

STRATEGI PEMASARAN PADA WELU CAFE & RESTO DI KELURAHAN WOLOAN SATU UTARA KECAMATAN TOMOHON BARAT

Marketing Strategy at Welu Cafe & Resto in North Kelurahan Woloan Satu District of West Tomohon

Meyjer Vinsensius Pangkey, Caroline B. D. Pakasi, dan Eyverson Ruauw
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

This study aims to determine and evaluate the marketing mix strategy at Welu Cafe & Resto. This research was conducted in January to March 2020. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data were obtained through direct interviews with 44 respondents using a questionnaire. While secondary data is data obtained from Welu Cafe & Resto, literature and previous research. The sampling method is done by accidental sampling, which is the sample taken by chance. The results showed that the ideal score for the whole question = 3168 (very good), the lowest score = 1 (very bad). Based on data obtained from 18 questions given to 44 respondents, a total score of 1968 was obtained with a "Good" interpretation of the marketing strategy adopted by Welu Cafe & Resto.

Keywords: *Marketing Strategy, Welu Cafe & Resto*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis kafe di Indonesia saat ini semakin bertumbuh pesat, peluang yang ada mengakibatkan munculnya wirausaha-wirausaha muda yang berkecimpung di usaha kafe dengan menawarkan menu serta pelayanan yang terbaik. Bisnis di bidang makanan pun kian meningkat dilihat dari segi kuantitas maupun kualitasnya khususnya di daerah perkotaan, kafe memiliki peluang yang besar dengan menawarkan produk yang sesuai dengan selera anak-anak muda.

Kafe merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, namun tidak semua pengusaha kafe dapat mempertahankannya. Kondisi persaingan seperti ini membuat para pengelola usaha harus mampu dalam menjual produk serta jasanya kepada konsumen, juga harus memiliki kemampuan dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat mempertahankan ataupun dapat

meningkatkan minat pelanggan. Kotler (dalam Jannah, 2015) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain. Pelanggan didominasi oleh kaum muda dimana kafe dijadikan tempat untuk bersantai dan mencari hiburan sehingga kafe harus didesain menyenangkan sehingga pelanggan dapat menikmati makanan ataupun minuman dengan santai.

Welu Cafe & Resto yang berada di Kelurahan Woloan Satu Utara Kota Tomohon merupakan kafe yang bertemakan alam sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjungnya. Makanan yang ditawarkannya pun sangat beragam dengan harga yang cukup terjangkau. Hadirnya kafe-kafe baru membuat para pelanggan mulai terbagi ke berbagai tempat yang tentunya mempunyai daya tarik

tersendiri. Dengan adanya situasi ini maka sebagai pemilik atau pengelola kafe harus bekerja keras dalam menyusun strategi untuk mempertahankan bahkan menarik minat pelanggan sehingga kafe tersebut tidak mengalami defisit. Bauran pemasaran sangat penting guna mengetahui sisi mana yang paling dominan agar tidak kehilangan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).

Welu Cafe & Resto sudah beroperasi kurang lebih 3 tahun lamanya dan menurut pengelola dari sisi konsumen mengalami kenaikan setiap tahunnya. Loyalitas konsumen tidak selamanya dapat dipertahankan sehingga dalam beberapa bulan terakhir mengalami penurunan jumlah pengunjung sehingga perlu diteliti dan disusun strategi agar pelanggan loyalitasnya dapat terjaga selain itu agar dapat menghadirkan pelanggan-pelanggan baru mengingat juga terdapat beberapa kafe di sekitar Welu Cafe & Resto. Strategi merupakan hal yang sangat penting dilakukan suatu perusahaan baik dalam mengatasi persaingan-persaingan antar perusahaan maupun dalam menarik konsumen sehingga tujuan untuk memperoleh profit bisa tercapai. Sejalan dengan yang dikatakan Porter (2014) bahwa strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran 7P pada Welu Cafe & Resto di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran 7P pada Welu Cafe & Resto di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori pentingnya bauran pemasaran dalam memenangkan persaingan.
- b. Bagi pemilik/pengelola Welu Cafe & Resto yaitu dapat mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam bidang strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- c. Bagi pembaca yaitu sebagai bahan referensi tentang bagaimana strategi pemasaran di Welu Cafe & Resto Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat selama 3 bulan yaitu dari Bulan Januari sampai Maret 2020 mulai dari persiapan sampai penyusunan laporan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil oleh peneliti dilapangan langsung dari responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari *Welu Cafe & Resto* maupun lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.

Metode Pengumpulan Sampel

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah secara *Accidental Sampling* yaitu sampel diambil secara kebetulan bertemu. Jumlah sampel yang diambil adalah 44 responden dan waktu pengambilan sampel dil-

akukan dari hari Selasa – Minggu pada pukul 09.00 – 19.00 WITA.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

- a. Produk, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Kualitas: kualitas bahan baku
 - 2) Variasi menu: Banyaknya menu
- b. Harga, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Tingkatan harga: Jangkauan harga makanan dan minuman
 - 2) Potongan harga: Pemberian diskon
- c. Promosi, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Iklan: Variasi media promosi
 - 2) Promosi penjualan: Penggunaan paket promosi
- d. Tempat, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Kestrategisan lokasi: Kemudahan akses, jarak dengan perumahan, perkantoran, dan pusat kota
- e. Proses, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Kecepatan penyajian: Lamanya penyajian setelah pemesanan
 - 2) Waktu buka: Durasi buka kafe
- f. Orang, indikator-indikator pertanyaan:
 - 1) Penampilan pramusaji: Kesopanan dalam berpakaian, keseragaman pramusaji
 - 2) Kesigapan pramusaji: Inisiatif pramusaji terhadap kebutuhan konsumennya
 - 3) Keramahan dan kesopanan pramusaji: Penggunaan kata-kata dalam berbicara, ekspresi wajah, tingkah laku.
 - 4) Pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu: Pengetahuan mengenai menu, mulai dari bahan-bahan, proses pembuatan, dan manfaat.
- g. Bukti fisik, indikator-indikator pertanyaan:

- 1) Desain interior: Penempatan meja dan kursi dan hiasan yang modern dan unik
- 2) Kebersihan: Debu/kotoran dilantai, meja, dan kursi
- 3) Ketersediaan dan kebersihan toilet: Jumlah, posisi, kebersihan, dan pemisahan toilet pria dan wanita
- 4) Ketersediaan sarana parkir: Luas, pemisahan antara mobil dan motor, penjaga parkir.
- 5) Ketersediaan fasilitas: Jumlah fasilitas foto

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, data yang terkumpul disajikan dalam bentuk tabel.

Skala Likert

Jannah (2015), langkah selanjutnya yaitu memberikan nilai (*scoring*), lalu pemberian nilai dilakukan dengan menggunakan skala Likert yaitu 4, 3, 2, 1 dengan jabaran sebagai berikut:

- SB = Sangat Baik (diberi skor 4)
B = Baik (diberi skor 3)
TB = Tidak Baik (diberi skor 2)
STB = Sangat Tidak Baik (diberi skor 1)

Dengan cara perhitungan masing-masing pertanyaan: Jumlah skor tiap kriteria = Capaian skor x jumlah responden, dengan demikian:

- S4 = 4 x 44 = 176 (Sangat Baik)
S3 = 3 x 44 = 132 (Baik)
S2 = 2 x 44 = 88 (Tidak Baik)
S1 = 1 x 44 = 44 (Sangat Tidak Baik)

Jumlah skor ideal untuk setiap item pertanyaan dengan skor tertinggi 176 (Sangat Baik), skor 132 (Baik), skor 88 (Tidak Baik),

Penerapan Strategi Pemasaran di Welu Cafe & Resto

Strategi pemasaran di Welu Cafe & Resto sudah dilakukan oleh pemilik kafe sejak kafe dibuka dengan melihat aspek 7P yang ada. Tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran adalah untuk menarik konsumen serta membuat mereka merasa nyaman saat berada di dalam cafe.

Strategi Pemasaran Aspek *Product* di Welu Cafe & Resto

Pada aspek produk yaitu dengan menawarkan makanan yang fresh atau baru dimasak sehingga cita rasa dari makanan dapat terjaga. Menu yang diberikan juga bervariasi sehingga konsumen dapat memilih menu yang tersedia sesuai keinginannya sebagai berikut:

1. Makanan: ayam kampung garo/bakar/goreng, ayam geprek, ikan mujair goreng/bakar, nasi cap cae cah ayam, nasi goreng cakalang, nasi goreng ayam, mie goreng cakalang/ayam, mie kuah cakalang/ayam, pisang goreng goroho, kentang goreng, roti bakar, rujak, gohu, es teller, es kacang susu, es kelapa muda, pisang coklat keju, pisang goroho, soup buah, roti bakar nutella/ovomaltine/selai kacang/strawberry dan coklat.
2. Minuman: jus alpukat, jus sirsak, es jeruk nipis, jeruk nipis hangat, bland coklat, bland capucino, kopi hitam, kopi susu, coklat panas, milo panas, capucino panas, teh susu, teh manis dan air mineral.

Strategi Pemasaran Aspek *Price* di Welu Cafe & Resto

Pada aspek harga yaitu penetapan harga oleh pemilik kafe dengan melihat contoh harga-harga di kafe lain serta lewat internet sebagai dasar penetapan harga penjualan. Harga makanan yang ditawarkan di kafe antara Rp. 12.000 – Rp. 50.000, sedangkan harga minuman antara Rp. 5.000 – Rp. 20.000.

Strategi Pemasaran Pada Aspek *Promotion* di Welu Cafe & Resto

Pada aspek promosi yaitu lewat Facebook dimana promosi dilakukan saat kafe baru di buka dan pada saat adanya fasilitas tempat foto baru. Paket promosi penjualan yang ditawarkan oleh welu cafe ditujukan bagi pekerja kantoran dan bisa dikonsumsi oleh 3 - 5 orang, yaitu:

1. Paket hemat: paket 3 orang Rp. 150.000, paket 4 orang Rp. 200.000, paket 5 orang Rp. 245.000, paket 6 orang Rp. 295.000.
2. Paket spesial: paket 4 - 5 orang Rp. 250.000.

Strategi Pemasaran Pada Aspek *Place* di Welu Cafe & Resto

Pada aspek tempat yaitu dengan menggunakan lahan pribadi yang berada di Kelurahan Woloan Satu Utara yang berada di daerah perbukitan dan dijadikan kafe yang sangat unik sehingga konsumen merasa betah. Dengan adanya inovasi baru dari pihak welu maka kafe diperluas dengan memanfaatkan lahan pribadi yang belum terpakai di daerah welu dan dijadikan ruangan kafe baru.

Strategi Pemasaran Pada Aspek *Process* di Welu Cafe & Resto

Pada aspek proses yaitu penyajian makanan maupun minuman dilakukan dengan melihat konsumen yang lebih dulu melakukan pemesanan serta makanan yang disediakan merupakan makanan yang masih fresh/dimasak pada saat konsumen melakukan pemesanan sehingga konsumen diharapkan dapat menunggu pesanan datang. Jika pesanan lama, pihak kafe menyediakan tempat-tempat berfoto sehingga konsumen tidak merasa bosan. Durasi waktu buka kafe selama 12 jam yaitu pada jam 09.00 Pagi sampai jam 21.00 malam.

Strategi Pemasaran Pada Aspek *People* di Welu Cafe & Resto

Pada aspek orang yaitu penampilan pramusaji, pihak welu menyediakan pakaian

yang seragam dan dipakai pada weekend maupun hari raya. Selain itu pada kesigapan, keramahan dan kesopanan serta pengetahuan dan penjelasan pramusaji, pihak welu merekrut pramusaji yang sudah berijazah SMA/SMK serta melakukan wawancara terhadap pramusaji sebelum bekerja sehingga pihak welu bisa mengetahui latar belakang, pengalaman maupun kepribadian pramusaji yang akan bekerja.

Strategi Pemasaran Pada Aspek *Physical Evidence* di Welu Cafe & Resto

Pada aspek bukti fisik yaitu pada desain interior pihak welu selalu melakukan perubahan khususnya pada hari raya tertentu sehingga para konsumen merasa betah dan tidak bosan. Kebersihan kafe maupun toilet dibersihkan setiap hari agar konsumen merasa nyaman. Sarana parkir yang disediakan pihak welu cukup luas dengan menyediakan 2 lapangan parkir mobil maupun parkir motor. Fasilitas tempat foto diberikan kepada para konsumen yang ada di kafe sebagai tambahan agar bisa menarik

konsumen lain untuk datang ke Welu Cafe & Resto.

Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek *Product*

Berdasarkan Tabel 1 pada kualitas produk bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik, 5 responden menjawab tidak baik, 25 responden menjawab baik kemudian 14 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 141. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik tentang kualitas produk di welu yang tersedia lengkap serta perpaduan rasa yang seimbang. Berdasarkan Tabel 1 pada variasi menu bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak baik, 14 responden menjawab tidak baik, 18 responden menjawab baik, dan 12 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 130. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai variasi menu di welu karena banyaknya variasi menu makanan dan minuman yang dapat dipilih.

Tabel 1. Hasil penelitian pada aspek *produk*

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Kualitas produk	-	5	25	14	44	141	Sangat Baik
2	Variasi menu	-	14	18	12	44	130	Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Hasil Penelitian Strategi pemasaran aspek *price*

Berdasarkan Tabel 2 pada jangkauan harga bahwa 12 responden menjawab sangat tidak baik, 13 responden menjawab tidak baik, 18 responden menjawab baik, dan 1 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 96.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai jangkauan harga makanan dan minuman namun berdasarkan wawancara dari sebagian responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan masih tergolong mahal.

Tabel 2. Hasil penelitian pada aspek harga

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Jangkauan harga makanan dan minuman	12	13	18	1	44	96	Baik
2	Pemberian diskon	38	4	2	-	44	52	Tidak Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan Tabel 2 pada pemberian diskon bahwa 38 responden menjawab sangat tidak baik, 4 responden menjawab tidak baik, 2 responden menjawab baik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat baik, dengan total skor 52. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tidak baik mengenai pemberian diskon di welu karena tidak adanya persyaratan yang jelas bahkan tidak adanya diskon yang tersedia.

Hasil Penelitian Strategi pemasaran aspek *promotion*

Berdasarkan Tabel 3 pada variasi media promosi 24 responden menjawab sangat tidak baik, 18 responden menjawab tidak baik, 2 responden menjawab baik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat baik, dengan total skor 66. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tidak baik mengenai variasi media promosi di welu karena kurangnya promosi yang dilakukan.

Tabel 3. Hasil penelitian pada aspek promosi

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Variasi Media Promosi	24	18	2	-	44	66	Tidak Baik
2	Paket Promosi Penjualan	15	28	1	-	44	74	Tidak Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3 pada paket promosi penjualan 15 responden menjawab sangat tidak baik, 28 responden menjawab tidak baik, 1 responden menjawab baik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat baik, dengan total skor 74. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tidak baik mengenai paket promosi penjualan di welu karena paket promosi tersedia namun harga yang ditawarkan masih tergolong mahal.

Hasil Penelitian Strategi pemasaran aspek *place*

Berdasarkan Tabel 4 pada kestrategisan lokasi tidak ada yang menjawab sangat tidak baik, 5 responden menjawab tidak baik, 24 responden menjawab baik, 15 menjawab sangat baik, dengan total skor 142. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik mengenai kestrategisan lokasi di welu karena lokasi dekat dengan pusat kota, adanya transportasi umum yang bisa dijangkau untuk pergi ke lokasi dan bisa dijangkau dari berbagai arah.

Tabel 4. Hasil penelitian pada aspek tempat

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Kestrategisan lokasi	-	5	24	15	44	142	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Hasil Penelitian Strategi pemasaran pada *process*

Berdasarkan Tabel 5 pada kecepatan penyajian 17 responden menjawab sangat tidak baik, 14

responden menjawab tidak baik, 12 responden menjawab baik, 1 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 85. lebih lama.

Tabel 5. Hasil penelitian pada aspek proses

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Kecepatan penyajian	17	14	12	1	44	85	Tidak Baik
2	durasi waktu buka	-	2	36	6	44	136	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tidak baik mengenai kecepatan penyajian di welu karena pesanan yang datang biasanya diatas 20 menit setelah pemesanan bahkan bisa Berdasarkan Tabel 5 pada durasi waktu buka tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, 2 responden menjawab tidak baik, 36 responden menjawab baik, 6 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 136. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden sangat baik mengenai durasi waktu buka di welu yaitu dari jam 09.00 pagi sampai jam 21.00 malam.

Hasil Penelitian Strategi pemasaran pada *people*

Berdasarkan Tabel 6 pada penampilan pramusaji 15 responden menjawab sangat tidak baik, 14 responden menjawab tidak baik, 15 responden menjawab baik, dan tidak ada re-

sponden yang menjawab sangat baik, dengan total skor 88. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai penampilan pramusaji namun berdasarkan wawancara dari beberapa konsumen terkadang pramusaji tidak menggunakan pakaian yang seragam sehingga konsumen sulit membedakan antara pramusaji maupun konsumen yang lain.

Berdasarkan Tabel 6 pada kesigapan pramusaji 4 responden menjawab sangat tidak baik, 31 responden menjawab tidak baik, 8 responden menjawab baik, 1 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 94. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai kesigapan pramusaji di *welu* karena disambut saat datang serta menawarkan menu yang ada namun saat konsumen membutuhkan, pramusaji tidak segera datang karena terkendala lokasi kafe yang cukup luas.

Tabel 6. Hasil penelitian pada aspek orang

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Penampilan Pramusaji	15	14	15	-	44	88	Tidak Baik
2	Kesigapan Pramusaji	4	31	8	1	44	94	Baik
3	keramahan dan kesopanan pramusaji	3	20	21	-	44	106	Baik
4	Pengetahuan dan Penjelasan pramusaji	5	11	27	1	44	112	Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan Tabel 6 pada keramahan dan kesopanan pramusaji 3 responden menjawab sangat tidak baik, 20 responden menjawab tidak baik, 21 responden menjawab baik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat baik, dengan total skor 106. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai keramahan dan kesopanan pramusaji di *welu* karena konsumen disapa saat datang oleh pramusaji serta memberikan senyum.

Berdasarkan Tabel 6 pada pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu 5 responden menjawab sangat tidak baik, 11 responden menjawab tidak baik, 27 responden menjawab baik, 1 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 112. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu di *welu* karena pramusaji cukup menguasai menu yang ditawarkan sehingga konsumen mudah mengerti.

Hasil Penelitian Strategi pemasaran pada *physical evidence*

Berdasarkan Tabel 7 pada desain interior tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, 1 responden menjawab tidak baik, 20 responden menjawab baik, 23 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 154. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik mengenai desain interior di *welu* karena penempatan meja dan kursi yang tertata rapi, konsep restoran yang sangat sesuai dengan lingkungan serta memiliki tampilan yang sangat menarik.

Berdasarkan Tabel 7 pada kebersihan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, 10 responden menjawab tidak baik, 28 responden menjawab baik, 6 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 128. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai kebersihan di *welu* karena minimnya kotoran dan debu di sekitaran kafe.

Tabel 7. Hasil penelitian pada aspek bukti fisik

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik (1)	Tidak Baik (2)	Baik (3)	Sangat Baik (4)	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Desain Interior	-	1	20	23	44	154	Sangat Baik
2	Kebersihan	-	10	28	6	44	128	Baik
3	Ketersediaan dan kebersihan toilet	-	10	34	-	44	122	Baik
4	Ketersediaan Sarana Parkir	7	16	16	5	44	107	Baik
5	Ketersediaan fasilitas foto	-	3	35	6	44	135	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan Tabel 7 pada ketersediaan dan kebersihan toilet tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, 10 responden menjawab tidak baik, 34 responden menjawab baik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat baik, dengan total skor 122. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai ketersediaan dan kebersihan toilet di *welu* karena toilet yang cukup memadai, toilet pria dan wanita dipisah, serta kebersihan toilet yang cukup terjaga.

Berdasarkan Tabel 7 pada ketersediaan sarana parkir 7 responden menjawab sangat tidak baik, 16 responden menjawab tidak baik, 16 responden menjawab baik, 5 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 107. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai ketersediaan sarana parkir di *welu* karena lahan yang cukup, parkir motor dan mobil dipisah namun pada saat *week end* seringkali terjadi lonjakan parkir sehingga beberapa kendaraan memarkirkan kendaraan mereka di sekitar jalan diluar parkir.

Berdasarkan Tabel 7 pada ketersediaan fasilitas tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, 3 responden menjawab tidak baik, 35 responden menjawab baik, 6 responden menjawab sangat baik, dengan total skor 135. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden sangat baik mengenai ketersediaan fasilitas di *welu* karena diberikan akses ke semua tempat foto yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi yang dilakukan pihak *Welu Cafe & Resto* dengan baik dan sangat baik pada aspek produk yaitu kualitas produk dan variasi menu, pada aspek harga yaitu harga makanan dan minuman, pada aspek lokasi yaitu kestrategisan lokasi, pada aspek proses yaitu durasi waktu buka, pada aspek orang yaitu kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pra-

musaji, pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu serta pada aspek bukti fisik yaitu desain interior, kebersihan kafe, kebersihan toilet, sarana parkir dan fasilitas foto. Yang perlu ditingkatkan pada aspek harga yaitu pemberian diskon, pada aspek promosi yaitu variasi media promosi dan paket promosi penjualan, pada aspek proses yaitu kecepatan penyajian, pada aspek orang yaitu penampilan pramusaji.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka pihak *Welu Cafe & Resto* perlu meningkatkan aspek harga yaitu pemberian diskon dengan cara menurunkan harga makanan dan minuman seperti memberikan diskon bagi siswa/mahasiswa dengan membeli kopi lebih dari 5 gelas gratis 1 paket pisang goreng dengan syarat harus menunjukkan kartu siswa/mahasiswa. Pada aspek promosi yaitu variasi media promosi dengan cara membuat akun sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, maupun *website* di *google* sebagai tempat promosi seperti adanya menu baru, spot foto baru, diskon, maupun paket promosi yang tersedia bisa langsung dipromosikan lewat berbagai media sosial. Paket promosi penjualan sangat kurang dan mahal maka perlu ditambah paket promosi teh atau kopi dipaketkan dengan menu makanan ringan serta harga yang lebih murah maupun makanan berat dengan harga dibawah Rp. 100.000. Pada aspek proses yaitu kecepatan penyajian perlu ditingkatkan dengan menambah jumlah tenaga kerja di dapur sehingga proses penyajian jadi lebih cepat. Pada aspek orang dalam hal penampilan pramusaji sebaiknya menggunakan pakaian yang seragam sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali pramusaji. Pihak *Welu Cafe & Resto* perlu mempertahankan aspek *physical evidence* sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan antar kafe sehingga tidak kehilangan pelanggan maupun kerugian secara finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Jannah, A. M. 2015. Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “Cats and Coffee”. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Porter, M. 2014. Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, Jakarta, Erlangga.