



PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN KAFE DI SUKANAGARA – CIANJUR (Studi kasus pada Haku Kafe)

Aldy Santo Hegiarto ¹, Ratna Nabila Ristiani ²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital Bandung

aldysanto@digitechuniversity.ac.id ¹,

ratna10120895@digitechuniversity.ac.id ²

Abstrak

Konsep bauran pemasaran dapat digunakan dalam membantu memahami produk yang akan dipasarkan, juga membantu dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Mix yang dilakukan oleh Haku Kafe serta mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan pada Haku Kafe Cianjur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini befokus pada penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan strategi marketing mix 4p (product, price, place, dan promotion). Metode penelitian kualitatif deskriptif pada enelitian ini dan cara teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari ke-empat variabel marketing mix (produk, harga, promosi dan tempat) masing masing memiliki peranan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya variabel promosi yang kurang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Haku kafe.

Keywords: *Strategi Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis atau usaha mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya usaha kafe. Usaha kafe di Indonesia sendiri sudah menjamur ke pelosok-pelosok negri, kafe dapat di temui hampir disemua tempat. Seiring pesatnya perkembangan bisnis mendorong para pelaku usaha untuk bisa berkompetisi guna dapat bersaing dengan para kompetitor. Untuk itu para kompetitor harus dapat bersaing dalam

memberikan kekuatan pada bisnisnya masing-masing. Berdirinya usaha kafe dapat menjadi suatu pertanda terjadinya salah satu perkembangan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah.

Sementara itu para pelaku bisnis juga harus dapat melihat bagaimana ancaman maupun peluang yang ada di pasaran, guna mempertahankan usahanya. Begitupun dengan Haku Kafe, pemilik dituntut memiliki strategi yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan konsep bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Konsep bauran pemasaran dapat digunakan dalam membantu memahami produk yang akan dipasarkan, juga membantu dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan. Yang mana semua elemen pemasaran saling terkait dan harus diperhatikan dalam seluruh tindakan. Kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan meliputi Product, Price, Place, Promotion.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada Haku Kafe, yang mana Haku Kafe memiliki respon positif dari konsumen namun belakangan ini terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dan memberikan respon negative mengenai pelayanan pada Haku Kafe, serta tempat yang tersembunyi membuat sebagian orang susah untuk menemukannya. Maka dari itu pihak Haku Kafe sebisa mungkin meyakinkan kembali pelanggan untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan menganalisis strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Starategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu melibatkan perencanaan dan penerapan taktik khusus untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa, dimana strategi ini sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan atau bisnis, karena berperan dalam menetapkan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Tia Artika. 2018. Dari Exel M F Tampi 2023. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam konsep pemasaran serta strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan keunikannya, berdasarkan karakteristik, dan kemampuannya. Pada dasarnya, tujuan akhir dari pemasaran adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen. Beberapa strategi pemasaran antara lain: segmentasi pasar, market positioning, market entry strategy, marketing mix strategy, dan timing strategy.

Strategi Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah rangkaian elemen pemasaran yang disatukan dan dikelola oleh sebuah perusahaan guna mencapai respons yang diinginkan dari pasar target. Secara sederhana, marketing mix adalah strategi yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran secara simultan. Menurut Philip Kotler (2019:19) dari Siti N.W. Ningsih 2021. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4p (product, price, promotion, place) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup:

1. Produk

Produk merujuk pada berbagai barang, jasa, atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dan harus sesuai dengan target pasar. Produk disini dapat berupa wujud fisik atau abstrak dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang diukur dalam bentuk mata uang untuk melakukan transaksi atau biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan agar mendapatkan produk atau layanan. Penetapan harga sangat mempengaruhi strategi persaingan suatu perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus sejalan dengan strategi yang diambil perusahaan dalam menentukan relatifnya dalam persaingan.

3. Promosi

Promosi merupakan alat yang efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan utama promosi perusahaan adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai produk yang tersedia dan menarik minat calon pelanggan baru.

4. Tempat

Lokasi adalah tempat untuk melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan pelayanan kepada konsumen, kegiatan produksi, penyimpanan, dan pengelolaan operasional keseluruhan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono et al (2020), dari Eka P. Maulidiah 2023, kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang diinginkan atau diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan bergantung pada beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi. Prinsip-prinsip tersebut

mencakup tangibles (bukti nyata), reliability (terpercaya, tahan uji), responsiveness (respon, cepat tanggap), assurance (kepastian), dan empathy (empati).

Hal paling penting bagi setiap perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang mereka tawarkan. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti layanan, kualitas produk, harga, dan promosi ketika memilih untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini berfokus pada suatu yang dihasilkan pada informasi deskriptif yang mendetail bukan berupa data numerik, sehingga kesimpulan yang dihasilkan menjadi lebih rinci (Lubis & Ritonga, 2023; Lubis, 2024). Adapun objek dari penelitian ini adalah Strategi marketing mix yang dilakukan oleh Haku Kafe dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yang mana data primer diambil dari data yang diperoleh atau di kumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dengan pengumpulan data secara tidak langsung.

Dalam pengumpulan data ini, penulis menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara melibatkan pengamatan langsung dan pencatatan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik Haku Kafe yaitu Deri Ruhimat Zaelani dalam menerapkan strategi marketing mix, sedangkan wawancara dilakukan langsung kepada pelanggan yang lebih dari dua kali datang ke Haku Kafe, adapun dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengutipan dan pemahaman dokumen yang dianggap relevan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kafe Haku merupakan salah satu jenis usaha di bidang kafe shop yang didirikan pada tahun 2019 dan berlokasi di Kampung Haurwangi, (sebrang Polsek Sukanagara – Belakang Gudang Tanjung Jaya), Kecamatan Sukanagara, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Adapun berikut strategi marketing mix yang dilakukan oleh Haku Kafe:

1. Produk

Produk yang dijual oleh Haku Kafe mengutamakan kualitas dan kuantitas yang menjadikan keunggulan dari kafe ini, dan tentunya untuk penetapan fokus tersebut Haku Kafe harus menggunakan strategi yang sesuai untuk memastikan produk tersebut diterima oleh calon konsumen. Haku Kafe menawarkan menu-menu kekinian yang dapat diterima di semua

kalangan, inovasi-inovasi produk dilakukan oleh Haku Kafe untuk mencegah pelanggan jenuh dengan menu yang itu-itu saja. Selain itu kafe haku juga mengikuti trend makanan yang setiap saat berubah-ubah.

2. Harga

Haku Kafe menyesuaikan harga dengan target pasar, yang mana target pasar Haku Kafe mencakup semua kalangan. Harga produk yang ditawarkan oleh kafe haku mulai dari harga Rp.5.000 sampai dengan Rp.20.000, yang mana harga tersebut sudah disesuaikan dengan kantong pelajar.

3. Promosi

Strategi promosi yang digunakan oleh Haku Kafe ialah dengan memasang iklan di media social, dan mengikuti event-event atau bazar di suatu tempat. Selain itu Haku Kafe juga memanfaatkan Hari-hari besar nasional untuk melakukan promosi special, pada hari-hari tersebut Haku Kafe akan memberikan Diskon potongan harga kepada konsumennya, terkhusus konsumen royal.

4. Tempat

Penentuan lokasi Haku Kafe memanfaatkan lahan kosong di samping rumah pemilik, dimana lokasi ini menjadi hidden gem karena lokasi Haku Kafe bisa dibilang tersembunyi. Dan hal ini lah yang menjadi pembeda dari kafe-kafe pesaing.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pada penelitian ini terdapat 20 responden untuk mendapatkan data penelitian. Responden tersebut merupakan pelanggan yang lebih dari 2 kali datang ke Haku Kafe serta dengan pelanggan mulai dari kalangan anak SMA sampai orang dewasa. Terdapat 4 faktor (product, price, place, promotion) yang mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil dari wawancara dan observasi kepada pelanggan:

1. Produk

Penerapan strategi marketing mix oleh Haku Kafe dari segi produk, pelanggan Haku Kafe menyukai dan merasa puas dengan cita rasa yang di tawarkan oleh Haku Kafe, para pelanggan juga puas dengan kualitas dan kuantitas pada menu yang di pesannya. Namun ada sebagian yang kurang merasa puas akan penyajiannya yang lama dan rasanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan.

2. Harga

Dari segi harga, pelanggan Haku Kafe sangat puas dengan harga yang ditawarkan, karena lebih murah dari pada kafe-kafe di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Haku Kafe menyediakan produk dengan harga yang affordable.

3. Promosi

Haku Kafe memiliki promosi yang singkat dan hanya terjadi pada beberapa momen. Kafe ini juga belum mempromosikan secara luas, hanya

di beberapa media sosial. Hal ini disebabkan oleh kekurangan aktivitas admin dari media sosial dalam mempromosikan atau mengupload perkembangan terbaru mengenai produk Haku Kafe. Sebagian besar pelanggan masih tidak puas dengan promosi yang diberikan oleh Haku Kafe.

4. Tempat

Dari segi tempat, lokasi Haku Kafe memanfaatkan konsep hidden gem dan para pelanggan menyukai konsep tersebut. Tidak sedikit pelanggan yang merasa puas dengan udaranya yang bersih, tidak bising kendaraan, dan juga sejuk. Namun Haku Kafe masih terbilang sulit untuk dijangkau oleh beberapa pelanggan. Hal ini disebabkan oleh jarak lokasinya yang terlalu jauh dari jalan raya, sehingga masih banyak orang yang belum mengenal Haku Kafe. Untuk tempatnya juga lumayan sempit, dikarenakan menggunakan lahan kosong samping rumah.

Dari wawancara tersebut, data yang dihasilkan adalah informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut telah melalui proses pemilahan dan diolah selanjutnya. Dari empat variabel marketing mix, yaitu (product, price, promotion, place), pelanggan sangat puas dengan harga yang diberikan oleh Haku Kafe, dari segi produk juga, pelanggan lebih dominan puas dengan menu yang disediakan, rasa dan penyajiannya pun cukup baik untuk membuat pelanggan merasa puas. Dari segi tempat, pelanggan merasa puas dengan tema hidden gem ini, suasana yang sejuk serta tidak bising kendaraan membuat nilai lebih bagi Haku Kafe ini, meskipun tidak sedikit yang merasa tempatnya sulit dijangkau atau sempit. Namun, pelanggan lebih dominan kurang puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Haku Kafe, promosi yang tersedia di Haku Kafe kurang menarik dan sedikit, menjadikan sebagian pelanggan kurang merasa puas sebagai konsumen Haku Kafe

Berdasarkan penjelasan tersebut strategi marketing mix diterima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari ke-empat variabel marketing mix masing masing memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya variabel promosi yang kurang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Haku Kafe.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa Haku Kafe menerapkan strategi pemasaran yang dominan diterapkan di Haku Kafe adalah marketing mix 4p yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Produk Haku Kafe yang di hasilkan adalah menu makanan minuman yang kenimian dengan mempertahankan kualitas dan kuantitasnya. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan bersaing tergantung jenis produk dan porsi yang dipesan. Untuk lokasi, Haku Kafe masih kurang strategis, karena Haku Kafe terletak agak jauh dari jalan raya, namun untuk tempat dengan konsep

hidden gem ini membuat para pelanggan merasa puas karena udaranya yang sejuk dan tidak bising oleh kendaraan. Untuk kegiatan promosi telah dilakukan oleh Haku Kafe berupa penggunaan media sosial, dan aktif mengikuti event-event festival atau bazar.

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan strategi marketing mix yang dilakukan oleh Haku Kafe diterima dalam peningkatan kepuasan pelanggan yang mana strategi pemasaran berjalan dengan baik. Adapun untuk variabel promosi dapat di tingkatkan lagi agar dapat lebih menarik pelanggan.

REFERENSI

- Exel Meyfrand Fransisco Tampi, Hendra N Tawas, Jane G Poluan. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Suluh Jaya Abadi. Volume 11. Nomor 3. Juli 2023, Hal. 126-137
- Fauziah Rosyida. 2021. Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya. Diakses pada 15 Januari 2024. <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- Fawzi, G. H. Marissa dan lainnya, 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Banten : Pascal Books
- Lubis, Y., & Ritonga, A. (2023). Mobilization School Program: Implementation of Islamic Religious Education Teacher Preparation in Elementary Schools. *Jurnal At-Tarbiyat :Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.37758/jat.v6i1.632>
- Lubis, Y.W. (2023). Pembentukan Karakter Unggul: Analisis Optimalisasi Pendidikan Melalui Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM) Di MAN 2 Deli Serdang. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2(1), 274-282. <https://doi.org/10.51903/bersatu.v2i1.554>
- Maulidiah E. Putri, 2023. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Volume 2, Nomor 3, Maret 2023
- Ningsih N.W. Siti dan lainnya, 2021. Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jily Coffee Surabaya). Volume IV Nomor 1
- Revita Tiffani. 2022. Bauran Pemasaran: Pengertian, Strategi dan Contoh Penerapannya Diakses pada 07 Mei 2024. <https://dailysocial.id/post/bauran-pemasaran#googlevignette>.
- Sahir, Syarida Hafni. 2022. Metodologi Penelitian. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Sevima Serpila Mayang, 2022. Pengertian Deskriptif, Karakter, Ciri-ciri dan Contohnya. Diakses pada 17 Februari 2024. <https://selvima.com/pengertian-penelitian-deskriptif-karakter-ciri-ciri-dan-contohnya/>