



Tinjauan Bauran Pemasaran Di City Edge Café Jatinangor

[Yayan Sugiarto](#)¹, [Muhammad Alfian Gymnastiar](#)²

¹Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

² Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

*Email: yayan@akparnhi.ac.id

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

Info Artikel

Diterima : September 2024

Diperbaiki : Oktober 2024

Disetujui : Desember 2024

ABSTRAK

Pentingnya bauran pemasaran terletak pada kemampuannya untuk menyediakan panduan strategis yang terintegrasi. Elemen-elemen ini tidak berdiri sendiri tetapi saling terkait sehingga keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada keseimbangan antar elemen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas bauran pemasaran di City Edge Café Jatinangor dengan fokus pada empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Menggunakan skala Likert, penelitian ini mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kinerja setiap aspek bauran pemasaran dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Metode penelitian adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi. Hasil penelitian aspek produk kategori "Cukup", masih memiliki potensi perbaikan dalam inovasi dan keberagaman menu. Aspek harga dalam kategori "Cukup" dengan tantangan pada transparansi daftar harga, potongan harga dan harga terjangkau yang perlu ditangani. Penilaian terhadap aspek tempat menunjukkan hasil yang kurang memuaskan dengan kategori "Cukup" dan "Kurang", menandakan perlunya peningkatan dalam pemilihan lokasi, kemudahan akses, fasilitas dan visibilitas tempat usaha. Aspek promosi mendapatkan penilaian "Tidak Baik" dengan dominasi kategori "Cukup" dan "Kurang", menunjukkan kekurangan dalam efektivitas pesan promosi, inovasi strategi, dan frekuensi promosi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini didapati bauran pemasaran di City Edge café masuk dalam kategori Cukup.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Aspek Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The importance of the marketing mix lies in its ability to provide an integrated strategic framework. These elements are interconnected, making the success of marketing strategies highly dependent on the balance among them. This study aims to analyze the effectiveness of the marketing mix at City Edge Café Jatinangor, focusing on four main elements: product, price, place, and promotion. Using a Likert scale, the study evaluates customer perceptions of the performance of each marketing mix aspect and identifies areas needing improvement. A descriptive research method was employed, with data collected through questionnaires and observation. The results indicate that the product aspect falls under the "Fair" category, suggesting room for improvement in innovation and menu variety. The price aspect is also rated "Fair", with challenges in price transparency, discounts, and affordability requiring attention. The place aspect received unsatisfactory ratings, with "Fair" (32%) and "Poor", highlighting the need for improvements in location selection, accessibility, facilities, and business visibility. Promotion was rated "Poor," dominated by "Fair" and "Poor" categories, revealing shortcomings in promotional message effectiveness, strategy innovation, and frequency. Overall, the marketing mix at City Edge Café is categorized as "Fair," with significant opportunities for improvement identified across all elements.

Keywords: *Marketing Mix, Product Aspect, price, Place, promotion, Customer Satisfaction*

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

Pendahuluan

City Edge Café Jatinangor merupakan salah satu kafe yang berkembang di kawasan Jatinangor. Jatinangor merupakan sebuah wilayah yang menjadi pusat pendidikan dan aktivitas mahasiswa dari berbagai universitas ternama di kota Bandung. Dengan populasi yang didominasi oleh mahasiswa, City Edge Café memiliki peluang besar untuk memenuhi kebutuhan mereka akan tempat bersantai, belajar dan bersosialisasi. Namun seiring dengan meningkatnya jumlah kafe dan restoran di daerah jatinangor tersebut, persaingan bisnis menjadi semakin ketat sehingga pemilik kafe harus memikirkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang krusial dalam menghadapi persaingan adalah penerapan bauran pemasaran atau marketing mix, Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Setiap elemen bauran pemasaran ini memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk memilih City Edge Café dibandingkan kompetitornya. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Bagi City Edge Café, kualitas produk berupa makanan dan minuman yang sesuai dengan preferensi pasar, seperti mahasiswa yang cenderung menyukai harga terjangkau dengan rasa yang sesuai, sangat penting untuk menarik pelanggan. Harga yang kompetitif menjadi elemen penting karena mahasiswa biasanya sangat sensitif terhadap harga. Selain itu, lokasi kafe yang strategis dekat dengan kampus dan akses yang mudah dapat memberikan keuntungan besar dalam menarik pelanggan. Promosi yang efektif juga diperlukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

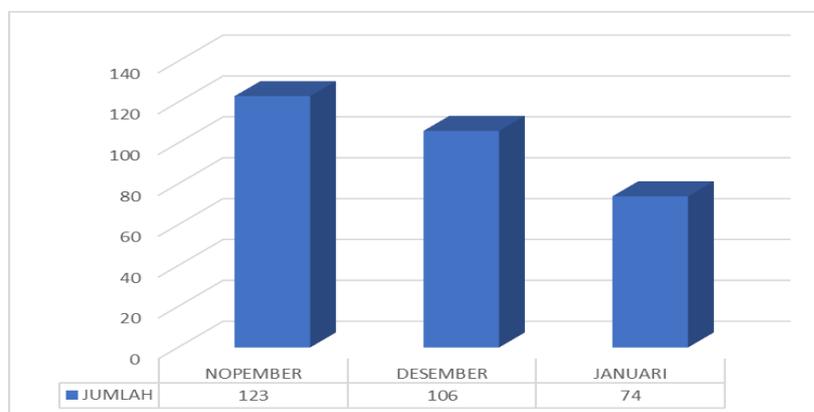
Seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap layanan kafe, City Edge Café perlu terus mengevaluasi implementasi bauran pemasarannya agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml,

Bitner, dan Gremler (2018) Dalam konteks layanan seperti kafe, bauran pemasaran juga mencakup elemen tambahan seperti orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Hubungan jangka panjang dapat terbangun melalui interaksi personal yang positif, proses layanan yang efisien dan suasana kafe yang mendukung pengalaman pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright (2007) menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan membutuhkan pemanfaatan bauran pemasaran untuk membangun kepercayaan dan komitmen. Strategi seperti program loyalitas, personalisasi layanan, dan promosi yang relevan dapat membantu kafe mempertahankan pelanggan

Bauran pemasaran secara langsung berhubungan dengan pemasaran karena memberikan *framework* yang perusahaan gunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui pengelolaan efektif dari 4P, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang komprehensif yang tidak hanya menargetkan pasar yang tepat tetapi juga memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran menjadi alat penting dalam implementasi kegiatan pemasaran, membantu perusahaan mencapai tujuan seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

Hasil observasi awal didapatkan melalui wawancara dengan manager sejalan City Edge Café, beliau mengatakan bahwa cafe itu sudah ada sejak tahun 2014. Peneliti melakukan wawancara dengan manager mengenai permasalahan yang ada di City Edge Café, dari sini peneliti menemukan masalah yang bersumber dari system bauran pemasaran yang ada di City Edge Café. Beliau mengatakan bahwa lokasi City Edge Café kurang strategis dan target pasar mengutamakan khususnya Mahasiswa UNPAD karena letaknya tidak jauh dari kafe ini, disaat mahasiswa mendapatkan libur panjang, penjualan di kafe ini menurun. Pendapat ini berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara penulis dengan manager City Edge Café yang mengungkapkan beberapa poin penting terkait dengan strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi oleh City Edge Café tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak City Edge Café, penulis mendapatkan data penjualan City Edge Café sebagai berikut:



Sumber : City Edge Café

Gambar. 1 Jumlah Pengunjung City Edge Jatiningor, 2024

Berdasarkan gambar 1 jumlah pengunjung di City Edge Café Jatiningor tersebut untuk bulan November, Desember, dan Januari, terlihat ada penurunan jumlah pengunjung dari bulan ke bulan. Dari data di atas, terdapat penurunan sekitar 14% dari November ke Desember dan penurunan yang lebih signifikan sekitar 30% dari Desember 2023 ke Januari 2024.

Dari jumlah kunjungan ke City Edge Café Penurunan pengunjung bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor musiman, seperti cuaca atau periode liburan, pada bulan Desember sampai dengan Januari sering kali mahasiswa Unpad dan mahasiswa disekitar café tersebut sibuk karena musim libur kuliah selain itu perubahan dalam ekonomi lokal seperti penurunan daya beli masyarakat juga bisa berdampak pada jumlah pengunjung, menurut Prakoso, dkk dalam *Indonesian Journal of Applied Statistics* menyatakan bahwa sebuah studi tentang kedatangan wisatawan ke Pantai Pandansimo menyoroti bahwa efek musiman merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi tren pengunjung. menurut Kotler dan Keller (2016) Faktor musiman adalah salah satu elemen eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam industri jasa termasuk kafe dan restoran, kunjungan pelanggan cenderung berfluktuasi sesuai dengan musim tertentu seperti liburan, cuaca, atau momen-momen khusus. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan musiman, sedangkan Lovelock dan Wright (2007) Dalam bisnis berbasis layanan, variasi musiman sangat memengaruhi tingkat permintaan. Penurunan pengunjung sering kali terjadi pada musim yang dianggap "*off-peak*," ketika pelanggan memiliki prioritas atau aktivitas lain yang lebih dominan. Perencanaan yang baik seperti promosi khusus di musim sepi dapat membantu mengatasi fluktuasi ini

Munculnya kafe baru atau lokasi hiburan lain di area yang sama bisa membagi jumlah pengunjung yang datang ke City Edge Café. Jika ada perubahan dalam kualitas makanan, pelayanan atau suasana kafe yang tidak disukai pengunjung, ini juga bisa menyebabkan penurunan.

Melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memahami kekurangan atau keinginan pengunjung. Ini bisa membantu menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Meningkatkan upaya pemasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung salah satunya melalui promosi khusus, event, atau kolaborasi dengan brand lain, selain itu perlu melakukan analisis kompetitif untuk memahami apa yang ditawarkan oleh pesaing dan bagaimana City Edge Café dapat menawarkan nilai lebih kepada pengunjung.

Jika penurunan pengunjung terkait dengan faktor musiman, perlu ada penyesuaian strategi, seperti penawaran khusus selama *off-peak season* atau kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik pengunjung lain selama periode tersebut. Selain data pengunjung, penulis memperoleh gambaran persentasi pendapatan dari City Edge Café sebagai berikut :



Sumber : City Edge Café

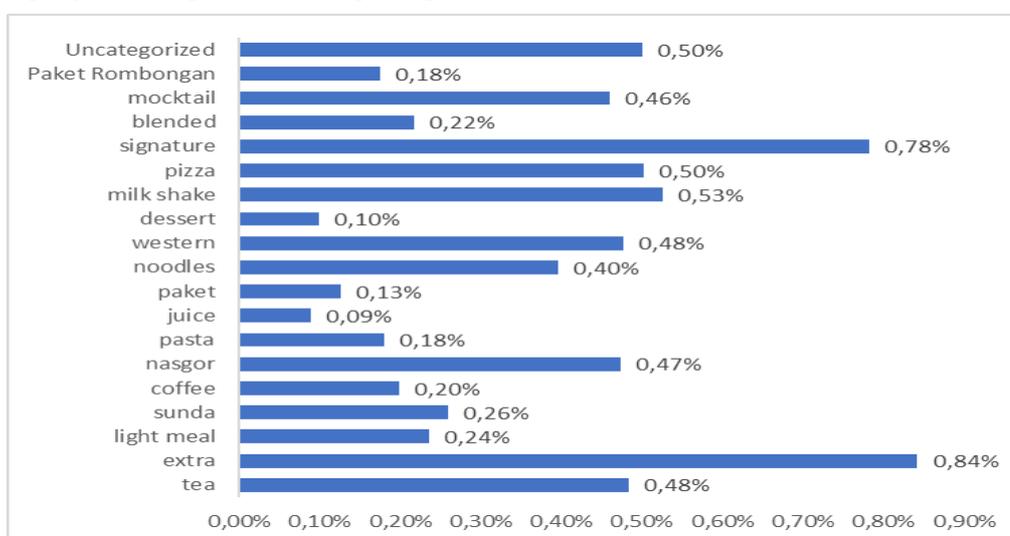
Gambar. 2 Pencapaian Target Penerimaan Periode Nop 2023 - Januari 2024

Berdasarkan gambar 2 maka terlihat pencapaian antara target penerimaan dan realisasi penjualan pada penelitian awal yang dilakukan terhadap City Edge Café, ditemukan bahwa kafe tersebut mengalami kesulitan dalam mencapai target penerimaan yang telah ditetapkan. Di bulan November, realisasi penjualan hanya mencapai 60% dari target yang diharapkan. Meskipun terjadi peningkatan pada bulan Desember, di mana pencapaian penjualan meningkat menjadi 72% dari target, fenomena ini tidak beriringan dengan jumlah kunjungan tamu yang justru menunjukkan penurunan. Situasi ini menunjukkan adanya potensi bahwa meskipun ada peningkatan penerimaan, jumlah pengunjung yang berkurang bisa menjadi indikasi adanya isu yang lebih dalam yang mungkin berpengaruh pada performa penjualan.

Permasalahan menjadi lebih serius di bulan Januari, di mana terjadi penurunan tajam dalam pencapaian penjualan hingga hanya 53% dari target. Penurunan ini sangat signifikan dan sejalan dengan penurunan jumlah kunjungan tamu di kafe. Hal ini menandakan adanya masalah yang mempengaruhi kafe baik dari sisi penawaran maupun daya tariknya terhadap pengunjung.

Analisis ini menunjukkan beberapa kemungkinan area yang perlu diperhatikan, termasuk evaluasi strategi pemasaran dan promosi, penyesuaian pada produk atau layanan yang ditawarkan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Upaya-upaya strategis dan terarah perlu dilakukan untuk mengatasi penurunan ini dan untuk meningkatkan penerimaan serta jumlah kunjungan ke City Edge Café. Strategi ini mungkin termasuk inovasi dalam penawaran produk, peningkatan kualitas layanan, serta kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik yang dapat menarik lebih banyak pengunjung dan mempertahankan pelanggan lama. Penelitian lebih lanjut mungkin juga diperlukan untuk mengidentifikasi secara spesifik faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap penurunan tersebut dan cara yang paling efektif untuk mengatasi masalah tersebut dalam jangka panjang.

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan tamu di City Edge Café, manajemen telah melaksanakan kegiatan promosi, adapun upaya promosi tersebut apabila dilihat dari persentasi kontribusi antara program promosi sangat tidak signifikan terhadap penambahan jumlah penjualan seperti terlihat pada gambar 3 dibawah ini



Sumber: Manager Operasional City Edge Café 2024

Gambar. 3 Kontribusi Program Promosi Terhadap Pendapatan

Dalam hasil penelitian awal yang diungkapkan dalam Gambar 3, terlihat bahwa kontribusi dari program promosi terhadap peningkatan jumlah penjualan di City Edge Café tidak menunjukkan dampak yang signifikan pada sebagian besar item penjualan. Data menunjukkan persentase kontribusi dari program promosi terhadap penjualan masing-masing item, yang secara keseluruhan cenderung rendah.

Sebagian besar item penjualan menunjukkan kontribusi yang relatif kecil dari program promosi terhadap total penjualan. Sebagai contoh, untuk beberapa item seperti juice, dessert, dan paket rombongan, kontribusi dari program promosi bahkan kurang dari 0.2%, menunjukkan bahwa program promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan item-item tersebut.

Meskipun ada beberapa item yang menunjukkan kontribusi yang sedikit lebih tinggi, seperti milk shake (0.53%), pizza (0.50%), dan mocktail (0.46%), namun dampaknya masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan total penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada program promosi yang dilakukan, dampaknya tidak seimbang dengan peningkatan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran di City Edge Café Jatinangor serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen bauran pemasaran, diharapkan kafe dapat menemukan peluang peningkatan dalam strategi pemasaran dan bersaing lebih baik di industri yang semakin kompetitif ini.

Metode Penelitian

Dalam konteks penelitian pada bauran pemasaran di City Edge Café Jatinangor, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mendetail tentang bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran diterapkan di kafe tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang digunakan, serta mendapatkan informasi faktual tentang kondisi yang terjadi saat ini tanpa melakukan manipulasi variabel.

Sugiyono (2019) mendefinisikan metode penelitian deskriptif sebagai metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu fenomena atau peristiwa secara terperinci dan sistematis, tetapi tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan keadaan atau gejala yang terjadi dalam suatu populasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan dan valid guna menjawab pertanyaan penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa data, peneliti tidak dapat menarik kesimpulan yang valid dan ilmiah. Sugiyono membagi teknik pengumpulan data menjadi empat kategori utama yaitu observasi, wawancara, kuesioner (angket), dan dokumentasi.

Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2019) *sampling insidental/accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel penelitian bisa didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus Slovin yang akan digunakan untuk pengukuran sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{303}{1 + 303(0,04)} \quad n=23$$

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan Kuesioner.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan panca indra, dengan sudut pandang peneliti hasil yang didapatkan haruslah objektif atau tidak memihak kepada siapapun. Robert K. Yin (2018) menjelaskan bahwa observasi bisa menjadi metode yang sangat berharga dalam penelitian kasus karena ia memberikan data yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain, terutama dalam hal dinamika interaksi dan konteks sosial.

2. Kuesioner

Sekaran dan Bougie (2016) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data dari banyak orang dengan biaya yang relatif rendah. Kuesioner juga memudahkan peneliti dalam pengolahan data karena jawaban yang terstruktur dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam sistem analisis.

Skala Pengukuran dan Teknik Pengolahan Data

Skala Likert adalah alat pengukuran yang sering digunakan dalam survei untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini dinamai menurut psikolog Rensis Likert, yang mengembangkannya pada tahun 1932. Skala Likert menyediakan format penilaian yang memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan (Sugiyono. 2019:93).

Hasil dan Pembahasan

Tinjauan Tentang Produk (*Product*) yang ditawarkan City Edge Café Jatinangor

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, mendefinisikan produk dalam bukunya sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler, produk mencakup bukan hanya barang fisik, tetapi juga jasa, ide, tempat, dan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Dalam konteks kafe, kualitas produk meliputi bahan baku yang digunakan, metode penyajian, dan konsistensi rasa. Kafe seperti City Edge Café Jatinangor harus memastikan bahwa makanan dan minuman yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan pelanggan.

Inovasi produk dalam industri kafe seringkali melibatkan pengembangan menu yang kreatif dan trendi. Menurut Schindler dan Cooper (2011), inovasi produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik pelanggan baru. City Edge Café Jatinangor mungkin menerapkan inovasi dalam menu mereka dengan menawarkan item musiman, special blends, atau menu yang disesuaikan dengan tren diet terbaru.

Untuk memahami bagaimana City Edge Café Jatiningor memposisikan produk mereka, kita dapat merujuk pada teori positioning yang dikemukakan oleh Ries dan Trout (2001). Positioning melibatkan penempatan produk di pasar dengan cara yang membedakannya dari pesaing. Kafe ini mungkin menggunakan strategi positioning dengan menekankan aspek unik seperti konsep desain interior, suasana, atau jenis kopi spesial yang mereka tawarkan.

Tabel 1. Aspek Indikator Produk

No.	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx
1.	Seberapa puas Anda dengan kualitas rasa produk makanan yang disajikan di kafe kami?	0	0%	8	35%	14	61%	0	0%	1	4%	23	100%
2.	Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan dan presentasi produk makanan yang kami sajikan di kafe?	1	4%	7	30%	11	48%	4	17%	0	0%	23	100%
3.	Seberapa sering Anda merasa kecewa dengan konsistensi kualitas rasa produk makanan di kafe kami?	2	9%	3	13%	11	48%	4	17%	3	13%	23	100%
4.	Apakah Anda merasa bahwa produk makanan di kafe kami memenuhi harapan Anda dalam hal cita rasa dan kualitas bahan?	1	4%	2	9%	16	70%	4	17%	0	0%	23	100%
5.	Apakah Anda pernah mengalami masalah dengan kesegaran atau kebersihan bahan makanan yang digunakan di kafe kami?	1	4%	3	13%	13	57%	2	9%	4	17%	23	100%
6.	Bagaimana Menu yang diadakan di kafe kami?	2	9%	5	22%	11	48%	5	22%	0	0%	23	100%
7.	Apakah anda merasa senang untuk menu baru yang di adakan di kafe kami?	5	22%	7	30%	9	39%	2	9%	0	0%	23	100%
8.	Apakah menu di kafe kami sangat bervariasi?	2	9%	3	13%	15	65%	2	9%	1	4%	23	100%
9.	Apakah anda pernah mengalami masalah dengan rasa dari produk kafe kami?	2	9%	3	13%	12	52%	3	13%	3	13%	23	100%
10.	Bagaimana menurut untuk harga yang di berikan?	1	4%	7	30%	13	57%	2	9%	0	0%	23	100%
11.	Bagaimana kualitas dari pruduk di kafe ini?	0	0%	9	39%	12	52%	2	9%	0	0%	23	100%
12.	Apakah anda pernah mengalami masalah dengan produk kami?	2	9%	5	22%	9	39%	4	17%	3	13%	23	100%
13.	Apakah produk kami sudah sesuai dengan harga yang di berikan?	0	0%	6	26%	14	61%	3	13%	0	0%	23	100%
Rata-rata			6%		23%		54%		12%		5%		

Sumber : olahan penulis

Berdasarkan Tabel 1. Aspek Indikator Produk maka dapat dianalisa sebagai berikut :

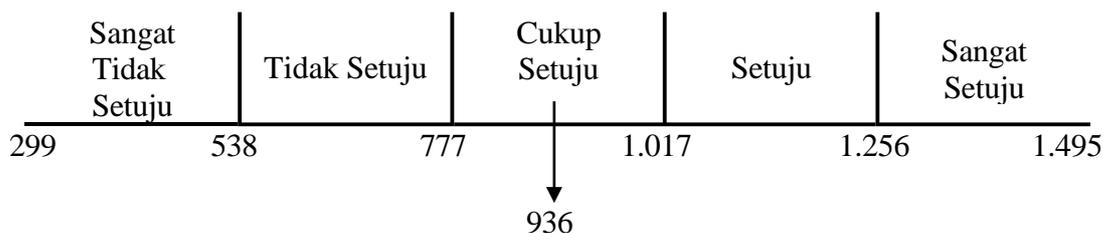
$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 13 \times 23 = 1.495$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 13 \times 23 = 299$$

$$\text{Renetang skala} = \frac{1.495 - 299}{5} = 239$$

Interval skala

Sangat setuju	= 5 x 19	= 95
Setuju	= 4 x 68	= 272
Ragu ragu	= 3 x 160	= 480
Tidak setuju	= 2 x 37	= 74
Sangat tidak setuju	= 1 x 15	= 15
Total	=	936



Gambar. 4 Rentang Skala Tingkat Persetujuan Responden terhadap Indikator Produk

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai aspek produk kafe dalam kategori "Cukup". Ini mengindikasikan bahwa meskipun kafe sudah memenuhi ekspektasi dasar, masih ada ruang yang besar untuk peningkatan, terutama dalam hal inovasi dan keberagaman menu, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil ini, terlihat bahwa mayoritas responden menilai aspek produk masuk dalam kategori **Cukup** dengan persentase 54%. Namun, ada juga penilaian Baik (23%) dan Sangat Baik (6%), menunjukkan bahwa meskipun terdapat aspek positif, masih ada ruang yang cukup besar untuk perbaikan.

1. Indikator Produk, menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dalam hal ini, penilaian "Cukup" yang mendominasi (54%) menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan cukup memadai, tetapi masih belum sepenuhnya memuaskan pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas bahan baku, rasa dan konsistensi mungkin perlu diperbaiki. Kafe bisa meningkatkan kualitas produk dengan memastikan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi. Selain itu konsistensi dalam penyajian dan rasa harus dijaga agar pelanggan merasa puas setiap kali mereka datang.
2. Inovasi Menu, inovasi menu merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan daya tarik suatu kafe. Schindler dan Cooper (2011) menyatakan bahwa inovasi produk dapat membantu bisnis menonjol di pasar yang kompetitif. Namun, dengan penilaian "Cukup" yang dominan, ini mengindikasikan bahwa inovasi menu di kafe masih belum cukup menarik perhatian pelanggan. Inovasi produk perlu dilakukan secara berkala, seperti memperkenalkan menu musiman atau item khusus yang sesuai dengan tren makanan dan minuman terbaru. Mengadopsi inovasi seperti menu ramah lingkungan atau menu untuk diet khusus (vegan, gluten-free) juga bisa menjadi daya tarik tersendiri.
3. Keberagaman Menu, keberagaman menu adalah salah satu faktor penting dalam menarik berbagai segmen pelanggan. Menurut David Jobber dan John Fahy (2012), variasi dalam produk dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Namun, dengan hasil penilaian "Cukup" (54%), ini menunjukkan bahwa keberagaman menu di kafe belum optimal. Kafe dapat meningkatkan keberagaman menu dengan menambahkan lebih banyak pilihan makanan dan minuman, termasuk menu yang

dapat memenuhi kebutuhan diet spesifik. Selain itu, penyesuaian terhadap selera lokal atau internasional juga bisa diterapkan untuk menambah variasi.

4. Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan adalah aspek kunci yang harus dijaga untuk mempertahankan loyalitas. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menekankan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk dan pengalaman layanan yang konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berada pada kategori "Cukup" (54%), yang menandakan masih ada celah untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Kafe harus fokus pada peningkatan layanan dengan melatih staf agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Survei rutin mengenai kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan untuk mengetahui area yang perlu ditingkatkan secara berkala.

Tinjauan tentang Harga (*price*) yang ditetapkan di City Edge Café Jatinangor

Harga adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran karena berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dibayar pelanggan untuk manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Dalam strategi bauran pemasaran, harga memainkan peran penting dalam menentukan posisi pasar dan persepsi nilai produk di mata konsumen. Kotler dan Keller menekankan bahwa harga harus ditentukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, persaingan, permintaan, serta persepsi pelanggan terhadap nilai. Jerome McCarthy (1964), yang pertama kali memperkenalkan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), mendefinisikan harga sebagai elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran yang dapat diubah dengan cepat untuk merespons perubahan di pasar. McCarthy menekankan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan target pasar, positioning produk, serta strategi pemasaran yang menyeluruh. David Jobber dan John Fahy (2012) menyatakan bahwa harga bukan hanya angka nominal, tetapi mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Mereka juga menyebutkan bahwa strategi penetapan harga harus mempertimbangkan elastisitas harga, yang mengukur sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga. Jika harga terlalu tinggi, permintaan bisa menurun, dan sebaliknya.

Teori harga dalam bauran pemasaran menunjukkan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan banyak faktor, termasuk persepsi nilai, kondisi pasar, dan strategi kompetitif. Penetapan harga yang tepat dapat membantu bisnis mencapai posisi yang lebih baik di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Tentang Harga (*price*) yang ditetapkan di City Edge Café Jatinangor

No.	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx
1.	Bagaimana harga yang di cantumkan pada daftar menu atau pada produk?	1	4%	6	26%	14	61%	1	4%	1	4%	23	100%
2.	Bagaimana kualitas produk yang kami berikan dengan harga tersebut?	1	4%	4	17%	13	57%	5	22%	0	0%	23	100%
3.	Apakah anda pernah mengalami bahwa harga tidak seperti kualitasnya?	1	4%	7	30%	10	43%	4	17%	1	4%	23	100%
4.	Bagaimana dengan harga	3	13%	4	17%	8	35%	5	22%	3	13%	23	100%

No.	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx
5.	diskon yang kami berikan terhadap produk? Bagaimana tanggapan anda tentang diskon yang ada di kafe kami?	0	0%	6	26%	6	26%	7	30%	4	17%	23	100%
6.	Apakah pengurangan harga membuat produk kami tidak berkualitas?	2	9%	5	22%	10	43%	3	13%	3	13%	23	100%
7.	Apakah anda pernah mengalami tidak pantas dengan harga tersebut di salah satu produk kami?	1	4%	3	13%	13	57%	4	17%	2	9%	23	100%
8.	Bagaimana dengan harga yang di cantumkan di setiap produk menurut anda?	1	4%	9	39%	8	35%	4	17%	1	4%	23	100%
		9%		27%		42%		17%		6%			

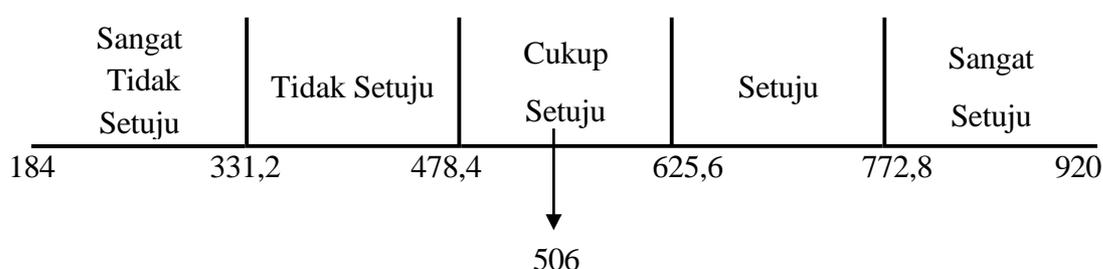
Sumber : Olahan kuesioner 2024

Berdasarkan Tabel 1. Aspek Indikator Price maka dapat dianalisa sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 5 \times 8 \times 23 = 920 \\ \text{Nilai Minimal} &= 1 \times 13 \times 23 = 184 \\ \text{Rentang skala} &= \frac{920 - 184}{5} = 147,2 \end{aligned}$$

Rentang Skala

$$\begin{aligned} \text{Sangat setuju} &= 5 \times 10 = 95 \\ \text{Setuju} &= 4 \times 44 = 176 \\ \text{Ragu ragu} &= 3 \times 82 = 246 \\ \text{Tidak setuju} &= 2 \times 33 = 66 \\ \text{Sangat tidak setuju} &= 1 \times 15 = 15 \\ \text{Total} &= 506 \end{aligned}$$



Gambar. 5 Rentang Skala Tingkat Persetujuan Responden terhadap Indikator Price

Secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aspek harga dalam kategori **Cukup** (42%), diikuti oleh penilaian **Baik** (27%) dan **Kurang** (17%), yang mengindikasikan bahwa ada peluang untuk perbaikan dalam penetapan harga dan strategi promosi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aspek harga dalam kategori **Cukup** (42%) menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan cukup dapat diterima oleh pelanggan, masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal transparansi daftar harga, potongan harga yang lebih menarik, dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan daya beli pelanggan.

Potongan harga adalah strategi yang sering digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut Jobber dan Fahy (2012), diskon dan promosi harga harus ditawarkan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 42% responden memberikan penilaian **Cukup**, ini menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan mungkin belum sepenuhnya memuaskan bagi pelanggan. Meningkatkan frekuensi atau kreativitas dalam program potongan harga bisa menjadi solusi. Misalnya, menawarkan promosi pada waktu tertentu, seperti happy hour atau program loyalitas, dapat menarik pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

Kotler dan Keller (2016) menyarankan bahwa harga harus mudah dipahami dan memberikan informasi lengkap agar konsumen merasa nyaman dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kafe harus memastikan bahwa daftar harga jelas dan transparan. Jobber dan Fahy (2012) menekankan bahwa diskon harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan tidak merusak citra merek. Program diskon yang lebih kreatif, seperti promo mingguan atau program loyalitas, dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Etzel, Walker, dan Stanton (2007) mengingatkan bahwa harga harus sesuai dengan kualitas produk dan persepsi pelanggan. Menawarkan variasi harga yang lebih fleksibel untuk berbagai segmen pelanggan dapat membantu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Tinjauan Tentang Tempat (*Place*) yang disediakan oleh City Edge Café Jatinangor

Tempat dalam bauran pemasaran mencakup bagaimana suatu produk atau layanan didistribusikan dan diakses oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), tempat (*place*) mengacu pada segala kegiatan yang dilakukan untuk menjadikan produk tersedia bagi konsumen target. Distribusi ini melibatkan keputusan strategis tentang lokasi fisik toko, saluran distribusi, serta logistik. Elemen tempat ini memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya. Pentingnya lokasi fisik dan ketersediaan produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan teknologi yang berkembang, termasuk saluran distribusi digital. David Jobber dan John Fahy (2012) menguraikan bahwa tempat (*place*) dalam bauran pemasaran mencakup saluran distribusi dan logistik, yang memastikan bahwa produk sampai kepada pelanggan dengan cara yang efisien. Pemilihan tempat yang tepat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan aksesibilitas produk, dan mengurangi biaya distribusi. Jobber dan Fahy juga menyoroti pentingnya teknologi dalam distribusi, terutama peran *e-commerce* dalam mempermudah akses produk tanpa batasan geografis. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012), tempat dalam konteks pemasaran adalah tentang bagaimana perusahaan memastikan bahwa produk mereka tersedia di lokasi yang tepat saat konsumen ingin membelinya. Ini termasuk keputusan tentang distribusi fisik (lokasi toko, pengecer, dan grosir) serta digital (*e-commerce* dan pengiriman online). Mereka juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen saat memilih tempat distribusi, sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh target pasar.

Tabel 3 Aspek Mengenai Tempat

No.	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx
1.	Bagaimana tanggapan anda tentang persediaan tempat di kafe kami?	1	4%	6	26%	7	30%	9	39%	0	0%	23	100%
2.	Apakah anda pernah merasa tidak nyaman karena ketersediaan tempat di kafe kami?	0	0%	4	17%	7	30%	9	39%	3	13%	23	100%
3.	Bagaimana ketersediaan tempat parkir kami	7	30%	7	30%	7	30%	2	9%	0	0%	23	100%
4.	Bagaimana anda bisa mengetahui kafe kami?	1	4%	3	13%	10	43%	8	35%	1	8%	23	100%
5.	Apakah lokasi kami strategis untuk di kunjungi?	1	4%	5	22%	7	30%	9	39%	1	4%	23	100%
6.	Bagaimana tentang lokasi yang didirikan kafe kami?	1	4%	3	13%	7	30%	11	48%	1	4%	23	100%
7.	Apakah lokasi kami mudah untuk di tuju?	0	0%	7	30%	6	26%	10	43%	0	0%	23	100%
8.	Apakah anda pernah mengalami sulit mencari lokasi kafe kami?	0	0%	2	9%	10	43%	10	43%	1	4%	23	100%
9.	Apakah lokasi kafe kami lokasi yang strategis?	1	4%	4	17%	5	22%	12	52%	1	4%	23	100%
		6%		20%		32		39%		4%			

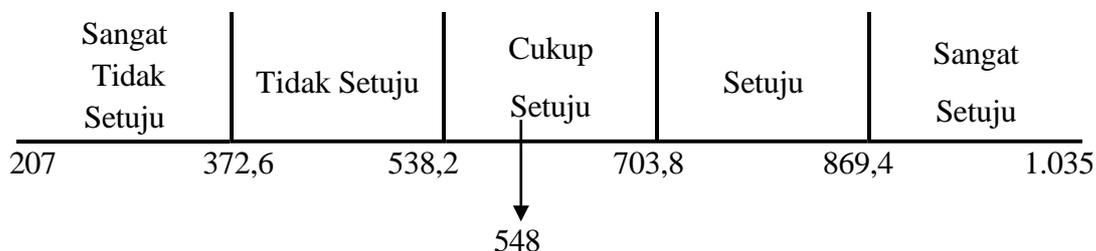
Sumber: hasil olahan data penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1. Aspek Indikator place maka dapat dianalisa sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 5 \times 9 \times 23 = 1.035 \\ \text{Nilai Minimal} &= 1 \times 9 \times 23 = 207 \\ \text{Rentang skala} &= \frac{1.035 - 207}{5} = 165,6 \end{aligned}$$

Interval skala

$$\begin{aligned} \text{Sangat setuju} &= 5 \times 8 = 40 \\ \text{Setuju} &= 4 \times 31 = 124 \\ \text{Ragu ragu} &= 3 \times 68 = 204 \\ \text{Tidak setuju} &= 2 \times 83 = 166 \\ \text{Sangat tidak setuju} &= 1 \times 14 = 14 \\ \text{Total} &= 548 \end{aligned}$$



Gambar. 6 Rentang Skala Tingkat Persetujuan Responden terhadap Indikator Place / Tempat

Tempat usaha merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat mengakses produk atau layanan yang ditawarkan oleh

perusahaan. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas responden menilai kinerja tempat usaha perusahaan dalam kategori Cukup (32%) dan Kurang (39%). Ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor dalam aspek tempat yang perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat lebih memenuhi harapan pelanggan.

1. **Pemilihan Lokasi Tempat Usaha.** Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi usaha yang strategis adalah faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, terutama yang bergerak di sektor ritel dan jasa. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen, kenyamanan, dan visibilitas produk atau layanan. Pada penelitian ini, penilaian pada kategori Kurang sebesar 39% menunjukkan bahwa pemilihan lokasi tempat usaha belum optimal. Ini bisa disebabkan oleh lokasi yang sulit dijangkau, minimnya akses transportasi, atau ketidakcocokan lokasi dengan segmen pasar yang ditargetkan. Untuk meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan pelanggan, perusahaan perlu melakukan evaluasi ulang terhadap lokasi usaha yang ada. Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi di antaranya aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, serta lalu lintas yang mempertimbangkan jumlah orang yang berlalu-lalang meskipun kepadatan dan kemacetan dapat menjadi kendala. Selain itu lokasi ideal juga memerlukan tempat parkir yang luas demi kenyamanan dan keamanan serta ruang yang cukup untuk ekspansi usaha di masa depan.
2. **Kemudahan Akses Tempat Usaha.** Kemudahan akses merupakan faktor penting dalam tempat usaha, baik secara fisik maupun digital. Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) menyatakan bahwa tempat usaha harus mudah diakses oleh konsumen, baik dalam hal transportasi maupun navigasi. Dalam penelitian ini, penilaian Cukup sebesar 32% menunjukkan bahwa akses ke tempat usaha masih memadai tetapi belum maksimal. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan akses fisik dengan menyediakan area parkir yang memadai atau lebih dekat dengan transportasi umum. Selain itu platform online dan informasi lokasi yang jelas, seperti penggunaan peta digital dan peningkatan layanan delivery bisa meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan.
3. **Ketersediaan Sarana dan Prasarana di Tempat Usaha.** Stanton (2007) menjelaskan bahwa kualitas fasilitas di tempat usaha mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Fasilitas seperti ruang tunggu, area parkir, toilet yang bersih, dan suasana yang nyaman bisa meningkatkan pengalaman pelanggan. Penilaian Kurang sebesar 39% menunjukkan bahwa fasilitas di tempat usaha perusahaan mungkin tidak memadai atau kurang memuaskan. Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi terhadap sarana dan prasarana yang tersedia dan meningkatkan kualitasnya. Ini bisa dilakukan dengan menambah fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti meningkatkan kebersihan, atau menambah fasilitas pendukung lainnya. Hal ini akan membantu meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
4. **Visibilitas dan Aksesibilitas Tempat Usaha.** Visibilitas tempat usaha juga menjadi aspek yang penting, terutama dalam hal seberapa mudah pelanggan dapat melihat dan mengenal lokasi usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016) Visibilitas adalah salah satu faktor utama dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi yang mudah terlihat dapat meningkatkan peluang pengunjung untuk mengenali dan mengunjungi tempat tersebut. Lovelock dan Wright (2007) mengungkapkan bahwa aksesibilitas adalah elemen krusial dalam keberlanjutan usaha jasa. Lokasi yang sulit dijangkau dapat mengurangi minat pelanggan meskipun produk atau layanan berkualitas tinggi. Hal ini

penting untuk menarik perhatian calon pelanggan yang potensial. Penilaian pada kategori Kurang sebesar 39% menunjukkan bahwa visibilitas usaha masih belum optimal, mungkin disebabkan oleh penempatan yang kurang strategis atau branding yang tidak menonjol. Meningkatkan visibilitas dapat dilakukan dengan penggunaan signage yang menarik dan jelas, penempatan iklan di lokasi-lokasi strategis, atau meningkatkan keberadaan digital melalui platform online dan media sosial. Iklan yang memberikan informasi jelas tentang lokasi dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk datang ke tempat usaha.

Tinjauan promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh *City Edge Café Jatinangor*

Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen potensial. Promosi mencakup berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, public relations (PR), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kombinasi yang efektif dari alat-alat ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan mengarahkan mereka untuk membeli produk. Belch dan Belch (2015) menyatakan bahwa promosi adalah upaya terkoordinasi yang menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, PR, dan pemasaran langsung, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, mendorong pembelian, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Tabel 4 Aspek Mengenai Promosi

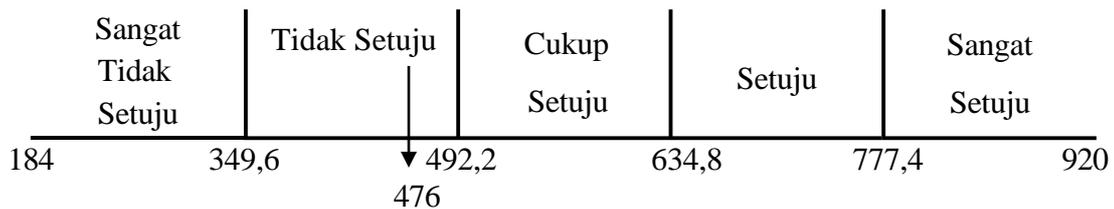
No.	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx
1.	Bagaimana tanggapan anda tentang promosi yang kami buat dalam media social?	1	4%	2	9%	12	52%	7	30%	1	4%	23	100%
2.	Apakah anda tertarik dengan promosi yang kami buat di dalam media social?	1	4%	3	13%	8	35%	8	35%	3	13%	23	100%
3.	Apakah pejualan kami baik dari produk atau pelayanan sudah memuaskan?	0	0%	2	9%	12	52%	4	17%	5	22%	23	100%
4.	Apakah anda pernah mengalami ketidaknyamanan dalam pelayanan selama di kafe kami?	0	0%	3	13%	13	57%	6	26%	1	4%	23	100%
5.	Bagaimana pelayanan kami saat menawarkan kan seautu produk?	1	4%	1	4%	10	43%	8	35%	3	13%	23	100%
6.	Apakah anda pernah merasa terganggu saat kami menawarkan beberapa produk?	1	4%	1	4%	10	43%	8	35%	3	13%	23	100%
7.	Apakah saat berkomunikasi pelayanan kami Sudah baik dalam menarwarkan produk?	0	0%	2	9%	10	43%	8	35%	3	13%	23	100%
8.	Apakah pelayanan kami sudah memuaskan saat anda berada di kafe kami?	1	4%	1	4%	10	43%	8	35%	3	13%	23	100%

Berdasarkan Tabel 4. Aspek Indikator promosi maka dapat dianaslisa sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 5 \times 8 \times 23 = 920 \\ \text{Nilai Minimal} &= 1 \times 9 \times 23 = 207 \\ \text{Retentang skala} &= \frac{920 - 207}{5} = 142,6 \end{aligned}$$

Interval skala

Sangat setuju	= 5 x 5	= 25
Setuju	= 4 x 15	= 60
Ragu ragu	= 3 x 85	= 255
Tidak setuju	= 2 x 57	= 114
Sangat tidak setuju	= 1 x 22	= 22
Total		= 476



Gambar. 7 Rentang Skala Tingkat Persetujuan Responden terhadap Indikator Promosi

Aspek Promosi dalam bauran pemasaran, yang merupakan elemen penting untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen Mayoritas responden menilai bahwa promosi perusahaan masuk dalam kategori **Cukup** (46%) dan **Kurang** (31%), yang mengindikasikan adanya kekurangan signifikan dalam strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif harus menggunakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai strategi promosi perusahaan dalam kategori **Cukup** dan **Kurang** yang dapat disebabkan oleh kurang optimalnya penggunaan alat promosi. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali penggunaan alat promosi yang ada dan mempertimbangkan untuk memperluas cakupan metode promosi. Ini bisa mencakup peningkatan aktivitas iklan melalui media sosial, memperluas promosi penjualan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui promosi langsung. Stanton (2007) menekankan bahwa inovasi dalam strategi promosi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penilaian **Kurang** sebesar 31% menunjukkan bahwa strategi promosi perusahaan mungkin kurang inovatif, dan hal ini dapat menyebabkan perusahaan kehilangan daya saing. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menggunakan teknik promosi yang lebih kreatif dan inovatif. Misalnya, menggunakan kampanye pemasaran viral atau melibatkan influencer di media sosial dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih relevan.

Simpulan dan saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan dari pengolahan data, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Tentang Produk (*Product*) yang ditawarkan City Edge Café Jatinangor.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai aspek produk kafe dalam kategori "Cukup" (54%). Meskipun kafe telah memenuhi ekspektasi dasar, ada ruang signifikan untuk peningkatan terutama dalam hal inovasi dan keberagaman menu serta kepuasan pelanggan. Penilaian "Baik" (23%) dan "Sangat

Baik" (6%) menunjukkan bahwa kafe sudah memiliki aspek positif, tetapi masih ada peluang besar untuk perbaikan agar dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2. Tentang Harga (*price*) yang ditetapkan di City Edge Café Jatinangor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aspek harga dalam kategori "Cukup" (42%), diikuti oleh penilaian "Baik" (27%) dan "Kurang" (17%). Penilaian ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan kafe cukup diterima oleh pelanggan, terdapat peluang signifikan untuk perbaikan dalam beberapa area:

- 1) Penilaian "Cukup" terhadap daftar harga menunjukkan bahwa transparansi dan aksesibilitas daftar harga belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.
- 2) Potongan harga yang ada mungkin tidak cukup menarik atau memadai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Harga yang ditawarkan masih dianggap dapat diterima, tetapi tidak selalu memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan.

3. Tentang Tempat (*Place*) yang disediakan oleh City Edge Café Jatinangor

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aspek tempat usaha dalam kategori "Cukup" (32%) dan "Kurang" (39%), yang menandakan ada banyak ruang untuk perbaikan di berbagai elemen terkait lokasi dan fasilitas tempat usaha. Kinerja tempat usaha yang dinilai kurang memadai mencakup pemilihan lokasi, kemudahan akses, ketersediaan sarana dan prasarana, serta visibilitas.

- 1) Penilaian kategori "Kurang" sebesar 39% mengindikasikan bahwa lokasi saat ini belum optimal dalam menjangkau konsumen. Lokasi mungkin kurang strategis atau tidak mudah dijangkau.
- 2) Penilaian "Cukup" (32%) menunjukkan bahwa meskipun aksesibilitas masih memadai, akses fisik maupun digital masih perlu ditingkatkan agar pelanggan dapat dengan mudah mengunjungi tempat usaha.
- 3) Penilaian "Kurang" (39%) menyoroti bahwa fasilitas di tempat usaha belum memadai untuk memenuhi kenyamanan pelanggan, seperti ruang tunggu atau area parkir yang tidak memadai.
- 4) Penilaian "Kurang" juga menekankan kurangnya visibilitas lokasi usaha, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya signage yang jelas atau branding yang menonjol.

4. Tentang Promosi di City Edge Café Jatinangor.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menilai strategi promosi perusahaan berada dalam kategori **Kurang**. ini menunjukkan adanya kekurangan signifikan dalam pelaksanaan promosi. Beberapa faktor yang berkontribusi pada hasil ini antara lain adalah keterbatasan dalam penggunaan alat promosi, pesan promosi yang kurang efektif, minimnya inovasi dalam strategi promosi, pemilihan saluran promosi yang kurang tepat, serta frekuensi promosi yang tidak konsisten. Semua faktor ini menyebabkan strategi promosi perusahaan tidak mampu menjangkau dan memengaruhi konsumen secara optimal. Perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi promosi yang digunakan,

termasuk alat dan saluran komunikasi yang diterapkan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperbarui pesan promosi agar lebih relevan dan menarik bagi target konsumen, serta mempertimbangkan inovasi dalam teknik promosi guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Saran

1. Tentang Produk (*Product*) yang ditawarkan City Edge Café Jatinangor

- 1) Peningkatan Kualitas Produk
 - Memastikan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi.
 - Menjaga konsistensi dalam penyajian dan rasa.
 - Melakukan penyempurnaan produk berdasarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kepuasan mereka.
- 2) Inovasi Menu
 - Menambahkan menu musiman atau item khusus yang sesuai dengan tren makanan dan minuman terbaru.
 - Mengadopsi menu ramah lingkungan atau menu diet khusus (vegan, gluten-free) untuk menarik pelanggan dengan preferensi diet khusus.
- 3) Keberagaman Menu
 - Menambahkan lebih banyak pilihan makanan dan minuman.
 - Memperkenalkan menu yang sesuai dengan kebutuhan diet spesifik dan penyesuaian terhadap selera lokal atau internasional.
- 4) Peningkatan Kepuasan Pelanggan
 - Melatih staf agar lebih responsif dan ramah terhadap kebutuhan pelanggan.
 - Melakukan survei rutin mengenai kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memastikan bahwa perubahan yang dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Tentang Harga (*price*) yang ditetapkan di City Edge Café Jatinangor

- 1) Transparansi Daftar Harga. Kafe harus memastikan bahwa daftar harga ditampilkan secara jelas dan terperinci, baik dalam menu fisik maupun online. Informasi tambahan seperti ukuran porsi, bahan baku, dan deskripsi produk dapat membantu pelanggan memahami dan menerima harga yang ditawarkan.
- 2) Strategi Diskon yang Efektif. Untuk meningkatkan daya tarik potongan harga, kafe dapat mempertimbangkan untuk menawarkan program diskon yang lebih kreatif dan bervariasi, seperti promo pada waktu tertentu (misalnya, happy hour) atau program loyalitas untuk pelanggan tetap.
- 3) Harga Terjangkau dan Nilai yang dirasakan. Menyesuaikan struktur harga untuk memenuhi daya beli pelanggan target dan menawarkan variasi harga yang fleksibel bisa meningkatkan persepsi harga terjangkau. Pertimbangkan strategi harga berjenjang dengan paket menu atau varian produk yang sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pelanggan.

3. Tentang Tempat (*Place*) yang disediakan oleh City Edge Café Jatinangor

- 1) Perusahaan perlu mengevaluasi kembali lokasi tempat usahanya untuk memastikan lokasinya strategis dan dapat menjangkau segmen pelanggan yang tepat. Analisis demografi dan perilaku konsumen di sekitar lokasi harus dilakukan.

- 2) Perusahaan perlu meningkatkan sarana dan prasarana untuk kenyamanan pelanggan, seperti menambah ruang tunggu yang nyaman, memastikan kebersihan fasilitas. kenyamanan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan pengalaman mereka selama berkunjung.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas lokasi usaha dengan menggunakan signage yang menarik, jelas, dan mudah terlihat. Selain itu, meningkatkan keberadaan digital melalui media sosial dan iklan yang mencantumkan informasi lokasi dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan. Upaya ini akan membantu meningkatkan daya tarik tempat usaha dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi.

4. Tentang Promosi di *City Edge Café Jatinangor*

Perusahaan sebaiknya memperluas penggunaan **iklan digital** di berbagai platform, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan situs web populer yang memiliki audiens target sesuai. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan **promosi penjualan** berupa diskon atau penawaran khusus untuk menarik perhatian konsumen. Kombinasi dari berbagai alat promosi ini akan membantu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan produk. Selain itu perusahaan perlu memastikan bahwa **pesan promosi yang dibuat lebih personal dan relevan** dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Misalnya, pesan yang menggambarkan bagaimana produk atau layanan dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen atau memberikan manfaat tambahan. Pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik, autentik, dan emosional akan lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. promosi yang konsisten sangat penting untuk menjaga kesadaran dan minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan **frekuensi kampanye promosi** dengan jadwal yang konsisten, seperti menjalankan promosi bulanan atau musiman yang dirancang untuk menjaga perhatian konsumen. Promosi yang teratur akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada pihak *City Edge Café Jatinangor* dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

Referensi

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (15th ed.). McGraw-Hill.

Jobber, David., & Fahy, J. (2012). *Principles and Practice of Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Jilid 1, Edisi 9. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga. p125.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12th ed.). South-Western Cengage Learning.

Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Prakoso, Tito Tatang; Etik Zukronah; Hasih Pratiwi, Indonesian Journal of Applied Statistics Volume 4 No1. May 2021.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition.

Schindler, R. M., & Cooper, M. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentals of Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Sugiyono. (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung, Alfabeta.

Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetak Kesembilan. Liberty. Yogyakarta

Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research Design and Methods*. SAGE Publications, Inc.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.