

Analisis Bauran Pemasaran pada *Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto Tahun 2022*

1st Bimo Erga Pambudi
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bigadi@students.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak— *Bauran pemasaran yaitu suatu alat yang digunakan oleh perusahaan yang merupakan gabungan dari beberapa alat pemasaran. Indikator atau komponen dari bauran pemasaran adalah product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process. Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian pada Kalih Coffee Tea and Spaces yang berlokasi Kab. Banyumas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7 P. Perusahaan melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix, untuk mencapai tujuan perusahaan yang di dalamnya meliputi dimana ke-tujuh indikator tersebut dapat berpengaruh terhadap kesuksesan coffee shop tersebut dalam mencapai laba atau omzet yang ditargetkan dan mampu bersaing dengan coffee shop lain khususnya di Kawasan Purwokerto Timur.*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; aspek bauran pemasaran yang berpengaruh terdapat pada aspek product. Product (produk) yang tersedia terdiri dari makanan berat, snack, dan minuman yang beragam. Pada waktu-waktu tertentu Kalih Coffee Tea and Spaces mengeluarkan menu produk special yang dinamakan menu LTO (limited time order). Produk yang banyak diminati oleh konsumen di Kalih Coffee Tea and Spaces yaitu kopi susu gula aren, mocktail, dan nasi goreng. Dalam pengembangan produk Kalih Coffee Tea and Spaces menargetkan selalu menambahkan menu baru di setiap bulannya.

Kata kunci— *Bauran Pemasaran; Coffee Shop; Pemasaran.*

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha di saat tumbuh pesat, baik industri otomotif, pakaian, makanan, minuman, dan industri lainnya. Hal tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha diberbagai bidang, salah satunya pada bidang kuliner. Semakin hari banyak individu yang sibuk dengan aktivitas pekerjaan dan kehidupan yang serba cepat. Kesibukan yang kian meningkat akan memunculkan kebutuhan untuk berkumpul dan melakukan kegiatan bersantai disuatu tempat, bahkan menyelesaikan pekerjaan diluar tempat kerja menjadi salah satu budaya baru agar tidak monoton apalagi di kalangan anak muda (Rachman dan Wardhana, 2021)

Pada era globalisasi, bisnis coffee shop di Indonesia dapat dikatakan mulai dalam kondisi membaik yang dapat dilihat dalam International Coffee Organization (ICO), 2019 yang menyatakan bahwa saat ini konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terutama pada tahun 2017-2018 sebanyak 4.700 bungkus kopi. Menurut Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai

kopi diprediksi mencapai 15%—20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25%—30% (www.bisnis.com, 2020)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu Wibowo dalam Sulistiyani (2020:33). Bentuk strategi pemasaran yang mendukung dalam promosi produk salah satunya menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran dapat menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix 7P meliputi product, pricing, promotion, place, people, physical evidence, dan proses Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021:3)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan kepada direktur utama *Kalih Coffee Tea and Spaces*, pada tahun 2019 atau pada awal *Kalih Coffee Tea and Spaces* beroperasi sangat ramai pengunjung sehingga omsetnya melampaui target. Namun pada awal 2020 omzet penjualan turun drastis hingga hanya 10-20% dari omzet tahun sebelumnya dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia dengan peraturan-peraturan pemerintah yang terpaksa membuat industri food and baverage terutama yang memiliki tempat fisik dibatasi pengunjungnya dan terlebih lokasi *Kalih Coffee Tea and Spaces* yang berada pada jalan utama (ring 1) di Kota Purwokerto sehingga akses jalan menuju *Kalih Coffee Tea and Spaces* ditutup. Kemudian pada tahun akhir 2021 setelah pandemi Covid-19 mulai mereda dan banyak peraturan yang mulai banyak dilonggarkan, *Kalih Coffee Tea and Spaces* kembali beroperasi secara normal dengan bauran pemasaran yang dimiliki membuat omzet penjualan kembali seperti semula bahkan naik hingga 150% dari omzet sebelum pandemi Covid-19.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menganalisa bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Kalih Coffee Tea and Spaces* karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran pada *Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto Tahun 2022*”

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Purbohasuti, (2021:2) “marketing is managing profitable customer relationship and satisfying customer needs” dimana definisinya yaitu pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Alma dalam Yulianingsih dan Suryawardani (2018:3) marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives (manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).

B. Bauran Pemasaran

menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang tepat terkendali produk, tempat, promosi, dan harga yang diharapkan mampu menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran produk jasa berbeda dengan produk barang yaitu terletak dari elemen-elemen yang ditambahkan dalam bauran pemasaran itu sendiri (Abdillah dan Herawati, 2019:312)

Menurut Alma dalam Marcelina dan Billy Tantra (2017:2) memberikan pendapat bahwa bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place) pada perusahaan tidak dapat menjadi acuan yang efektif. Maka dari itu di sarankan agar menambah 3P lainnya menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurmawati, 2022:15) untuk melengkapi terutama pada perusahaan atau bisnis dalam bidang jasa. Adapun 3P yaitu people (SDM), process (proses), dan physical evidence (sarana fisik). Bauran pemasaran menjadi penting dalam bisnis layanan jasa sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana memiliki tujuan untuk lebih mengeksplorasi objek yang akan di teliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2016:13), metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan karyawan *Kalih Coffee Tea and Space*. Dalam penelitian ini data sekunder berupa dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dan akun media sosial *Kalih Coffee Tea and Space*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada *Kalih Coffee Tea and Spaces* Purwokerto, yaitu:

1. Product (produk) yang tersedia di *Kalih Coffee Tea and Spaces* terdiri dari makanan berat, snack, dan minuman yang beragam. Pada waktu-waktu tertentu *Kalih Coffee Tea and Spaces* mengeluarkan menu produk special yang dinamakan menu LTO (limited time order). Produk yang banyak diminati oleh konsumen di *Kalih Coffee Tea and Spaces* yaitu kopi susu gula aren, mocktail, dan nasi goreng. Sedangkan produk yang kurang di minati adalah varian kopi single origin. Dalam pengembangan produk *Kalih Coffee Tea and Spaces* menargetkan selalu menambahkan menu baru di setiap bulannya.
2. Price (harga) yang ditawarkan oleh *Kalih Coffee Tea and Spaces* berkisar antara Rp 15.000,00 sampai dengan Rp 30.000,00 untuk menu minuman. Sedangkan harga untuk menu makanan berkisar antara Rp 15.000,00 sampai dengan Rp 150.000,00. Target utama dari segi penetapan harga yaitu mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto.
3. Place (tempat) *Kalih Coffee Tea and Spaces* berada di belakang kantor Dinas Bupati Banyumas yang merupakan jalan utama sehingga mudah di akses. Selain itu lokasi *Kalih Coffee Tea and Spaces* dapat diakses melalui Google Maps. Dalam memfasilitasi konsumen diluar lokasi, *Kalih Coffee Tea and Spaces* juga menyediakan layanan pesan antar yang dikelola secara mandiri.
4. Promotion (promosi) *Kalih Coffee Tea and Spaces* banyak melakukan pengiklanan melalui media online yaitu Instagram. Hal tersebut dilakukan melalui feeds dan Instagram story yang di unggah secara rutin untuk menarik pengikut *Kalih Coffee Tea and Spaces* selain itu juga menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau lebih banyak akun yang ditargetkan. Dalam melakukan promosi penjualan *Kalih Coffee Tea and Spaces* termasuk jarang melakukan hal tersebut dikarenakan untuk melatih kebiasaan pelanggan.
5. Physical Evidence (bukti fisik). *Kalih Coffee Tea and Spaces* memiliki fasilitas venue indoor dan outdoor yang dapat menampung hingga total 200 konsumen. Selain itu *Kalih Coffee Tea and Spaces* juga menyediakan meeting room dan co-working area yang dilengkapi colokan listrik, wifi, dan AC.
6. People (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh *Kalih Coffee Tea and Spaces* berjumlah 24 (dua puluh empat) karyawan. Karyawan tersebut terdiri dari bagian dapur,

dishwasher, barista, cashier, dan waitress. Dalam menjaga kualitas pelayanan *Kalih Coffee Tea and Spaces* menerapkan sistem penilaian dengan KPI (Key Performance Indicator) selain itu juga tersedia nomor pengaduan untuk menangani komplain dan masukan dari konsumen. Terdapat ciri khas yang diterapkan oleh *Kalih Coffee Tea and Spaces* yaitu nilai-nilai keislaman yang dipegang teguh oleh karyawannya.

7. Process (proses) yang dilakukan oleh *Kalih Coffee Tea and Spaces* dalam menjalankan bisnisnya yaitu terdapat SOP yang diterapkan pada setiap hal baik dari segi pembuatan produk, operasi bisnis, dan tanggung jawab karyawan sehingga jika terjadi suatu masalah maka *Kalih Coffee Tea and Spaces* akan melakukan peninjauan terlebih dahulu terhadap SOP.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran yang diterapkan *Kalih Coffee Tea and Spaces* berdasarkan hasil wawancara dan observasi, aspek bauran pemasaran yang berpengaruh terdapat pada aspek product. Pada hasil wawancara tabel 4.6 direktur utama PT. SBI mengatakan bahwa “..memang kita targetkan setiap bulan ada menu baru agar selalu fresh tetapi untuk menu barunya seperti apa yang nanti dari divisi minuman dan makanan melakukan pengajuan menu dan di analisis oleh divisi pemasaran apakah cocok dengan target pasar atau tidak.” hal tersebut menunjukkan bahwa *Kalih Coffee Tea and Spaces* terus melakukan inovasi produk untuk menarik pelanggan.

REFERENSI

Electronic References

• Books

- [1] Haqi, M. M. (2020). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- [2] Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- [3] Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. Rajawali Pers.
- [4] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sujarweni, & Wiratna, V. (2017). Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian. Pustaka Baru Press.

• Journal

- [1] Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- [2] Anggriawan, B. (2019). Analisis Perencanaan Kreatif 8-11 Show Metro Tv Sebagai Program Acara Variety Show Berita Pertama Di Indonesia. Universitas Esa Unggul.

- [3] Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review Relationship of Marketing Mix with Customer Loyalty: Systematic Review oleh karena itu organisasi jasa harus secara jelas atau kunjungan rawat jalan atau rawat ina. Jurnal ARSI/, 5, 16–24.
- [4] Marcelina, J., & Billy Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix. Jurnal Manajemen Bisnis, 22–35(2015), 4.
- [5] Nuritasari, F., Hasanah, S. I., & Sholehodhin, A. (2017). Analisis Kesalahan Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Matematika Pokok Bahasan Matriks Di Kelas Xi Ma. JP2M (Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Matematika), 3(2), 108. <https://doi.org/10.29100/jp2m.v3i2.1761>
- [6] Nurmawati, R. (2022). Tinjauan Implementasi Bauran Pemasaran pada Swalayan Kpri Bina Karya Tahun 2021. Telkom University.
- [7] Nurmi. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM, Marketing Mix.
- [8] Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.org/index.phpSMarticledownload27071734>
- [9] Rachman, H. F., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya) the Effect of Store Atmosphere and Quality of Service on Customer Loyalty (Study on Patok Coffee Consumers in Tasikmalaya. E-Proceeding of Management, 8(4), 3740–3750.
- [10] Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- [11] Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). E-Proceeding of Applied Science, 4(2), 370–377. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6573>