



Strategi Pemasaran Kedai R&F Coffee di Kelurahan Sinindian Kecamatan Kotamobagu Timur Kota Kotamobagu

Marketing Strategy of R&F Coffee Shop in Sinindian Village East Kotamobagu District Kotamobagu City

Silvi Suropto Olii^{1*}, **Juliana Ruth Mandei**², **Sherly Gladys Jocom**³

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia.

* Korespondensi: silvioli034@student.unsrat.ac.id

Kata kunci:

Strategi Pemasaran;
Kedai Kopi

Keywords:

Marketing Strategy;
Coffee Shop

Submit:

26 Agustus 2025

Diterima:

31 Maret 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai R&F Coffee di Kelurahan Sinindian Kecamatan Kotamobagu Timur Kota Kotamobagu. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai bulan Juli tahun 2025. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Responden yang diwawancarai yaitu pemilik Kedai R&F Coffee dan konsumen menggunakan alat bantu kuesioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, dan literatur atau referensi yang terkait dengan penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 aspek strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kedai R&F Coffee yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*). Penilaian konsumen terhadap 7 aspek strategi bauran pemasaran yang diterapkan Kedai R&F Coffee yaitu pada aspek *Product, Price, Place, People, Process* dan *Physical Evidence* dinilai baik, dan untuk aspek *Promotion* dinilai cukup baik. Penilaian konsumen terhadap 7 aspek bauran pemasaran didapati skor keseluruhan 2.877 yang dikategorikan baik.

ABSTRACT

*This study aims to identify the marketing strategies implemented by Kedai R&F Coffee in Sinindian Village, East Kotamobagu District, Kotamobagu City. This study was conducted from May to July 2025. Primary data were obtained through observation, interviews, and questionnaires. Respondents interviewed were the owner of Kedai R&F Coffee and consumers using questionnaires. Secondary data were obtained from company documents, and literature or references related to the study. With a total of 60 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis used in this study was descriptive analysis. The results showed that there were 7 aspects of the marketing mix strategy implemented by Kedai R&F Coffee, namely (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process* and *Physical Evidence*). Consumer assessment of the 7 aspects of the marketing mix strategy implemented by Kedai R&F Coffee, namely on the aspects of *Product, Price, Place, People, Process* and *Physical Evidence*, was considered good, and for the *Promotion* aspect it was considered quite good. Consumer assessment of the 7 aspects of the marketing mix obtained an overall score of 2,877 which was categorized as good.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis kuliner berkembang sangat pesat dan banyak diminati para pelaku usaha. Hal ini karena makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar manusia yang tidak akan pernah berhenti, sehingga apabila makanan dan minuman menjadi kebutuhan dasar manusia, maka bisnis kuliner memiliki kesempatan untuk terus berkembang karena permintaan yang terus meningkat (Nasution, *et al*, 2024). Bisnis yang memiliki perkembangan sangat pesat saat ini yaitu *coffee shop*. Persaingan bisnis *coffee shop* di Kotamobagu semakin meningkat seiring dengan berkembangnya minat masyarakat terhadap kopi dan budaya ngopi. Banyak pelaku usaha yang bermunculan, baik kedai kopi modern maupun tradisional, yang berusaha menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai inovasi dalam produk dan layanan, serta memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan.

Kedai R&F Coffee adalah salah satu usaha *coffee shop* yang berada di Jln. K.S Tubun Kel. Sinindian Kecamatan Kotamobagu Timur yang sudah berjalan sejak bulan November 2022. Kedai R&F coffee memiliki arti Riyandi Suratinoyo & Feiby Simbuang yaitu terinspirasi dari nama pemilik Kedai R&F Coffee tersebut. Kedai ini menyajikan berbagai minuman *coffee* yaitu Kopi *Latte* R&F, Kopi *Huzelnut*, Kopi Gula Aren, Kopi Susu R&F, dan *Cadburry Coffee*, tersedia juga minuman *non coffee* *Osmanthus Lime*, *Banana Milky*, *Lemon Tea*, *Matcha Moon*, *Red velvet*, dan *Taro Cream* dengan harga yang bervariasi. Selain itu Kedai R&F Coffee juga menawarkan berbagai macam makanan seperti Nasi Goreng, Nasi Ayam Geprek, Kwetiaw, Mie Instan, dan makanan cemilan lainnya. Perkembangan penjualan di Kedai R&F Coffee beberapa bulan terakhir Tahun 2024 mengalami penurunan dan pada bulan Februari 2025 mengalami penurunan drastis, hal ini dapat dilihat dari pendapatan usaha Kedai R&F Coffee pada Tabel 1:

Tabel 1. Pendapatan Usaha Kedai R&F Coffee Bulan Juni 2024 – April 2025

Waktu (Bulan)	Pendapatan (Rp)
Juni 2024	27.362.000
Juli 2024	24.710.000
Agustus 2024	19.881.000
September 2024	18.518.000
Oktober 2024	18.324.000
November 2024	13.061.000
Desember 2024	13.494.000
Januari 2025	15.009.000
Februari 2025	12.886.000
Maret 2025	29.547.000
April 2025	13.965.000

Sumber: Kedai R&F Coffee, 2025

Penurunan pendapatan usaha Kedai R&F Coffee terjadi karena adanya persaingan. Persaingan pasar tidak harus dilihat pada pesaing besar saja, namun perlu banyak dipertimbangkan kepada pesaing yang baru berhasil berdiri di bidang yang sama, karena pesaing tersebut biasanya dinamakan perebut konsumen, karena banyak konsumen yang suka membandingkan antara *coffee shop* yang satu dengan yang lainnya, hal itu tentu saja bisa membuat konsumen berkurang sehingga berpengaruh pada penjualan yang akhirnya menyebabkan pendapatan menurun. Hal ini juga terjadi karena adanya strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal untuk menarik konsumen, sehingga perlu mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang sudah diterapkan oleh Kedai R&F Coffee tersebut. Dengan demikian, Kedai R&F Coffee dituntut untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih optimal agar dapat mempertahankan penjualan.

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. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran 7P pada Kedai R&F Coffee di Kelurahan Sinindian Kecamatan Kotamobagu Timur Kota Kotamobagu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai R&F Coffee di Kelurahan Sinindian Kecamatan Kotamobagu Timur Kota Kotamobagu.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan, menambah informasi, pengalaman dan wawasan baru serta menjadi salah satu persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana dan menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Bagi pemilik usaha Kedai R&F Coffee, dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan, sehingga dapat membantu dalam peningkatan usaha.
3. Bagi pihak lain, sebagai sumber informasi atau referensi untuk menambah pemahaman ilmu pengetahuan untuk meneliti lebih lanjut terkait masalah yang serupa.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai bulan Juli tahun 2025, mulai dari persiapan sampai dengan penyusunan laporan. Lokasi penelitian ini bertempat di Kedai R&F Coffee Jln. K.S Tubun Kelurahan Sinindian, Kecamatan Kotamobagu Timur, Kota Kotamobagu, Provinsi Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Responden yang diwawancarai yaitu pemilik Kedai R&F Coffee dan konsumen menggunakan alat bantu kuesioner, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, dan literatur atau referensi yang terkait dengan penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel responden konsumen menggunakan *accidental sampling* yakni mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Kedai R&F Coffee dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil adalah 60 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel pengukuran bauran pemasaran 7P dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk), indikator pertanyaan:
 - a) Cita rasa: Cita rasa produk yang disajikan/Cita rasa yang enak, pahit atau asin.
 - b) Variasi menu: Banyaknya menu yang tersedia

- c) Tampilan produk: Penampilan produk yang disajikan
- 2) *Price* (Harga), indikator pertanyaan:
- Harga yang terjangkau : Jangkauan harga makanan dan minuman
 - Potongan harga: Pemberian diskon
- 3) *Promotion* (Promosi), indikator pertanyaan:
- Promosi yang dilakukan: Banyaknya media promosi seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *TikTok* dan lain-lain.
 - Tampilan promosi: Penampilan desain promosi di media
- 4) *Place* (Tempat), indikator pertanyaan:
- Kestrategisan lokasi: Jarak dengan perumahan, perkantoran, sekolah, pusat kota, dan lokasi yang dapat diakses dari segala arah memberi kemudahan dalam melakukan pembelian produk.
 - Kebersihan tempat penjualan: Debu atau kotoran yang terdapat di lantai, meja dan kursi tempat penjualan.
 - Ketersediaan sarana parkir: Luas, pemisahan antara mobil dan motor, penjaga parkir.
- 5) *People* (Orang), indikator pertanyaan:
- Kesigapan pramusaji: Inisiatif pramusaji terhadap kebutuhan konsumennya.
 - Keramahan dan kesopanan pramusaji: Penggunaan kata-kata dalam berbicara, ekspresi wajah, dan tingkah laku kepada konsumen.
 - Pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu: Pengetahuan mengenai menu, mulai dari bahan-bahan, proses pembuatan, dan manfaat.
- 6) *Process* (Proses), indikator pertanyaan:
- Kecepatan penyajian: Lamanya penyajian setelah pemesanan, ketepatan waktu penyajian makanan dan minuman.
 - Proses pembayaran: Kemudahan pembayaran dengan 2 pilihan yaitu pembayaran tunai dan non tunai.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), indikator pertanyaan:
- Desain interior : Penempatan meja, kursi dan hiasan cafe yang modern dan unik.
 - Ketersediaan fasilitas : Fasilitas yang disediakan seperti WiFi, Live Music, Toilet, dan lainnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden. Scoring dilakukan dengan menggunakan skala likert dan diberi skor 1 sampai 3, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau sikap yang dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No	Nilai	Keterangan
1	3	Baik
2	2	Cukup Baik
3	1	Tidak Baik

Sumber: Nadeak et al., 2023

Pengelompokan setiap indikator pertanyaan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

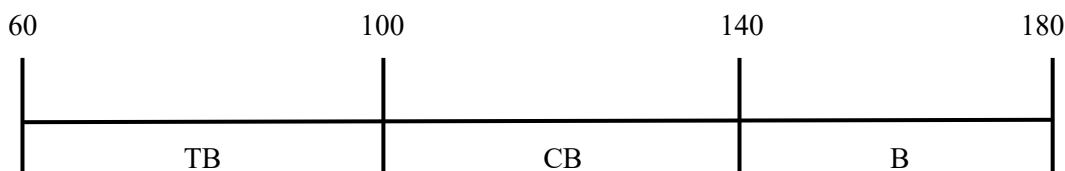
$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertinggi} &= \text{Total Responden} \times \text{Bobot Tertinggi} \\ &= 60 \times 3 = 180 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Terendah} &= \text{Total Responden} \times \text{Bobot Terendah} \\ &= 60 \times 1 = 60 \end{aligned}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{180-60}{3} = 40$$

Jumlah skor ideal untuk setiap item dengan skor tertinggi 180 dan skor terendah 60 dengan interpretasi nilai 60 – 100 Tidak Baik, 101 – 140 Cukup Baik, 141 – 180 Baik.



Gambar 1. Interpretasi Nilai dari Masing-Masing Pertanyaan

Pengelompokkan skor keseluruhan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = \text{Total responden} \times \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah instrumen pertanyaan}$$

$$= 60 \times 3 \times 18 = 3.240$$

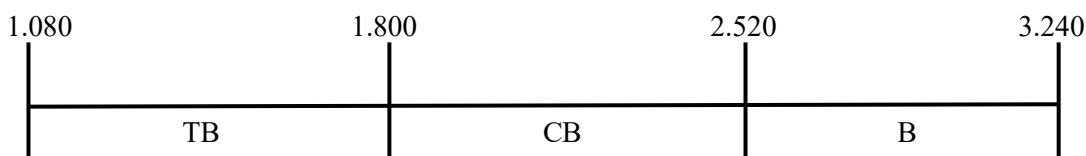
$$\text{Nilai Terendah} = \text{Total responden} \times \text{bobot terendah} \times \text{jumlah instrumen pertanyaan}$$

$$= 60 \times 1 \times 18 = 1.080$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{3.240 - 1.080}{3} = 720$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan 3.240 (Baik) dan jumlah skor terendah 1.080 (Tidak Baik).



Gambar 2. Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Tempat Penelitian

Kedai R&F Coffee merupakan sebuah usaha kedai yang berlokasi di jalan K.S Tubun Kelurahan Sinindian, Kecamatan Kotamobagu Timur, Kota Kotamobagu, Provinsi Sulawesi Utara. Kedai ini berdiri sejak bulan November 2022 . Pemilik Kedai R&F Coffee ini yaitu Bapak Riyandi Suratinoyo dan Ibu Feiby Simbuang yang merupakan arti dari nama kedai ini dengan inisial nama dari pemilik kedai yaitu R&F Coffee. Kedai R&F Coffee sudah beroperasi selama hampir 3 tahun, memiliki jumlah karyawan sebanyak 5 orang. Jam operasional kedai ini dimulai dari pagi sampai malam pukul 09.00 – 00.00 WITA pada hari Senin sampai Jumat dan untuk hari Sabtu dimulai pada pukul 14.00 – 00.00 WITA.

Penerapan Startegi Pemasaran di Kedai R&F Coffee

Startegi pemasaran sudah diterapkan oleh pihak Kedai R&F Coffee dengan melihat aspek 7P yaitu:

- 1) Aspek produk pada Kedai R&F Coffee strategi yang diterapkan adalah Cita rasa makanan yang disajikan Kedai R&F Coffee adalah dengan menyajikan makanan yang *fresh* atau baru dimasak. Minuman yang disajikan berupa kopi dan *non*-kopi juga sesuai dengan takaran yang sudah ditetapkan sehingga cita rasa dari minuman tersebut selalu konsisten dan dapat terjaga. Biji kopi yang digunakan yaitu kopi Robusta yang diambil dari petani secara langsung dan dianggap lebih baik untuk digunakan sebagai bahan baku. Variasi menu yang tersedia selain minuman kopi dan *non*-kopi juga dilengkapi dengan menu makanan yaitu nasi goreng, snack, mie instan, nasi dan kwetiaw. Tampilan produk makanan dan minuman dibuat semenarik mungkin agar memiliki daya tarik seperti desain logo yang digunakan pada kemasan minuman menarik dan penyajian makanan selalu terlihat segar, bersih dan rapi.
- 2) Aspek harga, penentuan harga yang didasarkan pada kualitas bahan baku, harga yang murah tentunya banyak dicari oleh konsumen tetapi dengan tidak mengabaikan kualitas yang baik. Kedai R&F Coffee menghadirkan harga-harga yang sangat terjangkau dengan kualitas bahan serta pelayanan yang maksimal. Kedai R&F Coffee juga memberikan penawaran menarik berupa potongan harga 20% setiap menu yang dipesan pada saat Kedai R&F Coffee baru pertama kali buka dan di setiap tahun pada *Anniversary* Kedai R&F Coffee di bulan November. Harga produk yang ditawarkan selain terjangkau untuk berbagai kalangan juga sangat sesuai dengan cita rasa pada produk yang hanya berkisar Rp. 10.00 – Rp. 30.000 tetapi cita rasa dari makanan dan minuman tetap enak.
- 3) Aspek promosi, media promosi yang dilakukan Kedai R&F Coffee yaitu menggunakan media sosial Instagram untuk membagi informasi tentang menu dan fasilitas yang tersedia lalu diunggah dalam bentuk *highlight*, *feeds* (postingan foto) dan *hashtag* untuk memasarkan produk minuman kopi dan *non*-kopi serta makanan yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen. Informasi promosi yang dilakukan seperti promosi menu baru, fasilitas yang disediakan secara gratis dapat digunakan oleh konsumen yaitu *karaoke/life music*, Wi-Fi dan billiard.
- 4) Aspek Tempat, dengan memanfaatkan halaman rumah pribadi yang strategis bertepatan berada di depan jalan besar dan lapangan, dekat dari pusat kota, perkantoran, perumahan, sekolah, dan dapat dijangkau dari berbagai arah sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari lokasi/tempat Kedai R&F Coffee. Kebersihan selalu terjaga dengan memperhatikan debu, kotoran atau sampah di meja, kursi dan lantai. Menyediakan sarana parkir kendaraan untuk konsumen yang cukup luas dan aman bagi kendaraan bermotor, untuk kendaraan mobil sedikit sulit untuk memarkir kendaraan karena keterbatasan tempat parkir yang berhadapan langsung dengan jalan.
- 5) Aspek Orang, dengan memilih pekerja yang memiliki tingkat loyalitas dalam bekerja tinggi, kesiapan pekerja pada saat konsumen membutuhkan, seperti pada saat konsumen menanyakan ketersediaan produk, menjelaskan deskripsi produk, keramahan dan juga kesopanan dalam pelayanan. Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam bekerja pada saat konsumen membutuhkan adalah termasuk salah satu strategi yang di terapkan oleh Kedai R&F Coffee.
- 6) Aspek Proses, kecepatan pembuatan produk minuman dengan menggunakan mesin kopi dan barista yang memiliki pengalaman dan kemampuan dalam membuat kopi, membuat fasilitas “*Open Bar* dan *Roastery*” sehingga konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan produk minuman kopi dari tahap *roastery* sampai tahap penyajiannya. Untuk kemudahan proses pembayaran juga disediakan pembayaran tunai dan *non*-tunai.
- 7) Aspek Bukti Fisik, pada desain interior pihak R&F Coffee selalu melakukan penambahan pernak pernik pada setiap hari-hari tertentu sesuai tema seperti bulan Ramadhan, Lebaran Idul Fitri atau pada saat ada *event* sepak bola. Menyediakan fasilitas Wi-Fi, *karaoke/life music*, dan meja billiard untuk digunakan oleh konsumen tanpa dipungut biaya dan tanpa batasan waktu.

Karakteristik Responden Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Kedai R&F Coffee sebagai berikut:

Tabel 3. Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki - Laki	28	46,7
2.	Perempuan	32	53,3
	Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas pengunjung Kedai R&F Coffee yaitu perempuan berjumlah 32 responden dengan persentase (53,3%), sedangkan untuk laki-laki berjumlah 28 responden dengan persentase (46,7%).

Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada Kedai R&F Coffee sebagai berikut :

Tabel 4. Responden berdasarkan umur

No.	Umur (Tahun)	Responden	Persentase (%)
1.	< 20	7	11,7
2.	20 – 24	39	65
3.	25 – 29	10	16,6
4.	30 – 34	4	6,7
	Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur pada Kedai R&F Coffee yaitu umur < 20 tahun yang berjumlah 7 responden dengan persentase (11,7%), umur 20-24 tahun berjumlah 39 responden dengan persentase (65%), umur 25-29 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase (16,6%), umur 30-34 tahun berjumlah 4 responden dengan persentase (6,7%). Dari uraian diatas dapat dilihat mayoritas pengunjung pada Kedai R&F Coffee yaitu umur 20-24 tahun.

Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Kedai R&F Coffee sebagai berikut:

Tabel 5. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase (%)
1.	SMP	4	6,7
2.	SMA	29	48,3
3.	Diploma	3	5
4.	Sarjana	24	40
	Total	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Kedai R&F Coffee yaitu SMP yang berjumlah 4 responden dengan persentase (6,7%), SMA berjumlah 29 responden dengan persentase (48,3%), Diploma berjumlah 3 responden dengan persentase (5%), Sarjana berjumlah 24 responden dengan persentase (40%). Maka dapat disimpulkan dari uraian diatas

mayoritas pengunjung pada Kedai R&F Coffee berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SMA dan Sarjana.

1) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen pada Kedai R&F Coffee yaitu pelajar/mahasiswa berjumlah 36 responden dengan persentase (60%), pekerjaan sebagai PNS berjumlah 8 responden dengan persentase (13,3%), pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 9 responden dengan persentase (15%), yang memilih pekerjaan lainnya berjumlah 7 responden dengan persentase (11,7%). Maka dapat disimpulkan dari uraian diatas mayoritas pengunjung pada Kedai R&F Coffee berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa.

2) Frekuensi Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung konsumen pada kedai R&F Coffee yaitu berkunjung 1-3 kali berjumlah 36 responden dengan persentase (60%), 4-6 kali berjumlah 10 responden dengan persentase (16,7%), > 6 kali berjumlah 14 responden dengan persentase (23,3%). Dari uraian diatas dapat dilihat mayoritas pengunjung berdasarkan frekuensi berkunjung pada Kedai R&F Coffee yaitu 1-3 kali.

Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Aspek Strategi Pemasaran pada Kedai R&F Coffee Aspek Produk (*Product*)

Strategi pemasaran pada Kedai R&F Coffee tentang aspek produk didapati melalui kuesioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek produk.

Tabel 6. Penilaian Responden Menurut Aspek Produk (*Product*)

No.	Pernyataan	TB	CB	B	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1.	Cita Rasa Produk	-	22	38	60	158	Baik
2.	Variasi Menu	-	10	50	60	170	Baik
3.	Tampilan Produk	-	11	49	60	169	Baik
Total Skor						497	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada cita rasa produk terdapat 38 responden yang memilih baik dan 22 responden memilih cukup baik. Pada pernyataan variasi menu terdapat 50 responden yang memilih baik dan 10 responden memilih cukup baik. Terakhir pada pernyataan tampilan produk terdapat 49 responden yang memilih baik dan 11 responden memilih cukup baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek produk 497 yang tergolong baik.

Aspek Harga (*Price*)

Strategi pemasaran pada Kedai R&F Coffee tentang aspek harga didapati melalui kuesioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek harga.

Tabel 7. Penilaian Responden Menurut Aspek Harga (*Price*)

No.	Pernyataan	TB	CB	B	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1.	Harga yang Terjangkau	-	8	52	60	174	Baik
2.	Pemberian Diskon	7	31	22	60	135	Cukup Baik
3.	Kesesuaian Harga	1	15	44	60	163	Baik
Total Skor						472	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada harga yang terjangkau terdapat 52 responden yang memilih baik dan 8 responden memilih cukup baik. Pada pernyataan pemberian diskon terdapat 22 responden yang memilih baik, 31 responden memilih cukup baik dan 7 responden memilih tidak baik, karena kurangnya pemberian diskon pada produk, diskon hanya pada anniversary setiap 1 kali dalam setahun dan hanya diumumkan secara terbatas atau tidak terlihat oleh pelanggan, sehingga banyak yang tidak menyadari dengan adanya penawaran tersebut. Adapun pernyataan kesesuaian harga terdapat 44 responden yang memilih baik, 15 responden yang memilih cukup baik dan 1 responden memilih tidak baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek harga 472 yang tergolong baik.

Aspek Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran pada Kedai R&F Coffee tentang aspek promosi didapati melalui kuesioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek promosi.

Tabel 8. Penilaian Responden Menurut Aspek Promosi (*Promotion*)

No.	Pernyataan	TB	CB	B	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1.	Media Promosi yang dilakukan	-	41	19	60	139	Cukup Baik
2.	Tampilan Desain Promosi di Media	3	33	24	60	141	Baik
Total Skor						279	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada media promosi yang dilakukan terdapat 19 responden yang memilih baik dan 41 responden yang memilih cukup baik. Pada pernyataan tampilan desain promosi di media terdapat 24 responden yang memilih baik, 33 responden memilih cukup baik, dan 3 responden memilih tidak baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek promosi 279 yang tergolong cukup baik, karena media promosi yang dilakukan hanya menggunakan 1 media saja yaitu Instagram dan hanya dilakukan pada saat kedai pertama kali buka dan saat *event* sepak bola, tidak melakukan promosi secara berkala.

Aspek Tempat (*Place*)

Strategi pemasaran pada Kedai R&F Coffee tentang aspek tempat didapati melalui kuesioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek tempat.

Tabel 9. Penilaian Responden Menurut Aspek Tempat (*Place*)

No.	Pernyataan	TB	CB	B	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1.	Kestrategisan Lokasi	-	7	53	60	173	Baik
2.	Kebersihan Tempat Penjualan	-	10	50	60	170	Baik
3.	Ketersediaan Sarana Parkir	-	23	37	60	157	Baik
Total Skor						500	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kestrategisan lokasi terdapat 53 responden yang memilih baik dan 7 responden yang memilih cukup baik. Pernyataan pada kebersihan tempat penjualan terdapat 50 responden yang memilih baik dan 10 responden yang memilih cukup baik. Terakhir pernyataan pada ketersediaan sarana parkir terdapat 37 responden yang memilih baik dan 23

responden memilih cukup baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek tempat 500 yang tergolong baik.

Aspek Orang (*People*)

Strategi pemasaran pada Kedai R&F Coffee tentang aspek orang didapati melalui kuesioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek orang.

Tabel 10. Penilaian Responden Menurut Aspek Orang (*People*)

No.	Pernyataan	TB	CB	B	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1.	Kesigapan Pramusaji	-	12	48	60	168	Baik
2.	Keramahan dan Kesopanan	-	19	41	60	161	Baik
3.	Pengetahuan dan Penjelasan Pramusaji Terhadap Menu	-	27	33	60	153	Baik
Total Skor						482	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kesigapan pramusaji terdapat 48 responden yang memilih baik dan 12 responden memilih cukup baik. Pada pernyataan keramahan dan kesopanan pramusaji terdapat 41 responden yang memilih baik dan 19 responden memilih cukup baik. Terakhir pernyataan pada pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu terdapat 33 responden yang memilih baik dan 27 responden memilih cukup baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek orang 482 yang tergolong baik.

Aspek Proses (*Process*)

Strategi pemasaran pada Kedai R&F Coffee tentang aspek proses didapati melalui kuesioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek proses.

Tabel 11. Penilaian Responden Menurut Aspek Proses (*Process*)

No.	Pernyataan	TB	CB	B	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1.	Kecepatan Penyajian	-	15	45	60	165	Baik
2.	Proses Pembayaran	-	10	50	60	170	Baik
Total Skor						335	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kecepatan penyajian terdapat 45 responden yang memilih baik dan 15 responden memilih cukup baik. Pada pernyataan proses pembayaran terdapat 50 responden yang memilih baik dan 10 responden memilih cukup baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek proses 335 yang tergolong baik.

Kecepatan penyajian dan kemudahan dalam proses pembayaran pada Kedai R&F Coffee disebabkan oleh kelengkapan peralatan yang digunakan untuk membuat produk. Peralatan yang digunakan di Bar yaitu *Coffee Grinder*, *Espresso Machine*, *Pour over Dripper*, *Coffee Pot*, dan *Cup Sealing Machine*.

Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi pemasaran pada Kedai R&F Coffee tentang aspek bukti fisik didapati melalui kuesioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek bukti fisik.

Tabel 12. Penilaian Responden Menurut Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

No.	Pernyataan	TB	CB	B	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1.	Desain Interior	4	35	21	60	137	Cukup Baik
2.	Ketersediaan Fasilitas	-	5	55	60	175	Baik
Total Skor						312	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan pada desain interior terdapat 21 responden yang memilih baik, 35 responden memilih cukup baik dan 4 responden memilih tidak baik. Pada pernyataan ketersediaan fasilitas terdapat 55 responden yang memilih baik dan 5 responden memilih cukup baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek bukti fisik 312 yang tergolong baik.

Pada pernyataan desain interior mendapat total skor yang cukup rendah dikarenakan penempatan meja dan kursi tertata rapi, konsep kedai sesuai dengan dekorasi namun tampilan masih kurang menarik karena Kedai R&F Coffee tidak melakukan renovasi tempat penjualan dengan desain interior yang lebih unik dan menarik perhatian konsumen. Namun, para konsumen juga menyatakan dibalik desain interior yang kurang menarik dapat disembunyikan dengan ketersediaan fasilitas yaitu meja billiard, *live music*, dan Wi-Fi yang digunakan konsumen secara gratis atau tanpa biaya dan batasan waktu, memberikan kebebasan bagi konsumen untuk menikmati fasilitas yang ada.

Rekapitulasi dan Interpretasi Skor pada Kedai R&F Coffee

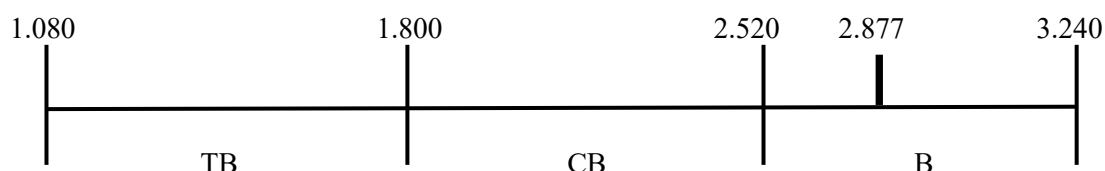
Pada rekapitulasi dan interpretasi penulis melakukan penjumlahan keseluruhan hasil penilaian responden dari ketujuh aspek, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Total Skor dan Interpretasi

No.	Aspek	Total Skor	Interpretasi
1.	Produk (<i>Product</i>)	497	Baik
2.	Harga (<i>Price</i>)	472	Baik
3.	Promosi (<i>Promotion</i>)	279	Cukup Baik
4.	Tempat (<i>Place</i>)	500	Baik
5.	Orang (<i>People</i>)	482	Baik
6.	Proses (<i>Process</i>)	335	Baik
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	312	Baik
Total Skor		2.877	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap ketujuh aspek strategi pemasaran, aspek tempat (*Place*) mendapatkan nilai paling tinggi, karena tempat penjualan yang sangat strategis, bisa dijangkau dari berbagai arah. Untuk mengetahui letak strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai R&F Coffee, maka perlu dihitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriteria, dimana sesuai hasil penelitian ini total skor mencapai 2.877. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal pada keseluruhan pertanyaan 3.240 (Baik) dan jumlah skor terendah 1.080 (Tidak Baik). Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 18 instrumen pernyataan yang diajukan kepada 60 responden, maka diperoleh total skor 2.877, dengan letak indeks penilaian konsumen ditentukan berdasarkan skala likert berikut:



Gambar 3. Hasil Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Berdasarkan indeks diatas maka diperoleh bahwa strategi pemasaran pada Kedai R&F Coffee oleh responden yang di nilai berdasarkan aspek *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* dengan total skor 2.877. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kedai R&F Coffee dikategorikan baik.

Tahap Siklus Hidup Produk

Penurunan penjualan yang signifikan, ditambah dengan tekanan persaingan dan strategi pemasaran yang kurang optimal, sangat kuat mengindikasikan bahwa Kedai R&F Coffee berada pada tahap penurunan (*decline stage*) dalam siklus hidup produknya. Meskipun sebagian besar aspek bauran pemasarannya (produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) dinilai baik oleh konsumen, tetapi kelemahan utama terletak pada strategi promosi yang belum optimal, strategi harga yaitu kurangnya pemberian diskon pada produk dan untuk strategi bukti fisik kurangnya daya tarik desain interior, sehingga identifikasi dan perbaikan pada area-area ini sangat penting untuk mempertahankan dan merevitalisasi usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 aspek strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kedai R&F Coffee yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*). Penilaian konsumen terhadap 7 aspek strategi bauran pemasaran yang diterapkan Kedai R&F Coffee yaitu pada aspek *Product, Price, Place, People, Process* dan *Physical Evidence* dinilai baik, dan untuk aspek *Promotion* dinilai cukup baik. Penilaian konsumen terhadap 7 aspek bauran pemasaran didapati skor keseluruhan 2.877 yang dikategorikan baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Kedai R&F Coffee harus mampu mempertahankan strategi yang diterapkan pada aspek *Product, Place, People* dan *Process*. Pada aspek *Price* perlu meningkatkan pemberian diskon atau potongan harga pada produk, program diskon yang lebih terstruktur dan terinformasi dengan baik, misalnya diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau penawaran khusus pada hari-hari tertentu yang diumumkan secara luas melalui berbagai media, atau mempertimbangkan untuk membuat paket menu (misalnya, kopi dan makanan ringan) dengan harga yang lebih menarik untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen. Pada aspek *Promotion* untuk media promosi yang dilakukan jangan hanya bergantung pada Instagram, manfaatkan platform media sosial lain seperti TikTok, Facebook, WhatsApp untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membuat konten promosi yang konsisten dan menarik seperti kuis, *giveaway*, atau *behind-the-scenes* proses pembuatan kopi, pertimbangkan kerja sama dengan *influencer* atau *food vlogger* lokal untuk meningkatkan *awareness* dan kredibilitas. Pada aspek *Physical Evidence* lakukan renovasi atau penambahan elemen desain interior yang lebih unik, modern, dan estetika visual secara berkala, ini akan meningkatkan daya tarik visual kedai dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarawati. 2014. Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Tujuan Perusahaan. *Jurnal Pemasaran*, 12(2): 45-60.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Jakarta: Pascal Books.
- Humaira, H., Amrusi, A., & Irsyadillah, I. 2024. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Qori Store Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 6(1): 7-16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Nadeak, R., Mandei, J. R., & Rumagit, G. A. J. 2023. Strategi Pemasaran Usaha Bakso AT Surabaya Republic Foodcourt di Manado Town Square. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 5(3): 52-63.
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. 2024. *BISNIS KULINER: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.