

## **A Journey To (Enjoy) Coffee: A Marketing Strategy Of Coffee On The Bus Yogyakarta During Covid19 Pandemic**

Suseno Hendratmoko <sup>1</sup> Endah Kurniawati <sup>2</sup> Heru Sutapa <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri,*

### **Abstrak**

The selection of a marketing strategy is one of the important things that must be done by a business agent to maintain the sustainability of a business in a fierce business competition environment. The Covid-19 pandemic, which has lasted from 2020 until now, had a significant impact on the sustainability of business type.

Coffee on the bus Yogya, one of the business agents that get the impact of the covid-19 pandemic, endemic is trying to survive and maintain the business. Coffee on the bus offers a new concept of enjoying coffee while enjoying the view of the city of Yogyakarta through a predetermined time and several routes.

This marketing strategy was chosen as one of the business strategies to keep running the business activities. The design of this research is descriptive qualitative. The purpose of descriptive qualitative research is to know, describe, and reveal the conditions related to the marketing strategy that has been done by the company. The data collection method used is an interview, observation, and documents related to the research. Data analysis was carried out through several stages, they are reduction, display, and verification/drawing conclusion. The results show that Coffee on the bus Yogyakarta in running its business uses marketing strategies related to the marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

*Keywords: Marketing strategy, Coffee on The Bus Yogyakarta, Covid19*

Copyright (c) 2022 Suseno Hendratmoko

---

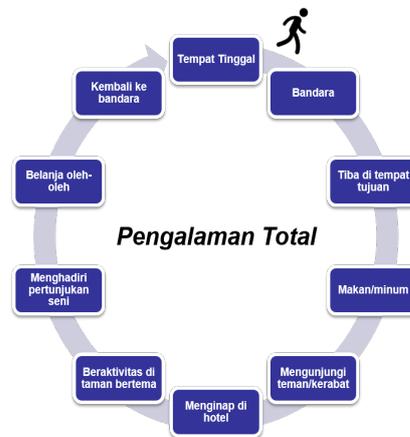
✉ Corresponding author :

Email Address : [susenoendra@uniska-kediri.ac.id](mailto:susenoendra@uniska-kediri.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Membahas Yogyakarta, tidak dapat lepas dari pertumbuhan beragam industri pariwisata, baik dari sisi pariwisata budaya, pariwisata keindahan alam, pariwisata belanja, serta beberapa konsep pariwisata baru lain yang ditawarkan kepada para wisatawan pengunjung baik domestik maupun mancanegara. Hal ini sesuai dengan konsep pengertian pariwisata sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan dalam melakukan perjalanan (dimulai dari perencanaan melakukan perjalanan, tinggal untuk sementara waktu, hingga kembali beserta dengan segala kenangan tentang segala hal) disertai tujuan tertentu yang didukung dengan tersedianya berbagai fasilitas penunjang (MATTALATTA, 2009) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kegiatan Pariwisata



Su

**Sumber:** Nurdin (Hidayah, 2019)

Pada perkembangannya, industri pariwisata tidak hanya diartikan sebagai sebuah kunjungan untuk menikmati keindahan alam maupun budaya saja, namun juga mengalami perluasan makna menjadi sebuah industri yang kemudian berkembang ke beberapa bidang sekaligus. Sehingga bisa diperluas lagi pengertiannya dari sisi ekonomi sebagai kegiatan konsumsi suatu produk yang dimulai semenjak dari tempat tinggal, selama dalam perjalanan hingga sampai di tempat tujuan oleh seseorang. Sedangkan wujud produk tersebut berupa pengalaman total (*total experiences*) oleh seorang pelaku perjalanan wisata dalam sebuah proses konsumsi (Hidayah, 2019). Lebih lanjut, hal yang dapat mendorong pengalaman wisata dapat dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Daya tarik wisata, adalah segala sesuatu yang menarik pelaku wisata untuk berkunjung pada suatu obyek wisata.
2. Sarana penunjang wisata, adalah segala sesuatu yang menunjang sebuah kegiatan wisata, baik yang bisa ditangkap panca indera (*tangible*) maupun yang tidak dapat ditangkap panca indera (*intangible*).
3. Infrastruktur/prasarana, adalah fasilitas penunjang sebuah kegiatan wisata itu sendiri.

Seperti yang dinyatakan oleh Sandiaga Uno-Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa kehadiran pariwisata sebagai penyumbang kedua pemasukan devisa terbesar kedua di Indonesia setelah kelapa sawit (Emir Yanwardhana, 2021). Data menyebutkan bahwa pada kurun tahun 2019, sektor pariwisata menghasilkan devisa 16,9 miliar dolar AS, namun justru pada tahun 2020 hanya mencapai 3,2 miliar dolar saja, yang berarti penurunan sebesar 81 persen (Nabilla Ramadhian, 2021). Berarti mengalami penurunan yang cukup drastis karena terdampak pandemi covid19. Lebih lanjut data menunjukkan tahun 2019, wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata sejumlah 282 juta jiwa, namun pada tahun 2020 dari angka tersebut mengalami penurunan 29,7 persen sehingga menjadi 198.246.000 saja.

Namun demikian, Yogyakarta dengan kebijakan dan perhatian yang diberikan pemerintah daerah Yogyakarta telah memberi cukup ruang untuk berkembangnya industri kreativitas yang beragam, sehingga kemudian mampu membuat tumbuhnya beragam industri kreatif di beberapa sudut kota Yogyakarta yang kemudian tetap dapat bertahan dan berkembang. Pertumbuhan budaya lokal yang disertai perkembangan industri kreatif turut mengembangkan potensi bagi semakin beragamnya para pelaku ekonomi. Berkembangnya industri kreatif ini secara tidak langsung juga turut menjadi penopang berkembangnya perekonomian Yogyakarta pada masa pandemi covid19 (Danan, 2016). Hal ini disampaikan oleh Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo bahwa program Pemerintah melalui Bank Indonesia untuk mendorong roda perekonomian Indonesia yang sempat mengalami perlambatan pertumbuhan perekonomian melalui sektor pariwisata termasuk inovasi dalam digitalisasi pariwisata (Anggit, 2019).

Data BPS Yogyakarta (BPS, 2021) menunjukkan tingkatan beberapa produk yang mempunyai potensi untuk terus dikembangkan untuk perekonomian, termasuk salah satunya adalah pada Industri Makanan dan Minuman yang menunjukkan angka pertumbuhan dengan kategori signifikan dalam turut membantu mendorong pertumbuhan perekonomian Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Angka Keterkaitan  
Sektor Perekonomian Yogyakarta tahun 2021

	Linkage		Linkage
I-01	Pertanian Tanaman Pangan	I-27	Industri Pengolahan Lainnya, Jasa Repar
I-02	Pertanian Tanaman Hortikultura Semusim, h	I-28	Ketenagalistrikan
I-03	Perkebunan Semusim dan Tahunan	I-29	Pengadaan Gas dan Produksi Es
I-04	Peternakan	I-30	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Li
I-05	Jasa Pertanian dan Perburuan	I-31	Konstruksi
I-06	Kehutanan dan Penebangan Kayu	I-32	Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan
I-07	Perikanan	I-33	Perdagangan Besar dan Eceran, Bukan h
I-08	Pertambangan Minyak, Gas dan Panas Bumi	I-34	Angkutan Rel
I-10	Pertambangan Bijih Logam	I-35	Angkutan Darat
I-11	Pertambangan dan Penggalian Lainnya	I-37	Angkutan Sungai Danau dan Penyeberai
I-12	Industri Batubara dan Pengilangan Migas	I-38	Angkutan Udara
I-13	Industri Makanan dan Minuman	I-39	Pergudangan dan Jasa Penunjang Angku
I-14	Industri Pengolahan Tembakau	I-40	Penyediaan Akomodasi
I-15	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	I-41	Penyediaan Makan Minum
I-16	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	I-42	Jasa Informasi dan Komunikasi
I-17	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus d	I-43	Jasa Perantara Keuangan Selain Bank Se
I-18	Industri Kertas dan Barang dari Kertas, Perci	I-44	Asuransi dan Dana Pensiun
I-19	Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	I-45	Jasa Keuangan Lainnya
I-20	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	I-46	Jasa Penunjang Keuangan
I-21	Industri Barang Galian bukan Logam	I-47	Real Estate
I-23	Industri Barang dari Logam, Komputer, Bara	I-48	Jasa Perusahaan
I-24	Industri Mesin dan Perlengkapan YTDL	I-49	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan
I-25	Industri Alat Angkutan	I-50	Jasa Pendidikan
I-26	Industri Furnitur	I-51	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial

Sumber: BPS DI Yogyakarta, Tahun Anggaran 2021

Sedangkan dari tabel dibawah berikut terlihat bahwa potensi produk unggulan makanan Yogyakarta mempunyai potensi untuk terus dikembangkan karena memiliki *backward linkage* sebesar 1,323. Paling tinggi bila dibandingkan dengan sektor industri unggulan lainnya. Meski tidak dapat dipungkiri bahwa sektor industri lain seperti industri angkutan udara, infomasi dan jasa, konstruksi, industri pergudangan, ketenagalistrikan juga turut menunjang perekonomian Yogyakarta, namun terlihat bahwa Industri Makanan dan Minuman mempunyai potensi lebih untuk dikembangkan lagi dibanding dengan industri yang lain.

**Gambar 2 .** Industri Unggulan sektor perekonomian Yogyakarta

Sumber: BPS DI Yogyakarta Tahun Anggaran 2021

Terlepas dari perkembangan industri pariwisata yang semakin berkembang serta mendapat perhatian dari pemerintah daerah karena mampu menampilkan keunggulan kompetitif masing-masing daerah, dengan meluasnya pandemi Covid19 di awal tahun 2020 telah membuat banyak sektor perekonomian di berbagai negara harus melakukan segala penyesuaian agar terus dapat bertahan ditengah kondisi yang kurang menguntungkan bagi sebagian dunia usaha.

Indonesia dalam hal ini Yogyakarta, kota yang turut merasakan dampak adanya pandemi Covid19, para pelaku usaha juga harus lebih kreatif dalam menjaga keberlangsungan usahanya agar terus dapat bertahan dan melanjutkan kegiatan usahanya, salah satunya adalah dengan melakukan evaluasi secara berkelanjutan atas strategi pemasaran. Hal ini perlu dilakukan mengingat bahwa tidak sedikit pelaku usaha yang terpaksa harus mengurangi jam kerja, hingga mengurangi jumlah karyawan. Bahkan beberapa hingga terpaksa harus menutup kegiatan usahanya sebagai akibat tidak bisa mempertahankan kegiatan usahanya.

Demikian halnya dengan *Coffee on the Bus* Yogyakarta, sebagai salah satu sektor kegiatan perekonomian yang menggantungkan keberlangsungan usahanya dengan adanya interaksi dan kunjungan jumlah wisatawan, juga turut merasakan dampak negatif pandemi Covid19. Sebuah usaha dengan konsep baru ini memulai usahanya 27 Juni tahun 2020 (Adham, 2020). Diperlukan sebuah ide dan strategi yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya agar dapat terus bertahan di tengah persaingan antar pelaku usaha dengan beragam ide kreatif.

Strategi dalam manajemen diartikan sebagai hal yang meliputi segala keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen dalam suatu perusahaan dan kemudian harus diterapkan oleh seluruh bagian suatu organisasi dalam rangka meraih suatu tujuan organisasi (Siagian, 2005). Pendapat lain menyebut bahwa strategi merupakan rancangan alat mencapai tujuan perusahaan yang menyangkut tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas penggunaan alokasi sumber daya perusahaan (Rangkuti, 2014). Sedangkan menurut (Chandra, 2004) menyebut bahwa strategi pemasaran menjabarkan secara terperinci harapan dan ekspektasi yang perusahaan harapkan atas aktivitas atau program pemasaran atas produk ataupun lini produk pada segmen pasar tertentu. Lebih lanjut dijelaskan

bahwa pada strategi pemasaran ini mencakup kegiatan diantaranya tindakan yang dapat mempengaruhi permintaan atas produk, diantaranya perubahan harga, modifikasi dalam promosi, merancang teknik promosi yang khusus, serta cara pendistribusian.

Sementara itu pendapat lain mendefinisikan dalam strategi pemasaran terdapat alat fundamental yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui segmen pasar yang dimaksud disertai dengan program pemasaran untuk melayani segmen pasar tersebut, sehingga pada dasarnya strategi pemasaran dapat memberikan arah dalam menentukan kebijakan perusahaan terkait variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen pasar, *positioning*, elemen bauran pemasaran, serta biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2008).

Kemudian, pengertian *marketing* yang lain adalah cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2009). Pendapat lain tentang pengertian marketing salah satunya adalah kegiatan-kegiatan pokok yang dirancang dan dilakukan oleh pengusaha sebagai cara untuk terus mempertahankan kelangsungan usahanya, agar terus dapat berkembang, dengan tujuan untuk mendapatkan laba (Basu Swastha, 2005 : 5). Mengutip pendapat Stanton (1996 : 242) bahwa dalam pemasaran terdapat suatu sistem yang mencakup kegiatan bisnis yang ditunjukkan dalam perencanaan, menentukan harga produk yang dihasilkan, kemudin mempromosikan dan mendistribusikan produk demi memuaskan kebutuhan konsumen dan pelanggan maupun pembeli maupun calon pembeli potensial

Sehingga dalam konsep *marketing mix* dapat dijabarkan sebagai sebuah konsep yang dikembangkan dengan tujuan sebagai pedoman bagi manajer/ pengelola dalam mengembangkan dan menentukan arah kegiatan yang ditujukan untuk menggali keunggulan kompetitif atas produk yang dihasilkan demi menjaga dan meningkatkan keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) menekankan pengertian strategi untuk mengintegrasikan *Product, Price, Promotion* dan *Place* yang diarahkan untuk menghasilkan omset dan penjualan agar lebih maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Sebagai tambahan penjelasan bahwa dalam hal ini alat pemasaran meliputi beberapa unsur lain disamping produk (*produk*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau dikenal sebagai "4P" dan kemudian berkembang menjadi "7P" yang lebih sesuai untuk pemasaran pada bidang jasa (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009, p. 24). Perlunya penambahan unsur bauran pemasaran pada produk jasa dilakukan karena produk jasa memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dengan produk barang, yaitu *intangible*, tidak terpisahkan, kemudian keberagaman varian yang mudah ditampilkan dan mudah hilang.

Ditambahkan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 29), bahwa *marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan berusaha menciptakan *value* (nilai) bagi konsumen agar terjalin hubungan yang kuat sehingga mampu memahami nilai yang diharapkan oleh konsumen atas produk yang dihasilkan. Dapat ditarik kesimpulan dalam strategi pemasaran mencakup rencana yang dirancang oleh suatu perusahaan dalam menentukan model pendistribusian produk termasuk kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif agar dapat terus bertahan dan mencapai

tujuan perusahaan. Sehingga langkah yang dilakukan dalam strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui pengembangan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), serta mengikuti perkembangan segmen pasar.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang sejalan dengan pendapat yang mendeskripsikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan menggali fenomena yang terjadi pada obyek penelitian kemudian mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata, bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006, p. 6). Dengan pemahaman bahwa penelitian ini berusaha mendeskripsikan, dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan *Coffee on the Bus* Yogyakarta.

Determinasi pada lokasi penelitian menggunakan metode purposive. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti termasuk diantaranya wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data kemudian dilakukan analisa melalui beberapa tahapan diantaranya tahapan reduksi atas data, presentase data, dan kemudian penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Coffee on the Bus* Yogyakarta dalam menjalankan strategi pemasaran tidak terlepas dari arah kebijakan dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Hal ini karena strategi pemasaran merupakan salah satu penjabaran cara perusahaan mencapai tujuan yang ingin dicapai. Di dukung oleh pendapat bahwa perancangan strategi pemasaran perlu didukung dengan adanya kombinasi empat variabel dalam suatu sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi yang memadai serta dukungan sistem distribusi atau yang lebih dikenal sebagai konsep *marketing mix* (Swastha & Irawan, 2005).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee on the Bus* Yogyakarta, apabila di cermati telah mengacu pada konsep dalam *marketing mix* yang mencakup *product, price, place, promotion* (Kotler P. , 2005, p. 75). Namun karena *Coffee on the Bus* Yogyakarta sekaligus juga bergerak dalam industri jasa, maka terdapat tiga tambahan variabel berikutnya yang ditambahkan yaitu *people, process* serta *physical evidence*. Sehingga diharapkan perusahaan akan lebih mudah dalam merencanakan produk yang akan diproduksi, menentukan harga jual produk, informasi yang disampaikan kepada calon konsumen.

Sesuai dengan konsepnya, pengertian produk dapat dibagi menjadi dua, yaitu produk barang serta yang kedua adalah produk jasa. *Coffee on the bus* Yogyakarta memproduksi sendiri kopi yang akan mereka sajikan kepada konsumen mereka, mengingat bahwa kopi merupakan kategori barang konvenien, sebagaimana dijelaskan bahwa pengertian barang konvenien adalah produk yang dibutuhkan masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan sehari hari, mempunyai sifat tertentu, frekuensi pembelian yang tinggi (Kotler, Philip, 2004). Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah untuk menjaga ciri khas kopi diantaranya adalah Gayo, Mandailing, Solok, Kintamani, Wamena, dan Toraja, serta memperkenalkan produk unggulan kopi Merapi yang disajikan kepada konsumen, disamping juga merupakan salah satu kebijakan perusahaan dalam menjaga kualitas dan kepastian ketersediaan produk

kopi mereka. Pada sisi yang lain, pemakaian kopi lokal ini juga bertujuan untuk memperkenalkan kopi Merapi dengan ciri khasnya.

Para calon penumpang, dengan mengeluarkan dana Rp 50.000 konsumen sudah mendapat fasilitas *1 beverage plus 1 snack* dengan rute perjalanan Kotabaru - Tugu - Kiai Mojo - Bugisan - Kotagede - JEC - Janti - Jalan Solo - Kotabaru. Sementara rute lain yang ditawarkan adalah Yogyakarta - Yogyakarta International Airport dengan harga Rp 75.000 dengan fasilitas yang sama. Harga ini dirasa sebanding dengan fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan. Mulai dari kapasitas awal bus scania dengan kapasitas 50 *seat* kemudian ditata ulang hanya menjadi 28 *seat*. Meski mempunyai konsep dengan sajian utama kopi, disebut juga disediakan hidangan minuman lain bagi konsumen yang tidak minum kopi Hingga kenyamanan penumpang yang juga menjadi salah satu perhatian, tempat duduk disertai dengan meja yang kemudian ditata sedemikian rupa agar tetap memberi kenyamanan bagi penumpangnya.

Strategi promosi yang dilakukan pada masa pandemi covid19 tentu saja berbeda dengan ketika tidak terjadi pandemi. Hal ini mengingat bahwa banyak diberlakukan protokol kesehatan yang semakin diperketat, hingga pembatasan kegiatan masyarakat dalam berinteraksi secara langsung. Pilihan lain yang dilakukan adalah memanfaatkan keberadaan beberapa media sosial yang semakin luas dan beragam, salah satunya adalah penggunaan media sosial instagram @coffeonthebus\_jogja sebagai sarana promosi dan melakukan pemesanan tiket. Disamping juga pada promosi layanan yang ditawarkan juga tetap menghimbau pada konsumen untuk tetap menerapkan protokol kesehatan.

Pemilihan lokasi atau tempat usaha yang tepat menjadi salah satu penentu keberlangsungan suatu jenis usaha. Demikian juga dengan *Coffee on the bus* Yogyakarta, pemilihan lokasi juga menjadi salah satu hal penting yang sangat diperhatikan oleh pengelola. Namun pengertian lokasi dalam hal ini pengertian lokasi disini adalah destinasi atau lokasi yang masuk dalam rute yang ditawarkan. Beberapa lokasi yang dipilih dalam rute mewakili ikon unggulan kota Yogyakarta, sementara disisi yang lain juga memperkenalkan lokasi wisata menarik lain. Sehingga pemilihan rute perjalanan yang ditawarkan juga mempunyai tujuan memperkenalkan beberapa produk unggulan dan destinasi wisata lain yang bisa dikunjungi.

Peran serta dan keberadaan sumber daya manusia yang memadai dan mampu bekerja sama merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Peran serta sumber daya manusia merupakan sumber penggerak utama dan terlibat langsung untuk merancang dan menjalankan rencana, terlebih bagi industri kreatif.

Meskipun pada masa pandemi yang mengharuskan beberapa pekerjaan dilakukan secara *online/wfh*, *Coffee on the bus* Yogyakarta tetap aktif dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan menggunakan beberapa media online, diantaranya sms blast, WhatsApp, instagram. Bahkan tren menunjukkan bahwa penggunaan media online dan sosial media mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyebut bahwa penggunaan sms blast untuk promosi produk mempunyai potensi untuk segera dibuka oleh target konsumen hingga 98%, dimana 91% segera dibuka oleh penerima dalam rentang waktu kurang dari 3 menit (accurate.id). Serta yang

masih dipertahankan adalah dengan menjalin hubungan baik dengan beberapa *travel agent*.

Pada cakupan strategi proses, salah satu yang telah dilakukan adalah optimalisasi penggunaan teknologi informasi. Diantaranya adalah memanfaatkan salah satu mesin pencari (search engine) Google melalui fasilitas *Search Engine Optimization* (SEO). Sehingga ketika diketikkan dengan kata kunci *Coffee on the bus* akan langsung diarahkan pada halaman utama mesin pencari Google pada halaman utama dengan satu halaman penuh membahas *Coffee on the bus* Yogyakarta. Mengingat bahwa *Coffee on the bus* tidak hanya berkembang di Yogyakarta saja, namun juga di beberapa kota lain di Indonesia.

Pada pemilihan *physical evidence* atau bukti fisik, hal yang dilakukan oleh *Coffee on the bus* Yogyakarta adalah dengan menciptakan segmen baru dalam industri kopi atau yang lebih dikenal sebagai *blue ocean strategy*. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk menciptakan segmen pasar baru untuk menghindari persaingan dengan pelaku usaha yang telah ada sebelumnya. Dengan menciptakan segmen dan memposisikan diri sebagai *pioneer* pada usaha ini di Yogyakarta, *Coffee on the bus* Yogyakarta berharap dapat meraih konsumen baru serta merancang strategi yang lebih solid serta mampu memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan secara lebih maksimal karena masih belum ada pesaing pada segmen yang sama.

Pemilihan strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Ketidak tepatan dalam melakukan analisa pasar dan kepekaan dalam melihat peluang pasar menjadi salah satu hal yang membuat pelaku usaha kurang dapat bertahan dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat.

Banyaknya bermunculan beberapa pelaku industri pada segmen pasar yang sama membuat pasar menjadi jenuh dan sementara jumlah konsumen tetap. Sehingga diperlukan strategi baru dalam menciptakan segmen baru untuk membuat sebuah industri dapat bertahan. Beberapa peluang dan keunggulan kompetitif yang dimiliki para pelaku usaha dapat dimanfaatkan untuk menunjang keberhasilan dan suatu industri.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffee on the bus* Yogyakarta termasuk dalam salah satu industri kreatif yang berkembang sebagai dampak pandemi Covid19. Sebagai salah satu industri kreatif, *Coffee on the bus* Yogyakarta telah berhasil menciptakan segmen baru dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan melalui strategi *blue ocean*. Sehingga karena berperan sebagai pelaku utama di bidang industri ini, sementara disisi yang lain masih belum ada pesaing yang sama, maka *Coffee on the bus* Yogyakarta bisa lebih mengoptimalkan produk yang ditawarkan. Hal ini ditunjang penggunaan teknologi informasi yang turut memberi dukungan yang sangat berarti untuk perkembangan *Coffee on the bus* Yogyakarta.

Meski konsep utamanya adalah menawarkan pilihan baru dalam menikmati sajian kopi sambil menikmati beberapa ikon wisata di seputar Yogyakarta dalam sebuah bus, tujuan yang ingin diraih *Coffee on the bus* Yogyakarta adalah memperkenalkan produk kopi yang dihasilkan. Sehingga perkembangan yang diutamakan adalah pada pengembangan pemasaran produk kopi yang dihasilkan.

Sebagai salah satu industri yang menghasilkan produk berupa barang, *Coffee on the bus* Yogyakarta juga bergerak pada bidang jasa. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan merujuk pada konsep bauran pemasaran atau lebih dikenal sebagai *marketing mix* yang

mencakup unsur produk, price, promotion, place, people, physical evidence, serta process. Unsur pada bauran pemasaran tersebut dipergunakan sebagai sarana perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran agar perusahaan terus dapat bertahan serta menggali keunggulan bersaing yang bisa dimanfaatkan.

## Referensi :

- Adham, A. S. (2020, Juli 21). <https://telisik.id/>. Retrieved from <https://telisik.id/news/coffee-on-the-bus-cara-baru-ngopi-sambil-keliling-kota-yogyakarta>
- Anggit, I. (2019, Maret 19). BI: Pariwisata Bisa Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Kedua. Retrieved April 4, 2022, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190319084140-17-61460/bi-pariwisata-bisa-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-kedua>
- BPS. (2021). Tabel Inter Regional Input Output Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016 Tahun Anggaran 2021. Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Chandra, G. (2004). Retrieved Maret 14, 2022, from <http://katalogarpusdaprovgorontalo.perpusnas.go.id/detail-opac?id=2566>  
<http://katalogarpusdaprovgorontalo.perpusnas.go.id/detail-opac?id=2566>
- Danar. (2016, November 8). [krjoggja.com](http://krjoggja.com). Retrieved from <https://www.krjoggja.com/hiburan/read/354195/basis-industri-kreatif-tetap-berada-di-peran-budaya-lokal>
- Emir Yanwardhana. (2021, Desember 22). (CNBC Indonesia) Retrieved April 19, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211222193439-4-301297/sandi-uno-bali-penyumbang-devisa-terbesar-di-pariwisata-ri#:~:text=By%20the%20way%20pariwisata%20penyumbang,22%2F12%2F2021>
- Hidayah, N. (2019). Pemasaran Destinasi Wisata (Berkelanjutan Di Era Digital). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. d. (2009). In P. d. Kotler, Manajemen Pemasaran (Vol. 13th Edition, p. 24). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). Manajemen Pemasaran. In P. d. Kotler, Manajemen Pemasaran (Vol. 13th Edition). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004). Jakarta: Salemba Empat.
- MATTALATTA, A. (2009, Januari 16). <https://jdih.kemenkeu.go.id/>. Retrieved 2022, from Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://jdih.kemenkeu.go.id/>
- Moleong, L. J. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif (p. 6). Bandung: PT Remaja.
- Nabilla Ramadhian. (2021, Agustus 19). Kompas.com Travel Travel Update. (N. N. Widyanti, Editor) Retrieved April 19, 2022, from <https://travel.kompas.com/>: <https://travel.kompas.com/read/2021/08/19/153200127/menparekraf-sandiaga-sebut-devisa-sektor-pariwisata-menurun?page=all>
- Rangkuti, F. (2014). (Gramedia Pustaka Utama) Retrieved Maret 20, 2022, from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/65039/teknik-membedah-kasus-bisnis-analisis-swot-cara-perhitungan-bobot-rating-dan-ocai.html>: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/65039/teknik-membedah-kasus-bisnis-analisis-swot-cara-perhitungan-bobot-rating-dan-ocai.html>
- Siagian, S. P. (2005). Retrieved from <http://inlislite.uin-suska.ac.id/>: <http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=799>
- Swastha, B., & Irawan. (2005). Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In F. Tjiptono, Strategi Pemasaran (Vol. Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.