

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado

Consumer Perception Analysis On Aspects Of The Marketing Mix (Marketing Mix 7p) On Black Cup Coffee Roaster In Manado City

Alboyn Simarmata⁽¹⁾, Sherly G. Jocom⁽²⁾, Rine Kaunang⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: 18031104087@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	:	12 Agustus 2022
Disetujui diterbitkan	:	28 September 2022

ABSTRACT

This research aims to determine how consumers' perceptions of aspects of the existing marketing mix at Black Cup Coffee Roaster Manado. This research was conducted from March 2022 to June 2022. The data used in this study were primary data and secondary data. Primary data is obtained from direct interviews with consumers using questionnaires, to 60 respondents. Secondary data is obtained from the documents of Black Cup Coffee Roaster. Secondary data was also obtained through the internet using Google Scholar in the form of books, journal articles and theses related to the research topic, namely Consumer Perception Analysis on Aspects of the Marketing Mix (Marketing Mix 7P) at Coffeeshop. The results showed that consumer perceptions of aspects of the marketing mix (Product, Price, Promotion, Place, Process, People and Physical Evidence) on the Black Cup Coffee Roaster were classified as good. In terms of the marketing mix (Product, Process, and People) applied by Black Cup Coffee Roaster, it is classified as very good. In the aspect of the marketing mix (Price, Promotion, Place, and Physical Evidence) it is quite good.

Keywords: Consumers Perception; Marketing Mix; Coffeeshop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran yang ada Pada Black Cup Coffee Roaster Manado. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai Juni 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen menggunakan kuesioner, kepada 60 responden. Data skunder diperoleh dari dokumen-dokumen Black Cup Coffee Roaster. Data sekunder juga diperoleh melalui internet dengan menggunakan *google scholar* berupa buku, artikel jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) Pada Coffeshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place, Proses, People dan Physical Evidence*) pada Black Cup Coffee Roaster tergolong baik. Pada aspek bauran pemasaran (*Product, Process, dan People*) yang diterapkan oleh Black Cup Coffee Roaster tergolong sangat baik. Pada aspek bauran pemasaran (*Price, Promotion, Place, dan Physical Evidence*) tergolong baik.

Kata kunci : Persepsi Konsumen; Bauran Pemasaran; Coffeshop

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi mempengaruhi intensitas dalam dunia usaha. Fenomena ini menjadi salah satu penyebab utama terciptanya ragam produk, fasilitas, serta pelayanan yang ditawarkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen sehingga mampu meningkatkan pemasaran produk. Salah satu jenis usaha yang belakangan ini semakin marak adalah *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan kedai kopi yang didesain menarik sebagai tempat menikmati kopi dan menawarkan berbagai jenis minuman non-kopi.

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Manado merupakan manifestasi dan tren dari budaya millennial di mana kopi diyakini dapat meningkatkan produktivitas. Namun, selain kaum millennial, masyarakat dari berbagai kalangan usia juga menggemari *coffee shop* dengan berbagai alasan, antara lain sebagai *social lubricant* dalam membahas bisnis, sebagai tempat nongkrong, sebagai tempat nugas, dan sebagai seni untuk dibagikan di sosial media. hal tersebut mengakibatkan pesatnya pertumbuhan usaha-usaha *coffee shop* yang tinggi tingkat persaingan pada jenis usaha tersebut.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *Seller Market* (Kekuatan pasar terletak pada penjual) berubah menjadi *Buyer Market* (Kekuatan pasar ditangan pembeli). Pada kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen (Kotler, 2005). Persaingan yang muncul dari *Coffee Shop* memaksa pelaku usaha untuk mampu berkembang dan melakukan improvisasi dalam melakukan pemasaran. Maka dari itu perlu mengetahui kekurangan dan kelebihan strategi pemasaran yang ada saat ini pada *Coffee Shop* sebagai evaluasi. Dengan adanya situasi ini maka sebagai pemilik atau pengelola *Coffee Shop* harus bekerja keras dalam menyusun strategi untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan juga menarik minat pelanggan sehingga *Coffee Shop* tidak mengalami penurunan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisis terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan

dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Bauran pemasaran sangat berguna untuk 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).

Black Cup Coffee Roaster merupakan salah satu *coffeshop* yang terdapat di manado, berlokasi di Jln Flamboyan No.1 (Belakang SMA N 1) Manado. Black Cup Coffee Roaster adalah jenis usaha yang berkembang dalam usaha penyediaan minuman kopi dan non-kopi yang berdiri sejak tahun 2014. Adapun ragam menu yang ditawarkan yaitu *Coffee Beverage* (espresso, doppio, americano, cappucino, latte, mocha, afogato, manual brew, kopi susu), Kopi Susu Black Cup (Cadbury macha, black or white, es kopi susu manis, café bonbon, spanish latte, caramel latte, hazelnut latte, salted caramel latte, vanilla latte) dan Non-coffee and Tea (Chocolate, taro, redvelvel, matcha, thai tea, premium tea, lemon tea).

Penelitian ini dipicu oleh fenomena lapangan dimana Black Cup Coffee Roaster merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kota manado, selalu menunjukkan aktivitas konsumen yang ramai, bahkan terus berkembang dalam waktu ke waktu, kondisi ini terjadi pada siang hari, sore hari dan juga malam hari. Black Cup Coffee Roaster yang mampu bertahan dan berkompetisi dengan pesaing yang sama hingga saat ini dan juga terjadi peningkatan penjualan cup per tahunnya dalam data penjualan 2019-2021. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui aspek bauran pemasaran pada Black Cup Coffee Roaster berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar strata tingkata satu (S1).
2. Dapat digunakan sebagai kajian kinerja Black Cup Coffee Roaster dalam menyusun strategi dan rencana pemasaran.
3. Dapat digunakan sebagai acuan dan informasi bagi Black Cup Coffee Roaster dalam memaksimalkan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Februari 2022 hingga bulan Mei 2022 dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan hasil penelitian. Penelitian dilakukan di Black Cup Coffee Roaster di Jalan Flamboyan No.10 Manado.

Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Black Cup Coffee Roaster, Konsumen dan Observasi, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disediakan. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen seperti data kinerja dan company profile Black Cup Coffee Roaster. Selain itu data sekunder juga didapatkan dari penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2013) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampling secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan slovin yaitu 60 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P sebagai berikut :

1. *Product* (Produk), indikator-indikator pertanyaan: Kualitas yaitu aroma, rasa, dan tekstur yang terdapat pada produk yang dihasilkan dan Variasi produk yaitu banyaknya variasi produk yang dapat dipilih.
2. *Price* (Harga), indikator-indikator pertanyaan : Tingkatan harga yaitu jangkauan harga produk yaitu harga produk yang ditetapkan masih dapat dibeli (dalam artian tidak terlalu mahal), Harga kompetitif yaitu perbedaan harga yang ditetapkan tidak berbeda jauh dari harga produk yang ditetapkan oleh pesaing dan Potongan harga yaitu pemberian diskon pada saat melakukan pembelian produk.
3. *Promotion* (Promosi), indikator-indikator pertanyaan: Iklan yaitu promosi yang dilakukan menggunakan variasi media promosi seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain dan Informasi yaitu Informasi promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataannya.
4. *Place* (Tempat), indikator-indikator pertanyaan: Kestrategisan lokasi yaitu jarak dengan perkantoran, sekolah, pusat kota, dan lokasi yang dapat diakses dari segala arah memberi kemudahan dalam melakukan pembelian produk dan Kenyamanan tempat yaitu tempat yang tidak ribut, sejuk dan bersih.
5. *Process* (Proses), indikator-indikator pertanyaan: Ketersediaan produk yaitu lengkapnya variasi produk yang tertera pada menu sehingga memberi kemudahan dalam menentukan produk, proses pembuatan produk yaitu proses pembuatan produk yagn dilakukan menarik, menggunakan mesin dan cepat. Proses pelayanan pada kasir yaitu proses pelayanan pada kasir cepat.

6. *People* (Orang) Indikator- indikator pertanyaan: Kesigapan pegawai yaitu Inisiatif pegawai terhadap kebutuhan konsumen, penampilan pegawai yaitu kerapian, kebersihan dan menarik dalam berpakaian dan sikap pegawai yaitu memiliki pe-mahaman dalam menjelaskan produk, memiliki keramahan dan kinerja yang baik.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), indikator-indikator pertanyaan: Fasilitas yaitu ketersediaan Wifi, Musik dan Ac dan Tampilan Café yaitu Tampilan café yang tertata rapi baik dari kursi, meja dan warna cafe.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis deskriptif adalah analisis yang dapat memberikan gambaran maupun uraian jelas mengenai suatu keadaan atau fenomena, sehingga dapat ditarik kesimpulan (Slat, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden. Kemudian data dari hasil kusioner dianalisis, Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelompokan data. Setelah data terkumpul melalui kusioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert 4, 3, 2, dan 1. Dibawah ini jabaran skor, antara lain :

Tabel 1. Skala Likert

No	Nilai	Keterangan
1	4	Sangat Baik
2	3	Baik
3	2	Tidak Baik
4	1	Sangat Tidak Baik

Adapun penentuan scoring menggunakan keterangan sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik ditentukan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Pangkey (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Welu Café dan Resto Di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat”.

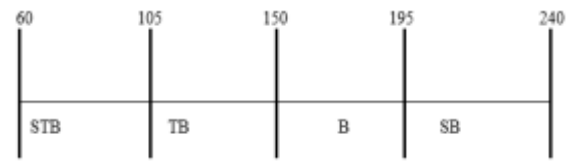
Pengelompokan setiap indikator pertanyaan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kusioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = \text{total responden} \times \text{bobot tertinggi} = 60 \times 4 = 240$$

$$\text{Nilai terendah} = \text{total responden} \times \text{bobot terendah} = 60 \times 1 = 60$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas}} = \frac{240 - 60}{4} = 45$$

Jumlah skor ideal untuk setiap item pertanyaan dengan skor tertinggi 240 dan skor terendah 60 dengan interpretasi nilai:



Gambar 1. Interpretasi Nilai dan Masing-Masing Pertanyaan

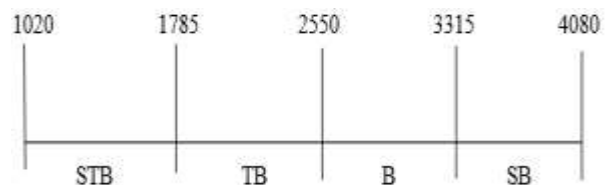
Pengelompokan skor keseluruhan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kusioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = \text{total responden} \times \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah instrumen pertanyaan} = 60 \times 4 \times 17 = 4080$$

$$\text{Nilai terendah} = \text{total responden} \times \text{bobot terendah} \times \text{jumlah instrumen pertanyaan} = 60 \times 1 \times 17 = 1020$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas}} = \frac{4080 - 1020}{4} = 765$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan 4080 (Sangat Baik) dan jumlah skor terendah 1020 (Sangat Tidak Baik).



Gambar 2. Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Sejarah Berdirinya Black Cup Coffee Roaster

Black Cup Coffee Roaster merupakan salah satu *coffeeshop* tertua di Kota Manado. Black Cup Coffee Roaster berdiri pada tahun 2014 di Jalan P Miangas, Bahu, Manado. Pada tahun 2016 Black Cup Coffee kehabisan kontrak lalu pindah lokasi dari Jalan P Miangas ke jalan Ahmad Yani, Sario, Manado. Pada tahun 2020 setelah beroperasi selama 4 tahun, black cup coffee memutuskan pindah lokasi di Jalan Flamboyan No.10 Manado, yang di sebabkan karena lokasi yang mereka tempati pada saat itu akan dibuka usaha lain. Black Cup Coffee Roaster berawal dari kegemaran masing-masing kedua *owner* black cup coffee yakni Syalrizal Arifien dan Nouval Rantung dibidang kopi, maka terbentuklah *coffeeshop* yang bernama “*Black Cup Coffee Roaster*” dimana pada pemberian nama *Black* (Hitam) diambil dari salah satu band yang bernama *Black Flag* dan *Cup coffee* (Cangkir Kopi).

Bauran Pemasaran Pada Black Cup Coffee Roaster

Aspek *product* pada black cup coffee roaster selalu melakukan pembaruan produk sehingga dapat menghasilkan produk yang simple dan dapat dinikmati oleh setiap orang, untuk bagian kualitas produk dimulai dari bahan baku yang digunakan selalu yang terbaik sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan tekstur, aroma dan rasa yang kuat. Biji kopi sendiri diambil dari para petani secara langsung yang dianggap lebih baik untuk digunakan sebagai bahan baku. Pada Black Cup Coffee Roaster terdapat berbagai variasi minuman yang berbasis *coffee* dan *non-coffee*.

Tabel 2. Daftar Menu Pada Black Cup Coffee Roaster

Coffee Beverages	Kopi Susu Black Cup	Non Coffee and Tea
Espresso	Cadbury Mocha	Chocolate
Doppio	Black or White	Taro
Americano	Es Kopi Susu Maniso	Redvelvet
Cappucino	Café Bonbon	Matcha
Latte	Spanish Latte	Thai Tea
Mocha	Caramel Latte	Premium Tea
Afagato	Hazelnat Latte	Lemon Tea
Kopi Susu Tradisional	Salted Caramel Latte	
	Vanilla Latte	

Sumber : Data Primer, 2022

Aspek *Price* pada black cup coffee roaster tidak begitu mahal dan tidak begitu murah, karena dalam melakukan penentuan harga Black Cap Coffee Roaster menghitung berdasarkan biaya yang dikorbankan dalam melakukan produksi dan juga melakukan survei terhadap produk-produk serupa yang di pasarkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran dan tidak menimbulkan berkurangnya minat konsumen dalam membeli produk karena harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan berbeda jauh dari harga yang di tawarkan pesaing lain. Harga produk minuman *coffee* berkisar antara Rp. 15.000 – Rp. 30.000, pada minuman *non-coffee* dimulai dari Rp 12.000 – Rp 27.000.

Aspek *promotion* pada black cup coffee roaster dilakukan melalui media sosial seperti instagram, promosi melalui aplikasi seperti Gofood, Grabfood dan lainnya. Informasi promosi yang dilakukan seperti promosi menu baru dan diskon yang dilakukan dalam pembelian menu yang di tawarkan, promosi dalam bentuk ini biasanya dilakukan 2 minggu ataupun 1 bulan sekali diluar dari hari besar seperti menjelang lebaran, menjelang natal dan tahun baru. Black Cup Coffee Roaster juga sudah melakukan promosi berskala cukup besar beberapa kali melalui pameran dan juga scanning film pendek yang bekerjasama dengan grup band lokal, brand fashion lokal, petani kopi, pakar kopi, dan kawanua *creative*.

Aspek *place* pada Black Cup Coffee Roaster ditentukan dari segi kestrategisan seperti dekat dari pusat kota, perkantoran, bisa dijangkau dari berbagai arah sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari lokasi/tempat Black Cup Coffee Roaster. Black Cup Coffee Roaster mendesain tempat semenarik mungkin dan juga nyaman seperti jauh dari keributan, bersih dan asri. Hal itu dilakukan guna dapat menarik perhatian calon konsumen untuk datang membeli produk.

Aspek *process* pada Black Cup Coffee Roaster dilakukan dengan selalu memperhatikan rasa dengan menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik, kecepatan pembuatan produk dengan menggunakan mesin kopi dan barista yang memiliki pengalaman dan kemampuan dalam membuat kopi, membuat fasilitas “*open bar* dan *Raoaster*” sehingga konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan produk minuman kopi dari tahap

roastery sampai tahap penyajiannya, dan Black Cup Coffee Roaster juga selalu berusaha untuk menyediakan secara lengkap produk yang tertera di dalam menu.

Aspek *people* pada black cup coffee roaster dilakukan dengan memilih pekerja yang memiliki tingkat loyalitas dalam bekerja tinggi, kesigapan pekerja pada saat konsumen membutuhkan, seperti pada saat konsumen menanyakan ketersediaan produk, menjelaskan deskripsi produk dan perekrutan pekerja pada Black Cup Coffee Roaster dilakukan dengan menggunakan standar pada umumnya seperti wanita/pria, kriteria berpenampilan rapih, disiplin, memiliki keinginan untuk belajar, dan loyal. Jadwal kerja dari 10.00 WITA – 22.00 WITA. Berikut Struktur organisasi pada black cup coffee roaster.

Aspek *physical evidence* pada Black Cup Coffee Roaster dilakukan dengan selalu memperhatikan kebersihan produk,tempat, dan toilet, penataan kursi yang rapi, memperhatikan dan menjaga tampilan baik pada bagian indoor dan outdoor, menyediakan fasilitas indoor yang di lengkapi dengan penggunaan AC sehingga pengunjung dapat menikmati produk lebih nyaman, dan peralatan produksi yang lengkap.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas pengunjung Black Cup Coffee Roaster Laki- laki berjumlah 32 responden (53,3%), sedangkan untuk perempuan berjumlah 28 responden (46,7 %).

Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Black Cup Coffee Roaster yaitu usia 20-25 tahun yang berjumlah 42 responden (70 %), 26-30 tahun berjumlah 15 responden (25 %), 31- 35 tahun berjumlah 3 responden (5%). Dari uraian diatas dapat dilihat mayoritas pengunjung berdasarkan usia pada Black Cup Coffee Roaster yaitu 20-22 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	42	70.0
2	26-30 Tahun	15	25.0
3	31-35 Tahun	3	5.0
Total		60	100.0

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2022

Status

Karakteristik responden berdasarkan status pada Black Cup Coffee Roaster yaitu belum menikah berjumlah 46 responden (76,7 %) dan menikah berjumlah 14 responden (23,3 %). Dari uraian tersebut dapat dilihat mayoritas pengunjung berdasarkan status pada Black Cup Coffee Roaster yaitu belum menikah.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menikah	14	23,3
2	Belum Menikah	46	76,7
Total		60	100.0

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2022

Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Black Cup Coffee Roaster yaitu mahasiswa 29 responden (48,3 %), wiraswasta berjumlah 15 responden (25%), PNS berjumlah 6 responden (10%), pegawai BUMN berjumlah 5 responden (8,3%), Notaris berjumlah 4 responden (6,7 %) dan dosen berjumlah 1 responden (1,7 %).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Status	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	29	48,3
2	Wiraswasta	15	25
3	PNS	6	10
4	Pegawai BUMN	5	8,3
5	Notaris	4	6,7
6	Dosen	1	1,7
Total		60	100.0

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2022

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Pada Black Cup Coffee Roaster

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Produk

Produk merupakan hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa pada kualitas produk yang menyatakan sangat tidak baik ada 1 responden, baik ada 20 responden dan 39 responden menyatakan sangat baik. Pada banyaknya variasi produk yang menyatakan sangat tidak baik ada 2 responden, tidak baik ada 2 responden, baik ada 36 responden dan 20 responden menyatakan sangat baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *product* 413 yang tergolong sangat baik.

Tabel 6. Persepsi Konsumen Terhadap Product (Produk)

No	Pertanyaan	STB	TB	B	SB	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Kualitas Produk	1	0	20	39	60	217	Sangat Baik
2	Banyaknya Variasi Produk	2	2	36	20	60	196	Sangat Baik
Total Skor							413	Sangat Baik

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2022

Aspek produk pada Black Cup Coffee Roaster sangat baik dapat dilihat dari kualitas produk memiliki aroma yang kuat, rasa yang tepat, komposisi tekstur minuman yang seimbang dan menggunakan bahan baku kopi koya arabika yang berkualitas, memberikan tawaran ragam variasi produk minuman dan menu-menu yang ditawarkan oleh Black Cup Coffee Roaster memiliki kualitas yang sangat baik dan banyak variasi produk yang ditawarkan.

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Harga

Pada persepsi konsumen tentang aspek harga melalui kuisisioner, responden diberi 3 pertanyaan yaitu keterjangkauan harga produk, harga kompetitif, dan diskon.

Tabel 7 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Harga

No	Pertanyaan	STB	TB	B	SB	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Jangkauan Harga Produk	1	4	41	14	60	188	Baik
2	Harga Kompetitif	2	6	41	11	60	181	Baik
3	Pemberian Diskon	8	8	28	16	60	172	Baik
Total Skor							541	Baik

Sumber : Data Kuisisioner Diolah 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat pada harga terjangkau menyatakan sangat tidak baik 1 responden, tidak baik 4 responden, baik 41 responden dan 14 responden menyatakan sangat baik, dengan total skor 188 yang tergolong baik. Pada harga kompetitif menyatakan sangat tidak baik 2 responden, tidak baik 6 responden, baik 41 responden, dan 11 responden menyatakan sangat baik. Pada harga diskon menyatakan sangat tidak baik 8 responden, tidak baik 8 responden, baik 28 responden dan 16 responden menyatakan sangat baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *price* 541 yang tergolong baik.

Harga produk minuman berbasis coffee berkisar Rp 15.000 – Rp 30.000, sedangkan untuk minuman berbasis non-coffee berkisar Rp 12.000 – Rp 27.000. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas

barang atau jasa yang dibelinya, harga memiliki fungsi untuk memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas, dengan harga yang sebanding dengan kualitas akan menjadi daya tarik pembeli. Black Cup Coffee Roaster memberikan harga yang terjangkau dapat dilihat dari mayoritas konsumen merupakan kalangan mahasiswa, mahasiswa merupakan konsumen yang memiliki pertimbangan pembelian produk berdasarkan harga, harga yang ditawarkan oleh Black Cup Coffee Roaster relatif sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh *coffeeshop* lainnya dan melakukan diskon menarik di aplikasi Gofood, Grabfood dan pembelian offline.

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

Tabel 8 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Promosi

No	Pertanyaan	STB	TB	B	SB	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Variasi Media Promosi	0	14	26	20	60	186	Baik
2	Informasi Promosi	4	4	35	17	60	185	Baik
Total Skor							371	Baik

Sumber : Data Kuisisioner diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada variasi media promosi tidak ada responden memberi jawaban sangat tidak baik, 14 responden menyatakan tidak baik, 26 responden menyatakan baik, dan 20 responden menyatakan sangat baik. Pada informasi promosi 4 responden menyatakan sangat tidak baik, 4 responden menyatakan tidak baik, 35 responden menyatakan baik, dan 17 responden menyatakan sangat baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *promotion* 371 yang tergolong baik.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Black Cup Coffee Roaster melalui media social seperti instagram (@blackcupcoffee), melakukan *event* seperti *Celebrating Anniversary, Public Cupping, Screening Film*, Tinu Tuan

Ride, *Ngabuburit* dan *Workshop*. Dan kurangnya melakukan aktifitas publik yang pada dasarnya dapat mendorong timbulnya *Word Of Mouth* atau Mulut Ke Mulut yang dapat menghasilkan promosi gratis yang dapat meningkatkan keberhasilan pada aspek *promotions* pada black cup coffee roaster.

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Tempat

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat pada kestrategisan tempat tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik, 8 responden menyatakan tidak baik, 29 responden menyatakan baik dan 23 responden menyatakan sangat baik. Pada kenyamanan tempat 2 responden menyatakan sangata tidak baik, 8 responden menyatakan tidak baik, 27 responden menyatakan baik dan 23 responden menyatakan sangat baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *place* 386 yang tergolong baik.

Tabel 9 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Tempat

No	Pertanyaan	STB	TB	B	SB	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Kestrategisan Tempat	0	8	29	23	60	195	Sangat Baik
2	Kenyamanan Tempat	2	8	27	23	60	191	Baik
Total Skor							386	Baik

Sumber : Data Kuisioner diolah 2022

Kestrategisan lokasi pada Black Cup Coffee Roaster yang terletak di dekat pusat kota, perkantoran, sekolah, dan juga dapat dijangkau dari berbagai arah, yang berlokasi di Jl. Flamboyan No 10, Sario, Kec. Sario, Kota Manado berseberangan dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Manado, sebelah kiri berbatasan dengan PT Sapta Sari Tama, sebelah kanan berbatasan dengan UPTD Wilayah I Dinas Pekerjaan Umum & Penataan Ruang Daerah Prov Sulut, dan berjarak 1,3 km dari Universitas Sam Ratulangi.

Kenyamanan tempat dapat dilihat dari ramainya konsumen, sehingga para konsumen tidak mendapatkan kenyamanan yang mereka inginkan, sehingga konsumen tidak menggunakan waktunya untuk berlama-lama di Black Cup Coffee Roaster, tingkat keamanan kendaraan pribadi terjamin aman menurut konsumen, karena adanya penjaga parkir di area parkir dan meskipun area parkir yang dimiliki tidak begitu luas.

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Proses

Hasil penelitian bauran pemasaran pada Black Cup Coffee Roaster didapat persepsi konsumen tentang aspek proses melalui kuesioner, responden diberi 3 pertanyaan yaitu ketersediaan produk, proses pembuatan produk, dan pelayanan.

Tabel 10 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Proses

No	Pertanyaan	STB	TB	B	SB	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Ketersediaan produk	0	10	37	13	60	183	Baik
2	Proses pembuatan produk	0	3	20	37	60	214	Sangat Baik
3	Pelayanan Kecepatan Kasir	0	4	23	33	60	209	Sangat Baik
Total Skor							606	Sangat Baik

Sumber : Data Kuisioner diolah 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat pada ketersediaan produk tidak ada responden menyatakan sangat tidak baik, 10 responden menyatakan tidak baik, 37 responden menyatakan baik, dan 13 responden menyatakan sangat baik. Pada proses pembuatan produk tidak ada responden menyatakan sangat tidak baik, 3 responden menyatakan tidak baik, 20 responden menyatakan baik, dan 37 responden menyatakan sangat baik. Untuk pelayanan tidak ada responden menyatakan sangat tidak baik, 4 responden menyatakan tidak baik, 23 responden menyatakan baik, dan 33 responden menyatakan sangat baik. Maka diperoleh total skor pada aspek *process* 606 yang tergolong sangat baik.

Ketersediaan produk, proses pembuatan produk yang cepat, dan pelayanan pada kasir cepat pada Black Cup Coffee Roaster disebabkan oleh kelengkapan peralatan yang digunakan untuk membuat produk. Dengan peralatan yang cukup memadai dalam proses karyawan dalam menyiapkan produk menjadi lebih cepat dan juga pelayanan pada kasir cepat yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memberi pendapat positif tentang aspek proses bauran pemasaran.

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Orang

Bauran pemasaran pada Black Cup Coffee Roaster didapat persepsi konsumen tentang aspek orang melalui kuesioner, responden diberi 3 pertanyaan yaitu kesigapan pegawai, penampilan pegawai, dan sikap pegawai.

Tabel 11 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek *People*

No	Pertanyaan	STB	TB	B	SB	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Kesigapan Pegawai	6	4	24	26	60	190	Baik
2	Penampilan Pegawai	0	4	30	26	60	202	Sangat Baik
3	Sikap Pegawai	0	12	21	27	60	195	Sangat Baik
Total skor							587	Sangat baik

Sumber : Data Kuisisioner diolah 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada kesigapan pegawai ada 6 responden yang menyatakan sangat tidak baik, 4 responden menyatakan tidak baik, 24 responden menyatakan baik dan 26 responden menyatakan sangat baik. Pada penampilan pegawai tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik, 4 responden menyatakan tidak baik, 30 responden menyatakan baik, dan 26 responden menyatakan sangat baik. Pada sikap pegawai tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik, 12 responden menyatakan tidak baik, 21 responden menyatakan baik, dan 27 responden menyatakan sangat baik. Maka diperoleh total skor pada aspek *people* 587 yang tergolong sangat baik.

Aspek orang dalam kategori sangat baik pada Black Cup Coffee Roaster disebabkan karena memiliki kesigapan pegawai yang sangat baik terhadap konsumen, penampilan pegawai rapi, dan bersih, dan sikap pegawai yang memiliki pemahaman akan produk, ramah dan memiliki kinerja yang baik. Black cup coffee sendiri melakukan perekrutan pegawai dengan syarat mau bekerja, belajar, dan bersikap baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bukti Fisik

Bauran pemasaran pada Black Cup Coffee Roaster didapat persepsi konsumen tentang aspek bukti fisik melalui kuesioner, responden diberi 2 pertanyaan yaitu fasilitas dan tampilan café.

Tabel 12 Aspek *Physical Evidence*

No	Pertanyaan	STB	TB	B	SB	Total (Responden)	Total Skor	Interpretasi
1	Fasilitas	8	22	16	12	60	148	Tidak Baik
2	Tampilan Café	4	5	30	23	60	192	Baik
Total Skor							340	Baik

Sumber : Data Kuisisioner diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat di-jelaskan bahwa pada pertanyaan fasilitas ada 8 responden yang menyatakan sangat tidak baik, 22 responden

menyatakan tidak baik, 16 responden menyatakan baik, dan 12 responden menyatakan sangat baik. Pada tampilan café ada 4 responden yang menyatakan sangat tidak baik, 5 responden yang menyatakan tidak baik, 30 responden menyatakan baik, dan 23 responden menyatakan sangat baik. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *physical evidence* 340 yang tergolong baik.

Pada aspek fasilitas mendapat total skor yang cukup rendah dikarenakan Black Cup Coffe Roaster tidak menyediakan fasilitas seperti Free Wifi dan Musik yang merupakan salah satu penarik minat konsumun untuk berkunjung. Namun, para konsumen juga menyatakan dibalik fasilitas yang tidak baik dapat di sembunyikan oleh tampilan café yang tertata rapi, toilet bersih dan warna café yang menarik.

Rekapitulasi dan Interpretasi Skor Pada Black Cup Coffee Roaster

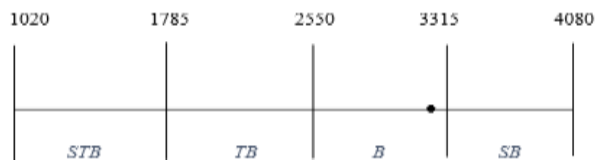
Pada rekapitulasi dan interpretasi penulis melakukan penjumlahan keseluruhan hasil penilaian dari aspek *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *Proces* (Proses), *People* (Orang) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13. Total Skor dan Interpretasi

No	Aspek	Total Skor	Interpretasi
1	<i>Products</i> (Produk)	431	Sangat Baik
2	<i>Price</i> (Harga)	541	Baik
3	<i>Promotions</i> (Promosi)	371	Baik
4	<i>Place</i> (Tempat)	386	Baik
5	<i>Process</i> (Proses)	606	Sangat Baik
6	<i>People</i> (Orang)	587	Sangat Baik
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	340	Baik
Total		3244	Baik

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2022

Untuk mengetahui letak persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran yang diterapkan oleh Black Cup Coffee Roaster, maka perlu dihitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini total skor mencapai 3244. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal pada keseluruhan pertanyaan 4080 (Sangat Baik) dan jumlah skor terendah 1020 (Sangat Tidak Baik). Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 60 responden, maka diperoleh total skor 3244, dengan letak indeks kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan skala likert berikut :



Gambar 1. Hasil Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Berdasarkan indeks diatas maka diperoleh bahwa persepsi konsumen bauran pemasaran pada Black Cup Coffee Roaster oleh responden yang di nilai berdasarkan aspek *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *Proses* (Proses), *People* (Orang) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dengan total skor 3244. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen baik mengenai aspek bauran pemasaran pada Black Cup Coffee Roaster

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People* dan *Physical Evidence*) pada Black Cup Coffee Roaster tergolong baik. Pada aspek bauran pemasaran (*Product, Process, dan People*) yang diterapkan oleh Black Cup Coffee Roaster tergolong sangat baik. Pada aspek bauran pemasaran (*Price, Promotion, Place, dan Physical Evidence*) tergolong baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka black cup coffee roaster harus mampu mempertahankan pada aspek *product, process, dan People* dan meningkatkan *service* pada aspek *price, promotion, place dan physical evidence* yang ada, terutama dengan melakukan penambahan fasilitas seperti penambahan Free-wifi dan musik, yang merupakan salah satu kebutuhan para konsumen, agar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap Black Cup Coffee Roaster.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P 2005. Manajemen Pemasaran. Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Slat, A. H. 2013. Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode *Full Costing* Dan Penentuan Harga Jual. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 1, No. 3.
- Pangkey, M. V. 2020. Strategi Pemasaran Pada Welu Cafe & Resto Di Kelurahan Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan). Vol. 2, No. 2.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.