
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
BERSAING PADA KAFE SECOND CHANCE DI MANADO**

**MARKETING MIX ANALYSIS IN INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGE IN SECOND
CHANCE CAFES IN MANADO**

Oleh:

Desriang Mentari Nazara¹**Silvy L. Mandey²****Jacky S.B. Sumarauw³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹desriangmentari@yahoo.com²silvyalmandey@unsrat.ac.id³Jacky.sumarauw@gmail.com

Abstrak: Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan berkembang, terutama di industri kafe yang mengalami pertumbuhan pesat akibat meningkatnya minat konsumen terhadap kopi dan budaya berkumpul. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe *Second Chance* di Manado, khususnya di kawasan Megamas, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Strategi yang dianalisis mencakup 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang digunakan untuk memenuhi preferensi pelanggan dan menyesuaikan diri dengan tren pasar. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, dengan analisis data mengikuti model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe *Second Chance* mampu menjaga keunggulan bersaing melalui kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi efektif melalui media sosial, pelayanan yang ramah, dan bukti fisik yang mendukung kenyamanan pelanggan. Rekomendasi yang diberikan termasuk penambahan variasi menu, peningkatan promosi, dan pengembangan tampilan kafe untuk memperkuat daya saing di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Keunggulan Bersaing, Bauran Pemasaran 7P, Kafe *Second Chance*

Abstract: Increasingly tight business competition requires companies to continue to adapt and develop, especially in the cafe industry which is experiencing rapid growth due to increasing consumer interest in coffee and gathering culture. This research aims to evaluate the marketing strategy implemented by the *Second Chance Cafe* in Manado, especially in the Megamas area, using a descriptive qualitative approach. The strategies analyzed include the 7Ps (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) which are used to meet customer preferences and adapt to market trends. Data was collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, with data analysis following the Miles and Huberman model. The research results show that *Second Chance Cafe* is able to maintain competitive advantage through product quality, affordable prices, strategic location, effective promotion through social media, friendly service, and physical evidence that supports customer comfort. Recommendations given include adding menu variations, increasing promotions, and developing the appearance of the cafe to strengthen competitiveness in the future.

Keywords: Competitive Advantage Strategy, 7P Marketing Mix, *Second Chance Café*

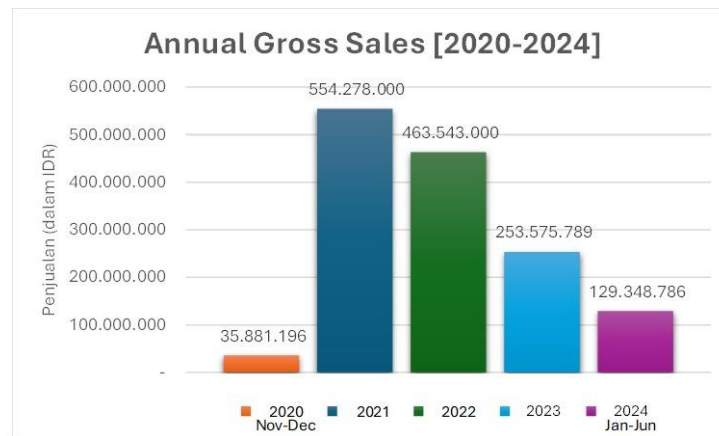
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang untuk menghadapi perubahan yang terjadi. Strategi menjadi kunci untuk mencapai tujuan perusahaan (Haque-Fawzi, *et al*, 2022). Strategi perusahaan melibatkan penetapan misi, penentuan target, dan pengembangan prosedur

pelaksanaan (Geroge Stainer & Milner, 2007). Industri kafe merupakan sektor yang berkembang pesat dengan peningkatan minat konsumen terhadap kopi. Persaingan di industri kafe semakin ketat akibat masuknya pemain baru dan inovasi produk.

Di kawasan Megamas, Manado, terdapat beragam kafe dengan penawaran yang berbeda. Kafe perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta membangun kehadiran merek yang kuat. Salah satu kafe, *Second Chance*, mengalami penurunan penjualan yang signifikan, menuntut pemahaman yang mendalam tentang tren pasar.



Gambar 1 Volume Penjualan kafe *Second Chance* di Manado 2020-2024 (Januari-Juni)

Sumber : Kafe *Second Chance* (2024)

Berdasarkan gambar 1 diatas, menunjukkan penjualan kafe *Second Chance* pada tahun 2020 (November-Desember) sebesar Rp. 35.888.196. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 554.278.000 dan setiap tahun mengalami penurunan sampai saat ini.

Evaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh kafe *Second Chance* sangat penting untuk menilai kinerja dan kesesuaian dengan perubahan pasar. Strategi penempatan kafe dan kemampuan dalam memenuhi suplai produk secara fleksibel akan membantu kafe merespons perubahan permintaan dengan cepat.

Kafe *Second Chance* memiliki keunggulan dalam pemilihan bahan baku kopi yang berkualitas, menjaga keaslian rasa kopi, dan menawarkan beragam harga yang sesuai dengan produknya. Lokasi kafe yang strategis di tepi pantai memberikan daya tarik tambahan kepada konsumen dengan pemandangan laut yang menakjubkan, serta promosi yang menarik perhatian.. Pemanfaatan potensi narapidana sebagai tenaga kerja di kafe menciptakan kesempatan pengembangan sumber daya manusia yang berharga. Pelatihan yang terus diberikan kepada narapidana dalam pelayanan dan pembuatan produk menjadi investasi bagi kafe *Second Chance*.

Keberhasilan kafe dalam mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kenyamanan dan pengalaman unik menjadi fokus penelitian. Kajian terhadap bauran pemasaran kafe, termasuk produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan, diharapkan akan mengungkapkan kekuatan strategi pemasaran dan nilai unik yang membedakan kafe dari pesaing.

Penelitian ini akan difokuskan pada kafe *Second Chance* di Manado, dengan melibatkan pemilik kafe dan karyawan sebagai subjek penelitian. Dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan jumlah pelanggan, pemahaman yang baik tentang bauran pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan kafe. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh elemen, termasuk Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, yang akan menjadi landasan analisis dalam penelitian ini.

Tujuan Penelitian:

Menganalisis strategi bauran pemasaran 7p yang diterapkan oleh Kafe *Second Chance* di Manado

Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide-ide untuk menghasilkan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan layanan organisasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2019) Bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarnya,”

Produk (Product)

Menurut Kotler & Armstrong (2019) Produk adalah segala yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Beberapa strategi yang digunakan antara lain:

1. Kualitas produk: mencakup ketahanan, keandalan, tingkat akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan produk.
2. Fitur produk: menjadi alat pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing serupa.
3. Desain produk: menonjolkan tampilan dan nilai seni yang menarik perhatian konsumen.
4. Varian produk: merujuk pada berbagai jenis produk yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen.
5. Merek: nama yang diberikan untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing.
6. Kemasan: dirancang secara kreatif untuk melindungi dan menampilkan produk.
7. Ukuran: mencakup bentuk atau berat produk yang menarik bagi konsumen.
8. Pelayanan: layanan yang disediakan untuk mendukung keberlangsungan penjualan produk.
9. Pengembalian: fasilitas pembatalan transaksi untuk produk cacat atau rusak.

Harga (Price)

Harga adalah “sejumlah uang yang telah dibayar atau sejumlah nilai telah ditukar kepada pelanggan untuk tujuan memiliki atau menggunakannya (Kotler & Armstrong 2019). Strategi penetapan harga memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Harga terjangkau: mencerminkan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Harga berdasarkan kualitas: pelanggan cenderung memilih harga yang lebih tinggi jika kualitas produk lebih baik.
3. Kesesuaian harga: harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain, dinilai oleh pelanggan berdasarkan manfaat yang diterima dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka.

Tempat (Place)

Tempat atau distribusi adalah proses pemilihan dan pengelolaan produk atau layanan melalui saluran pemasaran. Perusahaan atau individu yang mendistribusikan barang atau jasa membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada elemen kunci bauran distribusi, seperti sistem saluran, jangkauan lokasi, peralatan, dan transportasi (Kotler dan Armstrong, 2019). Indikator lokasi atau saluran distribusi meliputi saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

1. Saluran: perantara yang digunakan produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.
2. Persediaan: jumlah produk yang tersedia untuk dibeli oleh konsumen.
3. Ruang lingkup pasar: sejauh mana pasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui perusahaan.

Promosi (Promotion)

Menurut Ritonga *et al* (2018) “Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk”. Strategi promosi mencakup:

1. Periklanan: pesan persuasif yang disampaikan melalui media massa untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang produk yang dijual perusahaan.
2. Promosi penjualan: upaya perusahaan menarik perhatian konsumen dengan insentif jangka pendek, seperti diskon, untuk meningkatkan pembelian produk.
3. Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan masyarakat guna mencapai publisitas positif, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani rumor atau berita negatif.

Orang (*People*)

Orang atau karyawan menurut Kotler, Keller *et al* (2019) dalam Hendrayani (2021) yaitu seleksi personel yang efektif, pelatihan dan motivasi merupakan faktor kunci dalam membentuk pandangan konsumen dan memastikan kebahagiaan pelanggan.

Proses (*Process*)

Proses yaitu hal yang mengacu pada metode, mekanisme, dan alur aktivitas aktual untuk menyediakan layanan yang baik kepada konsumen. (Kotler, Keller *et al* (2019) dalam Hendrayani, 2021)

Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler, Keller *et al* (2019) dalam Hendrayani (2021), bukti fisik adalah yang dimiliki oleh pembisnis yang dapat digunakan untuk menambah nilai penawaran mereka bagi pelanggan dan calon pelanggan.

Keunggulan Bersaing

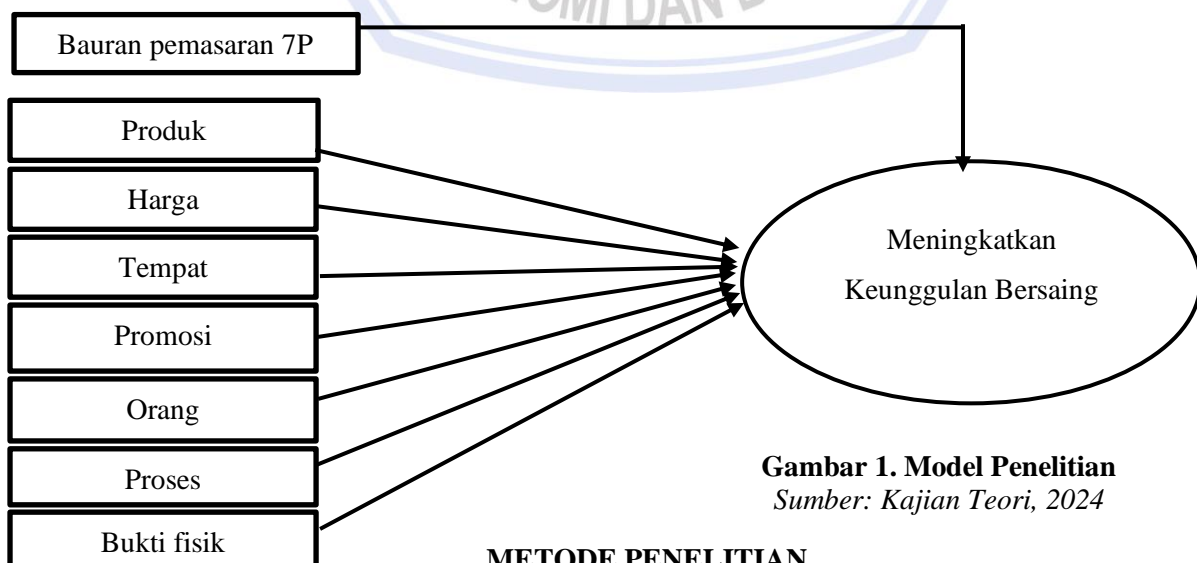
Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan, yang timbul dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Rusdiana 2023). Keunggulan kompetitif adalah tingkat daya tarik yang lebih tinggi dari apa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dalam pandangan pelanggan (Hakkak, 2015).

Penelitian Terdahulu

Fauzi, *et al* (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing perusahaan Coffee Shop Pulang dengan fokus pada penelitian kualitatif. Temuan menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, sementara produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Studi ini juga menyoroti perlunya daya saing dalam produksi standar internasional dan dalam menjaga pendapatan yang berkelanjutan.

Avianti dan Yusnita (2023) Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diuk *Coffee and Eatery* strategi terbaik untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal seperti: Seperti peningkatan layanan, promosi melalui aplikasi pemasaran Internet, bekerja sama dengan pelanggan untuk mendapatkan referensi, fleksibilitas instalasi fisik dan waktu yang dibutuhkan untuk mengatur kafeperusahaan untuk acara tertentu.

Widari, *et al* (2023) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kabanos *Coffee* untuk meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Kabanos *Coffee* telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya seperti basis konsumen yang beragam, termasuk pecinta kopi dan non-pecinta kopi, serta memanfaatkan segmentasi geografis dan demografis.

Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teori, 2024

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik penelitian kualitatif disebut juga dengan metode penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi alam (natural setting) dan instrumen yang digunakan adalah manusia atau instrumen manusia yaitu peneliti itu sendiri (Sugiyono 2022).

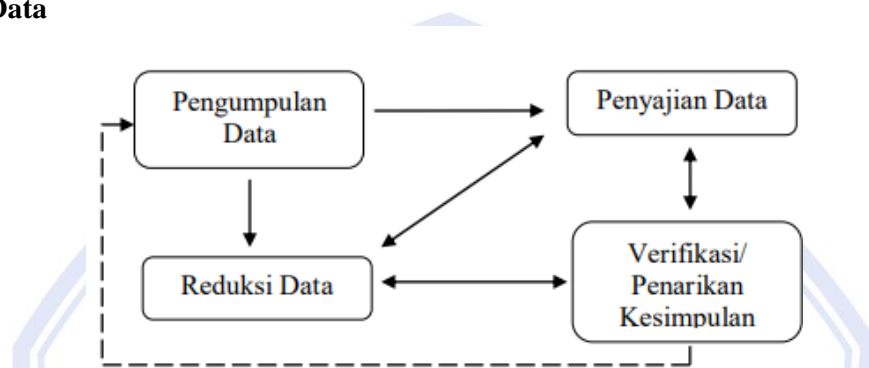
Penentuan Informan

Sampel dalam penelitian ini disebut nara sumber atau partisipan, dan informan (Sugiyono 2022). Teknik pengambilan sampel sumber data dalam penelitian ini bersifat *purposive* dan *snowball*.

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono 2022)

Teknik Analisis Data



Gambar 2. Model analisis data Miles dan Huberman

Sumber: Sugiyono (2022)

Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Produk

Produk Kafe *Second Chance* dikembangkan serta diimplementasikan dengan strategi pemasaran internal yang berfokus pada kualitas produk melalui penggunaan bahan segar serta proses pembuatan yang higienis. Kafe ini menjamin kualitas produk dengan menggunakan biji kopi lokal yang masih segar, menjaga perbedaan dari pesaing dengan penggunaan gelas dan biji kopi lokal, serta menawarkan beragam menu kopi dan minuman lainnya. Meskipun tidak memiliki desain khusus, kafe ini mempertimbangkan ukuran produk dengan takaran tertentu, menyediakan tempat untuk kegiatan konsumen, serta memiliki kebijakan penggantian produk cacat.

Harga

Kafe *Second Chance* mempertimbangkan harga bahan baku, tenaga kerja, dan biaya penyajian produk, serta menjual produk di bawah harga pasar dengan strategi yang matang. Harga produk disesuaikan dengan kualitasnya, dipertimbangkan dengan seksama harga bahan baku, tenaga kerja, dan penyajian, dan tidak melebihi standar harga pasar, mulai dari harga Rp.12.000- Rp. 30.000. Kafe menyajikan menu dengan berbagai pilihan harga, memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar. Selain itu, kafe menekankan kualitas produk dengan harga yang lebih tinggi, menggunakan bahan lokal yang segar untuk memastikan standar kualitas yang terjaga.

Tempat

Kafe *Second Chance* berlokasi strategis di tepi laut, memungkinkan konsumen menikmati kopi sambil menikmati pemandangan laut yang mempengaruhi jumlah pelanggan dan penjualan secara positif. Saat ini, kafe belum memiliki strategi distribusi yang efektif. Kafe selalu mengoptimalkan ruang fisiknya dengan menjaga kebersihan dan kerapian untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

Promosi

Kafe *Second Chance* saat ini menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana periklanan untuk menarik perhatian masyarakat. Meskipun belum menerapkan diskon secara umum, kafe memberikan diskon khusus bagi pelanggan setia dalam rangka promosi penjualan.

Orang

Kafe *Second Chance* memberikan pelayanan yang ramah dan komunikatif kepada konsumen untuk memperkuat hubungan baik. Kafe memastikan bahwa tenaga kerjanya memiliki keahlian dan pengetahuan yang memadai melalui program pelatihan yang diselenggarakan. Selain itu, kafe memberikan pelatihan tentang disiplin, kerja sama tim, dan komunikasi kepada tenaga kerja untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Proses

Kafe *Second Chance* memiliki kemampuan dalam menangani tantangan layanan dengan baik, menyelesaikan masalah dengan cermat dan menggunakan komunikasi yang efektif kepada konsumen saat menghadapi kendala. Kafe juga menerapkan strategi pelayanan dengan mengadakan pertemuan rutin sebagai wadah untuk memberikan arahan kepada tenaga kerja guna meningkatkan kinerja dan pelayanan.

Bukti fisik

Kafe *Second Chance* menyediakan fasilitas berupa nota pembayaran dan gitar sebagai bagian dari bukti fisik yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang nyaman dan berkesan bagi para pengunjung kafe.

Pembahasan

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Produk

Kualitas Produk diartikan sebagai keseluruhan kualitas dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi permintaan konsumen seperti yang diungkapkan atau ditunjukkan oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Kafe *Second Chance* menyajikan produk berkualitas dengan kopi segar dan biji kopi asli, serta memperbaharui produk secara teratur untuk menjaga kualitas dan menghindari kedaluwarsa. Fokus pada kualitas produk dari bahan baku hingga penyajian, dengan perhatian terhadap kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Pemilihan menu yang beragam seperti vanilla latte, caramel latte, dan makanan seperti Indomie dan Roti bakar.

Mengenai pernyataan dalam penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi, *et al* (2022) dengan judul “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing *Coffee Shop* Pulang Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas pada produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Harga

Harga adalah nilai rupiah suatu transaksi atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan jasa. Penetapan harga berdampak signifikan terhadap strategi bersaing perusahaan. Sasaran harus selaras dengan strategi yang dipilih perusahaan untuk membangun posisi kompetitifnya (Fakhrudin, *et al*, 2022). Penetapan harga di Kafe *Second Chance* dianggap sangat terjangkau, tidak melampaui harga yang wajar berdasarkan biaya bahan baku, dengan rentang harga antara Rp 12.000 hingga Rp 30.000. Kafe memberikan potongan harga khusus untuk pelanggan setia dan pelanggan menganggap harga yang dikenakan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang disajikan.

Mengenai pernyataan tersebut di dukung oleh Penelitian Zaman *et al.* (2023) berjudul “Bauran Pemasaran dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro Kuliner” mendukung pernyataan bahwa Pecel Lele Konco Dewe menetapkan harga yang kompetitif. Meskipun menu yang ditawarkan serupa dengan warung pecel lele lainnya, mereka menetapkan harga sedikit lebih murah dari harga pasar. Hasil observasi dan wawancara

menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan para ahli, sehingga harga Pecel Lele Konco Dewe tidak lebih mahal dibanding warung sejenis di sekitarnya.

Tempat

Tempat merupakan untuk memperlihatkan produk yang dijual. Konsumen dapat langsung melihat produk yang dijual di lokasi penjualan (Kasmir, 2016). Kafe *Second Chance* memiliki lokasi yang strategis di pinggir pantai, memungkinkan konsumen menikmati kopi sambil menikmati pemandangan pantai. Lokasi yang dekat dengan kawasan pohon kasih memudahkan akses bagi konsumen, terutama pemuda yang mencari tempat estetik dan strategis untuk berkumpul. Kafe sering dikunjungi sebagai tempat bersantai sambil menikmati keindahan alam sekitar dan selalu menjaga kebersihan kafe untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Dari pernyataan di atas didukung oleh Penelitian Fauzan *et al.* (2021) berjudul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)" mendukung pernyataan bahwa Kafe Teras Kota memiliki strategi pemasaran yang efektif. Kafe ini menawarkan suasana bersih dan interior menarik sebagai daya tarik utama. Dengan lokasi yang strategis di pusat Kota Bukittinggi, Kafe Teras Kota memudahkan konsumen untuk menjangkau dan membeli produknya, sehingga mengurangi kemungkinan mereka memilih produk substitusi.

Promosi

Tjiptono (2015) mengartikan Promosi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran untuk membeli produk dan jasa. Kafe *Second Chance* melakukan promosi terutama saat menawarkan produk kepada konsumen dengan menu pilihan melalui media sosial Instagram. Mereka memberikan diskon khusus hanya kepada pelanggan setia sebagai bagian dari kegiatan promosi mereka.

Dari pernyataan di atas didukung oleh penelitian Tanjung, *et al* (2023) dengan judul penelitian "Analisis strategi pemasaran produk minuman kopi pada kedai Delisha" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Delisha memiliki faktor internal yang kuat dan efektif dalam menghadapi peluang dan ancaman di lingkungan bisnis dalam peningkatan aktivitas periklanan dalam memberikan penawaran dan diskon di media sosial.

Orang

Orang adalah semua sumber daya manusia, yaitu potensi manusia yang dapat dikembangkan baik melalui pelatihan maupun pengembangan dengan tujuan untuk meningkatkannya sesuai dengan keterampilan yang dibutuhkan oleh perusahaan. sebuah perusahaan (Nadeak, 2019). Kafe *Second Chance* dikenal memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan karyawan yang telah menjalani pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dalam pelayanan. Kafe memastikan bahwa karyawan menjalankan tugas mereka dengan baik dengan fokus pada disiplin, kerja sama tim, dan komunikasi yang efektif.

Dengan pertanyaan di atas di dukung oleh Fauzan *et al* (2021) dengan judul penelitian "Analisis strategi pemasaran untuk peningkatan daya saing pada bisnis kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota), Temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan merekrut dan melatih personel, dunia usaha dapat memberikan produk dan layanan yang lebih baik.

Proses

Menurut Kotler dan Keller (2016), Proses adalah segala kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran. Kafe *Second Chance* terbukti memiliki kemampuan menangani masalah dengan baik dan berkomunikasi efektif dengan konsumen berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti. Proses transaksi di kafe dilakukan dengan cepat dan mudah, sementara kafe juga rutin mengadakan pertemuan untuk memberikan arahan kepada seluruh tenaga kerja dalam menjalankan tugas mereka.

Dari pernyataan tersebut didukung Penelitian Riana dan Nursyamsi (2023) berjudul "Peranan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Kafe Teras Belad Sangatta" mendukung pernyataan bahwa strategi terbaik yang diterapkan oleh Kafe Teras Belad Sangatta adalah strategi W-T. Strategi ini melibatkan peningkatan kualitas pelayanan dengan bantuan pihak luar untuk menarik pelanggan yang puas, mengikuti permintaan pasar, serta menjaga hubungan baik antara pemilik kafe dan konsumen.

Bukti fisik

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), Bukti Fisik mengacu pada lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi, serta faktor apa saja yang mendukung peran layanan tersebut. Kafe *Second Chance* menyediakan nota sebagai bukti pembayaran kepada konsumen dan gitar untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat menikmati suasana pantai di kafe, terutama pada masa sore dan malam hari.

Dari pernyataan di atas didukung oleh penelitian Pratama, *et al* (2020) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran usaha Kue Tradisional Dange di Kecamatan Mandalle Kabupate Pangkep”. Hasil penelitian ini menunjukkan Penataan ruangan yang baik dan bagus dipandang serta memberikan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat membuat kenyamanan bagi konsumen.

Penerapan Strategi Keunggulan Bersaing

Kafe *Second Chance* berfokus pada memberikan kepuasan konsumen dengan produk berkualitas dan pemandangan pantai yang menakjubkan, serta pelayanan yang baik untuk kenyamanan konsumen. Kafe menjamin kepuasan dengan penggunaan produk segar dan kebersihan produk, namun perlu tambahan menu untuk meningkatkan variasi, terutama pada makanan. Kafe memberikan suasana bersih, harga terjangkau, dan lokasi strategis dekat pantai untuk menarik lebih banyak pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kafe *Second Chance* meningkatkan keunggulan bersaing dengan strategi bauran pemasaran 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*.
2. Strategi pemasaran produk kafe fokus pada kualitas minuman kopi dengan biji kopi segar.
3. Harga di kafe *Second Chance* terjangkau, berkisar Rp 12.000 - Rp 30.000.
4. Strategi tempat kafe didasarkan pada lokasi strategis di taman pohon kasih di tepi pantai.
5. Kafe mempromosikan produk melalui menu variatif dan memberikan diskon kepada pelanggan setia.
6. Pelayanan ramah dan komunikasi baik menjadi strategi pemasaran orang kafe.
7. Strategi proses kafe mengutamakan penyelesaian masalah dan komunikasi sopan, dengan proses transaksi yang cepat dan mudah.
8. Kafe *Second Chance* memberikan bukti fisik dengan menyediakan nota transaksi dan gitar.
9. Keunggulan bersaing kafe terletak pada produk berkualitas, harga terjangkau, pelayanan prima, dan lokasi strategis untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Saran

1. Kafe *Second Chance* perlu menambah menu produk yang dijual dan memperhatikan cita rasa minuman yang disediakan kepada konsumen.
2. Kafe *Second Chance* perlu meningkatkan promosi agar kafe bisa dikenal lebih luas dan diminati oleh konsumen.
3. Tampilan kafe perlu dikembangkan supaya konsumen bisa nyaman dan betah saat berada di kafe baik dalam musim panas maupun musim hujan.

DAFTAR PUSTAKA

- Widiya Avianti, & Mela Tri Yusnita. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Diuk Coffee and Eatery Purwakarta. *Bulletin of Management and Business*, 4(1), 46-56. <https://doi.org/10.31328/bmb.v4i1.264>Fakhrudin, *et al* (2022). Bauran Pemasaran.Cetakan ke-1. Yogyakarta: Budi Utama.
- Fauzan, *et al* (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi kasus Kafe Teras Kota). *Jurnal Manajemen Syariah* Vol. 1 No. 1 2021, Hal. 1-14 <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/100296727688383728>. Diakses 30 Mei 2024
- Fauzi, *et al* (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing DiCoffee Shop Pulang Manado. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 2, April 2022, Hal. 51-62. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39392>. Diakses 30 Mei 2024
- Geroe Stainer & John Milner, (2007) *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga

- Hakkak, M. (2015). Development of a Sustainable Competitive Advantage Model Based On Balanced Scorecard. *International Journal of Asian Social Science*, 5(5), 298–308. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.5/1.5.298.308> Diakses 29 Mei 2024
- Haque-Fawzi, *et al* (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pasca Books
- Harjadi & Arraniri (2021) *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania: Cirebon
- Hendrayani, *et al*, (2021). *Manajemen Pemasaran (dasar dan konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Kasmir, (2016), *Kewirausahaan*. Rajawali Pers: Jakarta
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong, (2019) *Principles of Marketing, 14th Ed*, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nadeak, B. (2019) *Manajemen Pelatihan dan Pengembangan*, Uki Press: Jakarta
- Pratama D. *et al* (2020) Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep Universtias Negeri Makassar No 1 Dec 2020, <https://eprints.unm.ac.id/18646/1/ARTIKEL.pdf>. Diakses 30 Mei 2024
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Riana A. dan Nursyamsi (2023) Peranan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Tengah Pandemi Covid 19 Studi Kasus Pada café Teras Belad Sangatta. P-ISSN: 2814-6682, E-ISSN: 2656-6362 FRIMA No.6 Tahun 2023 Hal. 726-733 <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/506/479/> Diakses 11 Juni 2024
- Ritonga, *et al*, (2018). *Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi)*. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja
- Rusdiana, Ahmad (2023). *Manajemen Strategik (Berbasis Keunggulan Kompetitif)*. Bandung: penerbit Yrama Widya
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tanjung, *et al* (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Minuman Kopi Pada Kedai Delisha. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol. 11 No. 4 Oktober 2023, Hal. 212-219. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/51573> Diakses 11 Juni 2024
- Tjiptono F., (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Offset: Yogyakarta
- Widari *et al*. (2023) Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Café Kabanos Coffee. P-ISSN: 2614-6754 E-ISSN : 2614-3097. *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023, Halaman 30639-30643. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11959/9213>. Diakses 30 Mei 2024
- Zainurossalamia, Saida (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja
- Zaman, *et al* (2023). Bauran Pemasaran dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro Kuliner. ISSN 2807-6036. *JABKES* Vol.3 No.1, 2023 Hal. 1-16 <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/view/1722/1253> Diakses 30 Mei 2024