its competitors

(Swaminathan *et al.*, 2020). Each coffee shop has its charm and strategy, and for that, Kala Bumi also often does things that can be remembered in the minds of consumers. The positioning strategy carried out by Kala Bumi is to do something different from competitors, then actively innovate to meet the needs and desires of consumers. Kala Bumi often conducts promos, *bundling* programs, and *events* that invite many consumers to visit.

Kala Bumi was among the many competitors in the Food and beverage industry or coffee shops Kala Bumi was established at the end of 2019 and continues implementing various innovations monthly. Until now, Kala Bumi has remained consistent with a stable monthly turnover. "Kala Bumi occupied a leadership position in the same industry. The position of leader is judged by consumer loyalty, Kala Bumi's ever-increasing social media followers, the customers who come are always crowded as well, and finally judged by Kala Bumi's consistent revenue." (Teguh Prasetyo, Marketing Kala Bumi 2022).

Kotler and Keller (2016) suggest six types of defensive strategies: position defense, wing defense, preemptive defense, counterattack defense, cellular defense, and contraction defense. In response to the intense competition in similar industries, Kala Bumi holds a positional defense strategy in its marketing. The position defense strategy is creating brand products that are difficult for competitors to penetrate due to compatibility with consumer interests (Maciel and Fischer, 2020). Suitability to consumer interests, for example, such as the products offered by the company, has been embedded in the minds of consumers so that there is customer loyalty to Kala Bumi as far as it stands.

**Table 2. Comparison of Kala Bumi's Gross Profit with Competitors**

| No. | Coffee        | Gross Profit     |
|-----|---------------|------------------|
| 1.  | Kala Bumi     | >IDR 150,000,000 |
| 2.  | Lakosa Coffee | IDR 150,000,000  |
| 3.  | Arhara Coffee | <IDR 100,000,000 |

Source: Based on Interview Results.

Kala Bumi's consistent monthly income of >100,000,000 annually comes from innovation. Every month, events, promos, and programs can attract customers' attention (Teguh Prasetyo, Marketing Kala Bumi. 2022). It can be interpreted as the existence of something/innovation that can attract customer interest to obtain a stable monthly income. Innovation is one of the critical factors in competition and can be done by weighing market demand and paying attention to aspects of weakness in the

company. (Creswell & Creswell, 2018). Kala Bumi routinely innovates – invocations, starting from providing products and updates whose purpose is to attract consumers. Kala Bumi offers drinks with unique flavors that make it difficult for competitors to imitate, but consumer interest in them is high.

The number of Coffee shops in Pekanbaru makes it a challenge that must be faced, especially for coffee shops that have been established for a long time. From 2020 until now, this industry has had no new entrants. Therefore a competition strategy is needed in a business. Each coffee shop in Pekanbaru mainly focuses on selling products, offering the same products as its competitors, which distinguishes only the price, packaging, place, and taste dosage. Kala Bumi holds a differentiation strategy in its sales by selling products and providing services. The differentiation strategy applied to Kala Bumi is an advantage for Kala Bumi because it is rarely found in other coffee shops. The menu offers an unusual taste, and the service provides additional value, namely photobooth services, which often hold events and other price promos.

**Table 3. SWOT**

| <b>Strength</b>   | <b>Weakness</b>   | <b>Oppoturnity</b>   | <b>Threat</b>  |
|---|---|--|--|
| Offering good and quality products.   | Implementing a self-service system, which is considered less effective and efficient. | It is rare to find competitors who implement differentiation strategies. | The competitors that emerge are numerous every time                                  |
| Promotion is carried out digitally and directly through events, programs, and promos. | Product sourcing is frequently exhausted, and miscommunication with customers occurs  | Many competitors set premium prices with quality similar to Kala Bumi    | Many competitors are also implementing sales through e-commerce                      |
| Has its characteristics in building a brand image.                                    | The crowded queues during rush hour make the situation and the room uncomfortable.    |  | Many competitors provide waitress human resources and do not implement self-service. |

Source: Based on Observation Data.

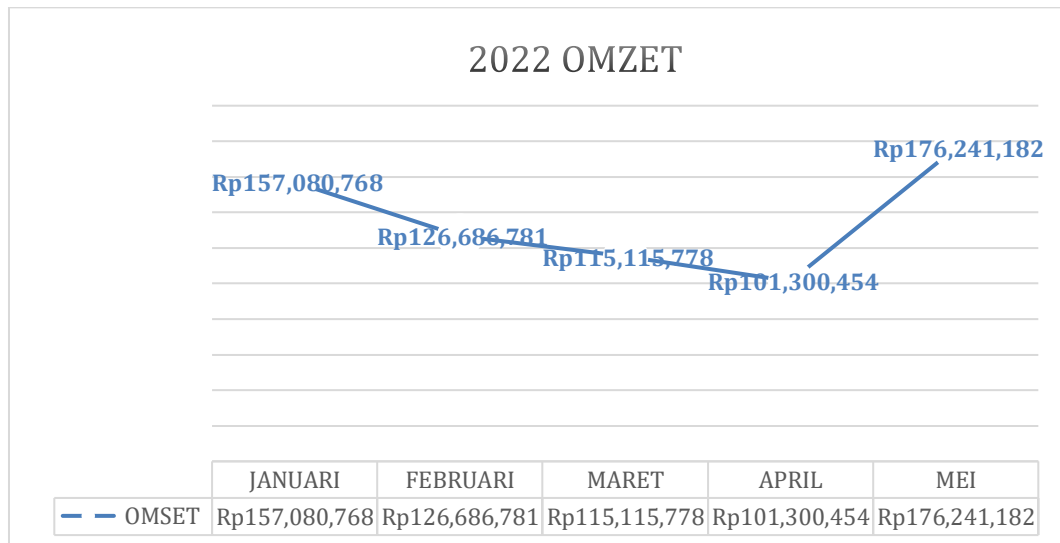
Before linking into theory, this study conducts observations to find what strengths and weaknesses exist in the company. Table 1 above shows several aspects of the company's strengths and weaknesses. Strength in the company is a selling point and consumer attraction. The weakness obtained is a barrier to consumer satisfaction. In the table above, the weakness of Kala Bumi is that it uses a self-service system that is considered less effective and efficient. The self-service system can also cause fatigue when crowded with visitors, thus making the situation and room conditions uncomfortable.

Furthermore, the weakness in often unavailable products causes miscommunication with customers. The two weaknesses are closely related and can be fatal. If there is a miscommunication with the customer through self-service, the customer will be distraught about it.

The proposed Cashless can be fun program can be an innovation because no other coffee shops use this technology. Cashless can be fun is program that is run using the system from the Desty Menu application. Through observation and interviews found weaknesses in several aspects. This weakness is obtained from the aspect of providing products and processes in the self-service system. Some beverage products that often experience limitations in their provision can cause miscommunication and inconvenience customers. Implementing a self-service system is a weakness because, currently, many competitors facilitate waitpersons so that customers are not bothered by the self-service system. Both of these weaknesses can be addressed with a proposed program Cashless can be fun, where the working system is that the ordering is done simply through a smartphone.

The company's strategy for maintaining its brand position is constantly innovating and creating something new. "Businesses can be obsolete if they are not able to innovate in the face of competitors Peter Drucker (2001)" (Keiningham, T. et al., 2019). Consumers always like and are curious about something new and different. "Businesses should think about how they enter the market and then create and maintain positions, according to Porter (1980)" (Gareche et al., 2017). Creating something different is a good step while still paying attention to market opportunities, demand and interests. It is the same as Kala Bumi did by applying a differentiation strategy to its marketing. The differences made by Kala Bumi have received much attention from consumers from the beginning to the present. Customer loyalty as far as being obtained by Kala Bumi's consistency in implementing its marketing strategy that is different from other coffee shops. "Differentiation strategies are carried out by companies that seek to design a series of new products and services to differentiate

from other competitors offering in the same market (Samuel et al., 2017)." (Maleewat N, 2022).



**Figure 1. Kala Bumi Sales Chart**

Source: Based on Kala Bumi Financial Report, semester 1, 2022.

The picture above shows a graph of Kala Bumi's sales from January to May 2022. As said earlier, customers have an enthusiasm for something new and different. From January to April, sales declined due to the emergence of new competitors and fierce rivals with various offers. From April to May, updates were made regarding the provision of photobooth services and the inauguration of shoe laundry services so that there was enthusiasm and satisfaction with something that provided a valuable experience for customers. Creating something new and different is a powerful business strategy and marketing strategy. "According to Porter (1990), innovation is the only way for companies to gain a sustainable competitive advantage and improve performance." (Semuel et al., 2017).

## DISCUSSION

### Theory and Applied

Given the high competition in this business, it is required to have a competitive advantage in the business (Marsasi, E.G. and Anhar, Z.S., 2022). The weakness that exists in Kala Bumi is the self-service system where customers have to go to the cashier when ordering products and take orders independently when the

order is completed and called. Kala Bumi did not have waitresses or waitresses. Therefore a self-service system was implemented. Both gen Z teenagers accept the self-service system, and millennials, but not a few, also respond well to the system, especially customers who are adults, namely around the age of 30 years and above. The author observes that the customer sees the barista or cashier serving to serve him at the table and delivering the order to the table. We recommend that Kala Bumi innovate by relying on technology because it is easy and the cost is not too high.

Our daily activities cannot be separated from technology in this sophisticated era. Every aspect of the existence of a human being has been revolutionized by technology. Artificial Intelligence is any machine that can produce continuous learning and problem-solving like a human. Artificial Intelligence is gaining momentum today and in the future due to its practical significance in marketing. Artificial Intelligence or Artificial Intelligence is believed to be the future of our society. Artificial Intelligence is often implemented in providing benefits in various industries, not only in marketing but also in medical, e-commerce business, education, law, to manufacturing. Artificial Intelligence can carry out tasks from the simple to complex because Artificial Intelligence is human intelligence that is transferred into machines to carry out activities that humans usually do. Artificial Intelligence interprets the environment and acts according to the environment by mimicking the workings of the human brain.

The proposal of this program is in the form of applying technology to the ordering system in the Coffee shop, which is one of the uses of Artificial Intelligence. (Berezina et al., 2019) Explained that Artificial Intelligence is predicted through a report by Oracle (2019) will significantly impact the Food and Beverages business in the future. Using applications based on the Artificial Intelligence algorithm is one form to facilitate and summarize the work of existing human resources. Artificial Intelligence that mimics human activities can be taken advantage of to provide convenience to consumers and efficiency to employees. The field of Artificial Intelligence continues to develop and improve intelligent systems so that they can operate independently and work in imitation of humans. The application of Artificial Intelligence in the Food and beverage business is usually found in chatbots, where chatbots can help customers place or track orders, provide menu item information, and process payments.

"According to Syam and Sharma (2018) regarding Artificial Intelligence technology that will revolutionize the way companies sell, demand estimation, targeting, lead generation and closure." (Praveen, K. et al. 2022). The result of this research is a proposal in the form of a marketing program. This marketing program is



in the form of proposing partners with the Desty Menu application. The Desty menu application is an Artificial Intelligence-based application with the program name "Cashless can be fun". A program that offers innovation in the convenience of consumers to order products, namely, no need to queue at the cashier. Utilitarian s have a view and concern for being efficient and timely in achieving goals in purchasing products with minimal interference, according to (Childers et al., 2001). The purpose of this program is to provide efficiency and effectiveness of service to consumers so that consumers do not have to queue. Reservations can be made through the customer's seating table by scanning the barcode that has been posted on the table, and orders can be made via smartphone without having to wait in line. This program can encourage decision-making in consumers who adhere to Utilitarianism.

Consumers with Utilitarian are more cognitively driven, prioritizing functional and instrumental goals, functional benefits and how the product can achieve goals. (Botti and McGill 2011; Crowley, Spangenberg, and Hughes 1991; Holbrook 1994)." (Longoni, C and Cian, L, 2020). The program in partnership with Desty Menu, is expected to be an innovation for Kala Bumi always to be consistent in sales and the higher the customer loyalty rate. "The great advantage of differentiation strategies is the opportunity to produce better quality products and the emphasis on innovation to reach their customers (Semuel et al., 2017)." (Maleewat N, 2022). Customers love something that provides convenience, practice, and online ordering. Ordering through the Desty Menu makes product purchases more efficient because orders can be made quickly through a smartphone. It is not the exact ordering through online drivers ordered from home, while Desty Menu is on-site ordering, but the purchase and transaction process is through a personal smartphone.

Artificial Intelligence, which creates innovation, efficiency, and effectiveness, can also create consumer satisfaction (Brill, T. M. et al., 2019). Artificial Intelligence is considered not only as a technology but as a force that can rebuild to benefit society because it reduces costs and risks (Hermann, 2020). Why is it called reducing costs and risks? Because the orders made are machine-based, there is no human error found. The human error usually occurs in workers who lack focus, experience, and others. Mistakes created by employees can result in losses to the company, such as errors in hearing orders that impact the serving process. Human error can bring losses because the raw materials released are wasted. Raw materials usually also often occur scarcity which, if wasted, will cause losses to the company. Artificial intelligence's application to ordering products on Kala Bumi is expected to create efficiency and effectiveness to reduce risks and costs.



Artificial Intelligence or Artificial Intelligence is one of the technological advances that affect a company's marketing (Grewal et al., 2019). Doing the work humans should do repeatedly can be alleviated by applying Artificial Intelligence, and human resources can do other important things. The same is true with scanning barcodes on Restaurant or Coffee shop orders. When employees' work is lightened with the help of Artificial Intelligence, other jobs can be done by employees optimally. The selling value will increase due to the creation of efficiency and effectiveness. Artificial Intelligence is not only about robots or electric cars. Artificial Intelligence is everywhere, such as elevators, fingerprints and face ids on smartphones, washing machines, and even rice cookers. The purpose of using Artificial intelligence in marketing is to create a valuable experience for consumers (Puntoni et al., 2021). Customer satisfaction can increase loyalty and provide a competitive advantage in the same market. Future marketing strategies seem to be influenced by Artificial Intelligence. Additionally, sales processes, customer service options and customer behaviour will also be influenced by Artificial Intelligence (Davenport et al., 2019).

Consumers with a tendency to Utilitarian often make purchasing decisions if there is effectiveness and efficiency in achieving a goal. The application of Artificial Intelligence can be a differentiator from competitors because it is rare to find such an application. A differentiator or something different can also create enthusiasm from consumers to increase sales (Luffarelli et al., 2018). It is considered good if it can be helpful and valuable for Utilitarianism. Marketers can take advantage of this because currently, it can be seen that consumers who come to Kala Bumi tend towards Utilitarian behaviour. Consumers very well receive the products and services provided. Every time there is something new, consumers will be crowded. This proposed program is a program that creates an experience for consumers and distinguishes the ordering system from other coffee shops. Expected to increase sales and create effectiveness and efficiency that can satisfy consumers with a tendency to Utilitarianism. Encouraging a shopping process against specific consumption needs is a Utilitarian shopping value (Babin, B.J. et al. 1994).

According to (Novak et al., 2003) in (Li et al., 2020), Consumers with Utilitarian tendencies make the best purchasing decisions. They will be rational and purpose-driven. Utilitarian trend, where consumers will feel happy if they create an effective and efficient process for achieving their goals. Buyers with this Utilitarian tendency are likely to choose something convenient and efficient, ranging from the product attributes to the price that will allow them to optimize purchasing decisions (Akram U et al., 2021). Kala Bumi sells products and services by adjusting the

dominant target market, Gen Z and millennials, with middle to upper economic conditions. Thus, the products and services offered can be included in any class, not a particular group with a high price offer. Kala Bumi has consumers with Utilitarian tendencies, where Kala Bumi can be a place to visit at any time. Increasing market interest, Kala Bumi should be able to maximize benefits and processes that can create buyer convenience. The emphasis on the title Cashless can be fun provides a purpose that benefits various parties. The system of service, ordering and payment will be significantly facilitated.

## CONCLUSION

This proposed program contributes to PT Kala Bumi under the name of the Cashless can be Fun program. The approach to support this concept is the theory of Utilitarian with the application of Artificial Intelligence. The proposed program is based on the aspect of weakness in the enterprise. In addition, the program's goals are to create innovations previously rarely found in competitors in the same industry. The creation of this innovation is expected to increase consumer attraction to Kala Bumi. The program, which is named "Cashless can be fun," is a program with the application of Artificial Intelligence that will be run with Desty Menu partners. Why is it called Cashless can be Fun? Because if it is related to the theory used, namely the Utilitarian behavioral approach to consumers, several matches are obtained. The match is a Utilitarian behavior that likes something that facilitates the process of achieving something will be considered something useful to them. Briefing a cashless system that creates an ease of transaction, namely, simply using a smartphone, it is considered very practical and easy. In addition, the use of the Desty Menu application, where this application has been connected and cooperates with several payment virtual accounts which greatly creates practical value for customers. Payment is not only made easily with cashless payments are made via a smartphone that can be accessed directly from the desk, without having to go to the cashier .

This research will have an impact on several aspects, namely 1) It is beneficial for companies to create consumer satisfaction through the purchase experience and convenience of facilities. Experience and comfort make practical and efficient value, which is also expected to develop customer loyalty. 2) The proposed theory is in the form of a tendency to Utilitarian behavior in consumers with the application of Artificial Intelligence will help the company overcome weaknesses. Because the observations show several weaknesses, solutions are needed to overcome weaknesses and can be used as strengths. Currently, many new competitors have emerged, so Kala Bumi must be able to move to create innovations. 3.) The proposed program implements a differentiation strategy using the Desty Menu. The occasional use of Desty Menu in most Coffee shops creates something different from competitors, which can also attract consumers' attention. 4) Contributions from the proposed

Cashless program can be Fun can provide additional marketing knowledge so that the division of marketing can get an idea of the update through this proposed program. Suppose the program is run well and properly educated. In that case, it will benefit various parties, ranging from companies that can overcome weaknesses to create innovations. These employees will be facilitated with their work so that they can focus their performance on Another thing: customers who are given convenience in ordering products. The contribution in the form of a program proposal is also expected to increase sales to the company while still paying attention to the strategies that have been implemented by the company before. If the program is implemented, it can be done in several ways, first through social media content to introduce consumers to implementing a new service system on Earth Day. Second, it can be done directly to direct customers to make purchases and payments through the Desty Menu, which can be accessed at the table. While directing and marketing this new system, Kala Bumi can also emphasize the cashless payment system, which will be more enjoyable and easier for customers.

#### REFERENCES

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102669
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anhar, Z. S., Marsasi, E. G. (2022). Strategy to Maintain Business in Parikesit Sisingamangaraja Block Cake Shop with Business Model Canvas Approach. *Journal of Innovation. Journal of Business Innovation and Indonesian Management*. Vol. 05 No. 02.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. doi:10.1086/209376
- Babin, B. J., Feng, C., & Borges, A. (2021). As the wheel turns toward the future of retailing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 78–91. doi:10.1080/10696679.2020.1860688
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, 185–219. doi:10.1108/978-1-78756-687-320191010
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence

- applications. *Journal of Marketing Management*, 1–36. doi:10.1080/0267257x.2019.1687571
- Chaffey, D. Ellis, C.F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice: Seventh Edition*. New York: Pearson City.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. doi:10.1016/s0022-4359(01)00056-2
- Creswell, J.W., Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches ( Fifth Edition )*. Los Angeles: SAGE.
- Davari, M., Noursalehi, P., & Keramati, A. (2018). *Data mining approach to professional education market segmentation: a case study*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–22. doi:10.1080/08841241.2018.1545724
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Desty Menu. 2022. Data Marketing. Marketing
- Eldh, A. C., Årestedt, L., & Berterö, C. (2020). Quotations in Qualitative Studies: Reflections on Constituents, Custom, and Purpose. *International Journal of Qualitative Methods*, 19.
- Gareche, M., Mahmoud, H. S., & Taheri, M. (2017). A Comprehensive Literature Review in Competitive Advantages of Businesses. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS)*. Vol. 6, Issues 4, 312-329.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hermann, E. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2020). *Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. Benchmarking: An International Journal, ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/bij-05-2020-0247
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I.R., & Kearney, T. (2019). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.
- Kotler, P.T., Armstrong, G. (2020). *Principle of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.
- Kotler, P.T., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> edition*. Upper Saddle Eiver, NJ: Pearson Education.

- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 002224292091162.
- Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). *Personality or Value: A Comparative Study of Psychographic Segmentation Based on an Online Review Enhanced Recommender System*. *Applied Sciences*, 9(10), 1992. doi:10.3390/app9101992
- Longoni, C., & Cian, L. (2020). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 002224292095734.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2018). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. doi:10.1177/0022243718820548
- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). Collaborative Market Driving: How Peer Firms Can Develop Markets Through Collective Action. *Journal of Marketing*, 1-19.
- Maleewat Nitirat. (2022). The Impact of Small Size Firm and Differentiation Strategy in the Niche Strategic Implementation on the Organizational Performance. *Journal of Asian Administration and Management Review*. Vol. 5, 17-28.
- Naghi Ganji, E., Shah, S., & Coutroubis, A. (2018). An examination of product development approaches within demand driven chains. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-02-2018-0042
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- Porter, M.E. (1998). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press.
- PT. Kala Bumi Tetap Membumi. 2022. *Company Financial Statements*. Semester 1. Finance.
- Praveen K. Kopalle, Manish Gangwar, Andreas Kaplan, Divya Ramachandran, Werner Reinartz, Aric Rindfleisch, (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 39, Issue 2, Pages 522-540.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2020). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 1-21.
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152–1159.



- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). *Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries*. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. doi:10.1177/0022242919899905
- Taichon, S., Quach, S. (2022). *Artificial Intelligence for Marketing Management*. Routledge.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Wind, Y., & Robertson, T. S. (1983). Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. *Journal of Marketing*, 47(2), 12–25.
- Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Leong, L.-Y. (2020). *Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?* *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–25. doi:10.1080/08841241.2020.1834

