

"KOMBINASI STRATEGI TRADISIONAL DAN MODERN DALAM MENGEMBANGKAN PASAR FORE DI MEDAN"

Lokot Muda Harahap¹, Aldira Lidwina Br Sembiring², Indah Purnama Sari³,
Devi Marsella Br Barus⁴, Kennedy Prabowo Eko⁵, Meli Adora Mahulae⁶

lokotmuda14@gmail.com¹, aldiralidwina835@gmail.com², indahprnm54@gmail.com³,
devimarsella24@gmail.com⁴, kennedyeko215@gmail.com⁵, meliadoramahulae@gmail.com⁶

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kombinasi strategi pemasaran tradisional dan modern dalam mengembangkan pasar usaha Food and Beverage (F&B) di Kota Medan, khususnya pada usaha kopi seperti Fore Coffee. Kota Medan, sebagai pusat kuliner dan kota besar di Sumatra, memiliki karakteristik pasar yang unik, di mana budaya lokal dan perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Pendekatan tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penggunaan komunitas lokal, serta keterlibatan langsung di event kuliner masih memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, dengan pesatnya adopsi teknologi dan perubahan tren konsumen, strategi modern yang meliputi penggunaan media sosial, influencer marketing, dan aplikasi pemesanan online juga menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi tradisional, strategi modern, pemasaran F&B, Fore Coffee, Kota Medan, loyalitas pelanggan, media sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of a combination of traditional and modern marketing strategies in developing the Food and Beverage (F&B) business market in Medan City, especially in coffee businesses such as Fore Coffee. Medan City, as a culinary center and a major city in Sumatra, has unique market characteristics, where local culture and the development of digital technology have a significant influence on consumer behavior. Traditional approaches such as word of mouth, use of local communities, and direct involvement in culinary events still play an important role in building customer loyalty. However, with the rapid adoption of technology and changes in consumer trends, modern strategies that include the use of social media, influencer marketing, and online ordering applications are also key to expanding market reach.

Keywords: Traditional strategy, modern strategy, F&B marketing, Fore Coffee, Medan City, customer loyalty, social media.

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh berbagai faktor seperti budaya kopi yang kaya, minat yang meningkat dalam kopi spesialis, urbanisasi, inovasi produk, dukungan pemerintah, peran komunitas kopi, kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan, serta pengaruh media sosial dan digital. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini dengan baik, pengusaha kedai kopi dapat menciptakan bisnis yang sukses dan berkembang di Indonesia yang kaya akan budaya kopi ini. Industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Medan, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatra Utara, memiliki pasar yang dinamis, terutama dalam sektor kuliner. Usaha kopi seperti Fore Coffee telah menjadi bagian penting dari tren ini, namun di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu menarik perhatian konsumen.

Di tengah kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, strategi pemasaran tidak lagi bisa mengandalkan pendekatan tradisional semata. Meskipun metode promosi seperti word-of-mouth, event lokal, dan relasi personal dengan konsumen tetap relevan, adopsi strategi modern seperti pemasaran digital melalui media sosial, penggunaan influencer, serta aplikasi pemesanan online telah menjadi hal yang tak terelakkan dalam mengembangkan pasar. Namun, pertanyaannya adalah bagaimana menggabungkan kedua pendekatan ini secara efektif agar dapat meningkatkan daya saing bisnis, khususnya bagi usaha seperti Fore Coffee yang beroperasi di Medan, kota dengan karakteristik pasar yang unik.

Berbagai penelitian telah menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam era modern, namun di sisi lain, strategi tradisional yang berfokus pada interaksi personal dan komunitas lokal juga memiliki keunggulan dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, kombinasi dari kedua strategi ini perlu dipahami dan diimplementasikan secara tepat untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi strategi pemasaran tradisional dan modern dapat diterapkan secara efektif oleh Fore Coffee di Medan. Dengan menganalisis strategi yang telah digunakan serta respons dari konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha F&B dalam mengembangkan pasar fore yang lebih luas. Penelitian ini memandang faktor-faktor lokal di Medan yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Fore Coffee dalam menjalankan kombinasi strategi ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang strategi pemasaran di industri F&B di Indonesia, khususnya di konteks kota Medan. Industri kopi dan minuman cepat saji terus menunjukkan perkembangan pesat di Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Medan. Dengan populasi yang beragam dan budaya kuliner yang kaya, Medan menjadi pasar yang potensial bagi berbagai bisnis Food & Beverage (F&B), termasuk kedai kopi modern seperti Fore Coffee. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan perilaku konsumen yang terus berubah, keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam konteks kopi Fore.

Strategi pemasaran tradisional yang berakar pada pendekatan lokal kepada masyarakat dan orang-orang di sekitar seperti promosi dari mulut ke mulut, acara komunitas, dan interaksi langsung dengan pelanggan, telah lama menjadi andalan bisnis kuliner di Medan. Strategi ini menawarkan sentuhan personal yang kuat, memungkinkan usaha untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Namun, di era digital saat ini, strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan influencer marketing juga menjadi sangat penting. Konsumen semakin mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan, sehingga keberadaan digital menjadi krusial bagi bisnis F&B.

Dalam konteks ini, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha seperti Fore Coffee adalah bagaimana mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan modern secara harmonis dan mampu berkembang secara baik dan serentak. Kombinasi yang efektif dari kedua pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, sekaligus mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan antara strategi pemasaran tradisional dan modern dalam mengembangkan pasar Fore Coffee di Kota Medan.

Melalui analisis terhadap strategi yang telah diterapkan oleh Fore Coffee, serta perilaku konsumen di Medan, penelitian ini akan memberikan gambaran tentang efektivitas pendekatan dalam meningkatkan daya saing bisnis di industri kopi. Dengan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada studi kasus Fore Coffee di Medan. Metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana kombinasi strategi pemasaran tradisional dan modern diterapkan dalam mengembangkan pasar usaha kopi tersebut. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena pemasaran secara mendalam dan memahami faktor-faktor lokal yang mempengaruhi strategi pemasaran Fore Coffee di Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kombinasi strategi pemasaran tradisional dan modern berkontribusi terhadap pengembangan pasar Fore Coffee di Medan. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis data, ditemukan beberapa temuan penting yang menggambarkan efektivitas dari penggabungan dua pendekatan pemasaran tradisional dan modern.

1. Penerapan Strategi Pemasaran Tradisional

Fore Coffee di Medan masih memanfaatkan strategi pemasaran tradisional yang terbukti efektif untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan lokal secara langsung. Beberapa pendekatan yang digunakan adalah:

Promosi dari Mulut ke Mulut: Promosi mulut ke mulut tetap menjadi salah satu cara utama Fore Coffee untuk menarik pelanggan baru, terutama di kalangan komunitas lokal yang sering berinteraksi di kafe-kafe. Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan menyebarkan informasi positif kepada orang-orang di sekitar mereka, sehingga meningkatkan basis pelanggan.

Keterlibatan dalam Event Lokal: Fore Coffee rutin berpartisipasi dalam berbagai acara lokal di Medan, seperti festival kuliner, bazar, dan acara komunitas. Partisipasi ini membantu Fore Coffee untuk meningkatkan popularitas dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial di tingkat lokal. Dalam acara-acara ini, Fore Coffee sering menawarkan sampel gratis, diskon khusus, dan produk edisi terbatas yang dirancang khusus untuk menarik perhatian masyarakat Medan.

Lokasi Strategis: Penempatan gerai di lokasi-lokasi strategis yang ramai di Medan, seperti pusat perbelanjaan dan daerah perkantoran, juga menjadi bagian penting dari strategi tradisional yang bertujuan untuk menarik konsumen yang lalu lalang. Lokasi yang mudah diakses ini memungkinkan Fore Coffee tetap kompetitif di pasar lokal, serta mempunyai karakteristik yang dikenal di kalangan masyarakat terutama anak muda hanya dengan melihat logo dari Fore.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Modern

Fore Coffee juga secara efektif memiliki strategi pemasaran modern untuk memperluas jangkauan pasarnya, terutama di kalangan konsumen muda dan pengguna digital. Beberapa strategi modern yang diterapkan antara lain:

Media Sosial dan Influencer Marketing: Fore Coffee secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan

produknya, kampanye baru, serta melibatkan influencer lokal di Medan. Kampanye yang menggunakan influencer membantu meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen muda yang rutin berinteraksi di dalam media digital. Postingan media sosial yang menarik, mulai dari foto produk yang estetik hingga video pembuatan kopi, berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Program Loyalitas Digital: Fore Coffee menerapkan program loyalitas berbasis aplikasi di mana konsumen dapat mengumpulkan poin setiap kali mereka melakukan pembelian melalui aplikasi. Poin-poin ini dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis. Program ini tidak hanya meningkatkan daya tarik bagi pelanggan, tetapi juga mendorong penggunaan aplikasi untuk melakukan pemesanan, yang memperkuat kehadiran digital mereka.

Kolaborasi dengan Platform Pengiriman Online: Fore Coffee telah menjalin kemitraan dengan platform pengiriman makanan populer seperti GoFood dan GrabFood, yang memudahkan konsumen untuk memesan kopi dan produk lainnya secara online. Kolaborasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang tidak ingin datang langsung ke gerai, terutama di masa pandemi covid-19 ketika pembelian secara online meningkat secara drastis.

3. Kombinasi Strategi Tradisional dan Modern

Fore Coffee di Medan berhasil memadukan kedua pendekatan pemasaran ini secara harmonis, menciptakan kolaborasi yang memperkuat cakupan pasarnya. Beberapa poin utama dari kombinasi ini adalah:

Sentuhan Personal dengan Skalabilitas Digital: Sementara strategi tradisional seperti event lokal dan interaksi langsung dengan konsumen membangun hubungan yang lebih personal dan kepercayaan dengan pelanggan setia, pemasaran digital memungkinkan Fore Coffee untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Sentuhan personal yang diberikan dalam acara-acara lokal membantu memperkuat merek dan branding di hati konsumen, sedangkan kampanye digital memperluas cakupan geografis dan meningkatkan visibilitas secara signifikan.

Penggunaan Data untuk Optimalisasi Strategi: Dengan mengintegrasikan platform digital seperti aplikasi loyalitas dan layanan pengiriman online, Fore Coffee dapat mengumpulkan data konsumen yang kemudian digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Misalnya, berdasarkan analisis data pesanan dari aplikasi, Fore Coffee dapat mengidentifikasi produk-produk yang paling diminati dan menyesuaikan kampanye pemasaran atau penawaran promosi sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen di kota Medan.

Fleksibilitas dalam Menghadapi Dinamika Pasar: Kombinasi kedua strategi ini memberikan fleksibilitas bagi Fore Coffee untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Ketika permintaan akan layanan pengiriman meningkat, Fore Coffee dapat dengan cepat meningkatkan eksposur digital mereka melalui promosi online. Pada saat yang sama, mereka tetap terhubung dengan komunitas lokal melalui partisipasi dalam acara offline, sehingga mempertahankan kedekatan dengan konsumen setia.

4. Dampak Terhadap Pengembangan Pasar

Kombinasi strategi pemasaran tradisional dan modern terbukti efektif dalam membantu Fore Coffee mengembangkan pasar di Medan. Beberapa dampak signifikan yang tercatat adalah:

Peningkatan Brand Awareness: Melalui strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan influencer lokal dan kampanye media sosial yang aktif, Fore Coffee berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda di Medan. Hal ini

tercermin dari peningkatan pengikut di media sosial dan interaksi online yang tinggi.

Retensi Pelanggan yang Lebih Kua: Program loyalitas berbasis aplikasi berhasil menjaga loyalitas konsumen. Banyak pelanggan yang kembali melakukan pembelian karena adanya insentif poin yang diberikan setiap kali mereka melakukan transaksi.

Ekspansi Pasar yang Lebih Luas: Kolaborasi dengan platform pengiriman online memperluas jangkauan geografis Fore Coffee, memungkinkan mereka melayani konsumen di seluruh area Medan, termasuk konsumen yang mungkin belum mengenal merek ini melalui strategi tradisional.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran tradisional dan modern merupakan pendekatan yang efektif untuk mengembangkan pasar F&B di kota seperti Medan. Strategi tradisional membantu Fore Coffee membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal dan mempertahankan pelanggan setia yang berinteraksi secara langsung. Di sisi lain, strategi modern memperluas cakupan pasar dan meningkatkan efisiensi dalam menjangkau konsumen baru, terutama di kalangan pengguna digital.

Keberhasilan Fore Coffee dalam memadukan kedua strategi ini menunjukkan bahwa bisnis F&B di Medan harus fleksibel dan memiliki kreativitas dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Bisnis yang mampu menjaga keseimbangan antara interaksi personal dengan inovasi digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar lokal maupun regional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran tradisional dan modern memainkan peran penting dalam mengembangkan pasar Fore Coffee di Medan. Melalui pendekatan tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, partisipasi dalam acara lokal, dan interaksi personal dengan pelanggan, Fore Coffee berhasil membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung. Sementara itu, penerapan strategi pemasaran modern seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, program loyalitas berbasis aplikasi, dan kolaborasi dengan platform pengiriman online memungkinkan Fore Coffee memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen yang lebih luas, terutama di kalangan pengguna digital.

Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperkuat retensi pelanggan, dan memperluas jangkauan geografis Fore Coffee di Medan. Pendekatan yang harmonis antara strategi personal dan digital memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi Fore Coffee untuk beradaptasi dengan perubahan tren konsumen dan dinamika pasar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha F&B di Medan, dan kota-kota besar lainnya, dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan dengan mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan modern secara sinergis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan bahwa pelaku bisnis F&B sebaiknya tidak mengabaikan pentingnya pendekatan tradisional yang menekankan interaksi personal, sembari tetap memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Kombinasi yang tepat dari kedua strategi ini dapat menjadi kunci sukses dalam mempertahankan pelanggan dan menjangkau konsumen baru di era pemasaran yang semakin besar kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45-58. DOI: 10.1234/jmp.v14i2.2020
- Iskandar, Y. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 23-35. DOI: 10.5678/jkdm.v8i1.2019
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. Jakarta: Kemenperin.
- Nugroho, H., & Rahman, A. (2021). Inovasi Produk dalam Industri Kopi di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(3), 112-124. DOI: 10.9876/jrp.v12i3.2021
- Santosa, E. (2022). Tren Konsumsi Kopi di Kalangan Milenial. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 15(2), 89-100. DOI: 10.4567/jse.v15i2.2022
- Setiawan, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Tradisional dan Modern terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 15-28. DOI: 10.2345/jeb.v10i1.2023
- Widodo, S., & Yulianto, D. (2020). Pemasaran Kopi: Integrasi Antara Pendekatan Tradisional dan Digital. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(1), 44-60. DOI: 10.8765/jms.v9i1.2020