

Bauran Pemasaran Kafe K2b Kelurahan Kleak Kota Manado

K2b Cafe Marketing Mix, Kleak Village, Manado City

Serlianti Labia^{(1)(*)}, Yolanda P. Rori⁽²⁾, Lyndon R.J. Pangemanan⁽³⁾

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: walukowdeyf@gmail.com

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

Kamis, 10 November 2022

Disetujui diterbitkan

Senin, 14 November 2022

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the marketing mix at K2B cafes in Kleak Village, Manado City. This research was conducted from August to September 2022. The selection of respondents was carried out by chance, that is, with whom the respondent met the researcher. The data used are primary data and secondary data. Primary data was obtained from K2B internet cafe owners in Kleak Village, Manado City. Secondary data was collected through interviews, based on a questionnaire, so that a total of 20 respondents. The results showed that there were 2 marketing mix variables that were satisfied, namely product variables (81.10%) and price (84.44%) while those who felt dissatisfied were place and promotion variables.

Keywords: Mix; Marketing; Café

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran di kafe K2B Kelurahan Kleak Kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus sampai September 2022. Pemilihan responden dilakukan secara kebetulan yaitu siapa saja responden yang bertemu dengan peneliti. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dari pemilik kafe K2B Kelurahan Kleak Kota Manado. Data sekunder dikumpulkan melalui wawancara, berdasarkan kuesioner, Sehingga total responden sebanyak 20 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel bauran pemasaran yang merasa puas yaitu variabel produk (81,10%.) dan harga (84,44%) sedangkan yang merasa tidak puas yaitu variabel tempat dan promosi.

Kata Kunci: Bauran; Pemasaran; Kafe

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan industri jasa makanan dan minuman memicu tumbuhnya berbagai macam usaha salah satunya merupakan usaha kuliner. Dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang ada, maka menimbulkan persaingan tersendiri antara usaha kuliner tersebut.

Usaha kuliner adalah peluang usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan untuk di makan, dan tentunya manusia membutuhkan asupan makanan untuk kelangsungan hidup selanjutnya. Faktor alasan lain yaitu disebabkan karena besarnya peluang usaha yang cukup menjanjikan masyarakat terutama masyarakat kota manado untuk megambil keuntungan dari usaha kuliner.

Dalam hal ini usaha mempunyai segmen pasar yang pertama, karena konsumen langsung membeli dan merasakan kepuasan terhadap produk yang mereka dapatkan. Akan tetapi pada lain pihak usaha menjadi konsumen institusional, dikarenakan para produsen usaha kuliner membeli bahan baku dari para petani dan kemudian mengolah kembali kemudian dipasarkan jelasnya segmentasi pasar yang ada, membuat semua pengusaha rumah makan dan restoran berlomba-lomba mengatur strategi baru yang bisa mereka gunakan agar bisa meraih perhatian para kosumen, yang kemudian berdampak pada sistem manajerial pada usaha mereka tersebut, hal ini tentu saja dilakukan untuk memperoleh profit yang maksimal dan peningkatan profit secara keseluruhan pada setiap tahunnya.

Indonesia memiliki iklim yang sangat cocok untuk mengembangkan usaha pertanian, hal ini tentu dapat mendukung perkembangan usaha rumah makan atau restoran, yang bahan bakunya berasal dari hasil pertanian. Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan beberapa kategori perusahaan agar memudahkan perusahaan mencapai pasar sasarnya. Pasar merupakan bagian dari perorangan maupun organisasi yang membutuhkan suatu produk dan mempunyai

kemampuan serta keinginan untuk membeli produk dimaksud. Bagi setiap jenis usaha, pasar dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Konsumen akhir adalah konsumen perorangan atau kelompok yang memakai produk secara langsung sesuai dengan kebutuhan maupun kepuasan mereka.
2. Pembeli institusional atau institusional buyers industrial market adalah : pembeli dari pihak institusi, organisasi, dan industry yang memakai produk tidak secara langsung atau dengan kata lain pembelian produk untuk diolah kembali (bahan baku), dipergunakan sebagai alat produksi untuk memungkinkan kemudahan proses produksi dan diolah lebih lanjut, yang kemudian dijual kembali untuk mendapat keuntungan (Sutojo, 2002).

Pemasaran merupakan sebuah proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kasali (2010)

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga sependapat dengan yang dikemukakan Kotler (2005) bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai keunggulan bersaing oleh suatu perusahaan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler (2002) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Pada dasarnya, konsep dasar bauran pemasaran adalah 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion(promosi).

Product memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. *Price* termasuk unsur penting dalam sebuah perusahaan yang dimana dengan adanya *price* maka perusahaan akan mendapat *income* bagi keberlangsungan perusahaan. *Place* berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk karena *place* yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. *Promotion* merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Kafe K2B salah satu jenis usaha yang sudah ada selama 4 tahun, yang menyediakan jenis makanan siap saji yang berbentuk minuman dingin atau es, serta buah-buahan yang diolah menjadi aneka jenis makan lezat dan berkualitas serta memiliki kandungan gizi yang baik dan harga dari rangkaian menu ada yang murah membuat para konsumen tertarik untuk menikmatinya dan menjadikannya sebagai salah satu tempat persinggahan bagi masyarakat sekitarnya maupun masyarakat yang jauh dari tempat tersebut.

Kafe K2B juga memiliki dua arti yaitu Karena Kasih Bapa dan Kenneth Keith Bryan. Ada beberapa jenis usaha restoran yang sementara berkembang terutama di kota manado salah satunya yaitu kafe K2B ini. Berkaitan dengan pentingnya bauran pemasaran kafe K2B, maka perlu diukur bauran pemasaran kafe K2B di kota manado, didalam menjalankan bauran pemasaran maka perlu diukur *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dapat dijadikan pedoman.

Hingga saat ini masih belum diketahui apa saja alasan dan kiat yang membuat usaha ini masih tetap ada dengan pertahannan cita rasa yang enak dan rangkaian dari daftar menu makanan yang masih tetap murah, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bauran

pemasaran di kafe K2B kelurahan kleak kota manado.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik pemilik usaha, penulis maupun bagi pembaca.

- 1) Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemilik kafe K2B dalam pengelolaan usaha dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha, dan di masa yang akan datang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ditawarkan.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengalaman dan merupakan pengimplementasian ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan di fakultas pertanian.
- 3) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dalam menggunakan studi yang relevan di masa yang datang.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Kafe K2B, Jl. Kampus Timur, Kelurahan Kleak Kecamatan Malalayang Kota Manado selama 1 bulan, mulai bulan Agustus sampai September tahun 2022.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data menggunakan teknik wawancara. Data primer diperoleh dari pemilik kafe K2B. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kuisisioner yang dijalankan.

Metode Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan menggunakan :

- 1) Wawancara : Metode wawancara yaitu sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab kepada pemilik, karyawan dan konsumen.
- 2) Kuisisioner : Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang disebarakan pada konsumen kafe K2B sebagai responden untuk diisi.
2. Harga (Price) merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, diukur dari indikator : a) Terjangkau atau tidaknya harga, b) Kafe K2B menawarkan harga sesuai dengan citarasa c) Harga makanan dan minuman kafe K2B lebih murah dari pesaing sejenisnya
3. Promosi (Promotion) merupakan penawaran produk melalui media cetak, elektronik, media online dan lainnya, rekomendasi konsumen yang lain melalui media sosial mengenai kafe K2B memberikan informasi yang jelas, Iklan yang ditampilkan oleh kafe K2B sangat menarik perhatian. Diukur dari jenis media yang digunakan kafe K2B.
4. Tempat (Place) merupakan fasilitas yang disediakan produsen, diukur dari indikator : a) Kemudahan tempat untuk dijangkau oleh konsumen, b) Kenyamanan yang ditawarkan oleh kafe K2B, c) Kebersihan ruangan, d) Tersedianya halaman parkir.

Metode Pengumpulan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan konsumen kafe K2B Jl. Kampus Timur, Kelurahan Kleak Kecamatan Malalayang Kota Manado selama penelitian berlangsung. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 20 responden pada hari tertentu yaitu Selasa-Sabtu, sebanyak 4 responden setiap harinya. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang dimaksud merupakan konsumen yang membeli produk makanan, baik makan di tempat maupun yang di bungkus. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling accidental.

Konsep Pengukuran Variabel

Konsep pengukuran variabel yang digunakan yaitu melalui karakteristik responden dengan melihat berapa besar tingkat karakteristik responden ditinjau dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing responden.

Kemudian dilihat pada bauran pemasaran/marketing mix yang merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mengetahui tanggapan konsumen. Keempat variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut antara lain :

1. Produk (Product) merupakan jenis makanan yang ditawarkan produsen ke konsumen, diukur dari indikator : a) Kualitas rasa produk yang disajikan (Citarasa), b) Kebersihan dalam penyajian, c) Tampilan produk

Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif yaitu metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat mengenai masalah-masalah pada bauran pemasaran/marketing mix 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) untuk memperoleh suatu kesimpulan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert.

Skala Likert

Skala likert (likert scale) merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor, yaitu 1 sampai 3. Untuk setiap jawaban dihubungkan dengan pertanyaan atau dukugan sikap yang dibagikan dalam 3 kategori yakni :

- a. Puas (P) diberi skor 3
- b. Netral (N) diberi skor 2
- c. Tidak Puas (TP) diberi skor 1

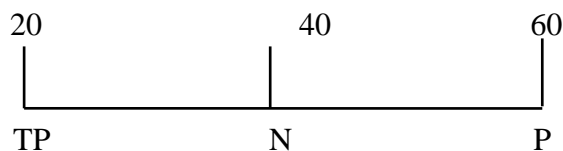
Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan : jumlah skor tiap kriterium x jumlah responden. Jadi :

$$S3 = 3 \times 20 = 60$$

$$S2 = 2 \times 20 = 40$$

$$S1 = 1 \times 20 = 20$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pertanyaan (skor tertinggi)= 60, jumlah skor terendah= 20. Dengan interpretasi nilai :



Gambar 3. 1 Interpretasi nilai dari masing-masing pertanyaan

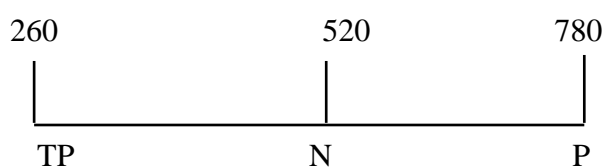
Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui bauran pemasaran kafe K2B dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Jumlah skor seluruh kriterium= capaian jumlah skor X jumlah responden X instrument pertanyaan untuk :

$$S3 = 3 \times 20 \times 13 = 780$$

$$S2 = 2 \times 20 \times 13 = 520$$

$$S1 = 1 \times 20 \times 13 = 260$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 780 (tertinggi), jumlah skor terendah = 260. Berdasarkan data yang dihimpun dari 13 pertanyaan yang diajukan kepada 20 responden. Dengan interpretasi nilai:



Gambar 3. 2 Interpretasi nilai berdasarkan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil berjumlah 20 responden selama empat hari. Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang mengonsumsi makanan dan minuman di kafe K2B. Karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan responden. Berikut ini akan dibahas mengenai dari masing-masing klasifikasi responden.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin yaitu perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara biologis sejak seseorang lahir. Berikut penjelasan tabel 1 tentang sebaran jenis kelamin :

N o	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentas e (%)
1	Pria	11	55
2	Wanita	9	45
Total		20	100

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer 2022

Hasil penelitian pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan yaitu pria berjumlah 11 orang dengan persentase 55%. Kemudian disusul oleh wanita yang berada di posisi kedua berjumlah 9 orang dengan persentase 45% yang melakukan transaksi di kafe K2B.

Usia Responden

Usia adalah faktor penunjang penting saat seseorang akan membeli suatu produk atau barang. Karena dari tingkat usia yang dimiliki, seseorang sudah bisa untuk berpikir akan hal apa saja yang diinginkan maupun dibutuhkan.

Karena hal itu harus dipikirkan dengan matang. Pada tabel 2 berikut dapat dijelaskan sebaran usia responden.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

N o	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persenta se (%)
1	< 20	4	20
2	21 – 30	13	65
3	31 – 40	2	10
4	41 – 50	1	5
5	> 50	0	0
Total		20	100

Sumber : Data Primer 2022

Hasil Penelitian pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa yang sedang mengonsumsi makanan dan minuman di kafe K2B cukup variatif. Kisaran responden yang paling banyak usia 21-30 tahun yaitu 13 orang dengan persentase 65%. Hasil wawancara dengan pemilik kafe K2B mengatakan bahwa konsumen yang banyak berkunjung yaitu anak muda. Hal ini disebabkan karena kondisi anak muda yang suka dengan suasana yang nyaman dan juga jika di dalam pekerjaan dapat menjadikan kafe ini menjadi tempat santai dan tempat pertemuan untuk relasi kerja.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia. Dalam arti sempit, istilah pekerjaan digunakan untuk suatu tugas atau kerja yang menghasilkan uang bagi seseorang. Pekerjaan menjadi sesuatu hal yang wajib dipertimbangkan karena berpengaruh terhadap pendapatan. Karena dari sebuah pekerjaan disitulah partisipasi masyarakat dimulai. Semakin tinggi jabatan atau posisi pekerjaan seseorang, semakin besar partisipasi masyarakat yang akan mereka lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Pada Tabel 3 berikut dapat dijelaskan tentang sebaran pekerjaan responden.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

N o	Jenis Pekerjaan	Juml ah (Orang)	Persent ase (%)
Mahasiswa / Pelajar			
1	Pegawai negeri	11	55
2	Wiraswasta	0	0
3	Wiraswasta	4	20
4	Pegawai Swasta	4	20
5	Pegawai Swasta Lainnya	1	5
Total		20	100

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 3 menjelaskan bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa/pelajar dengan jumlah 11 orang dengan persentase 55%. Hal ini disebabkan karena, usaha ini berada ditempat yang strategis dan dekat dengan kampus sehingga para mahasiswa/pelajar mudah untuk menjangkau kafe K2B. Serta gaya hidup mahasiswa yang gemar berkumpul dan makan. Sedangkan responden yang terendah adalah pegawai negeri, wiraswasta, pegawai swasta dan lainnya yang masing masing ada 1 orang dengan persentase 5%.

Pendidikan Responden

Pendidikan mempengaruhi seseorang dalam menentukan sikap, peningkatan intelektual, dan bahkan dalam hal pengambilan keputusan untuk mengonsumsi sebuah barang. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

N o	Jenis Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentas e (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA / SLTA	10	50
4	S1 / S2	9	45
5	Lainnya	1	5

Total	20	100
--------------	-----------	------------

Sumber : Data primer 2022

Pada tabel 4 menjelaskan bahwa responden terbanyak ada pada tingkat pendidikan terakhir SMA/SLTA dengan jumlah 10 orang dengan persentase 50%, sama halnya dengan banyaknya responden pada Tabel 2 dan 3, dimana responden yang terbanyak itu ada pada kalangan anak muda, ini menunjukkan adanya korelasi antara tingkat pendidikan dengan usia para responden dan pekerjaan responden, hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar kafe K2B ada pada generasi muda.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kafe K2B

Produk (Product)

Kafe K2B menawarkan jenis-jenis produk makanan dan minuman yang sederhana, tetapi usaha Kafe K2B terbukti mampu untuk menarik perhatian dari para pengunjung yang telah datang. Karena dari penyajian menu-menu makanan dan minuman yang disajikan sangat sederhana, rasa dan kualitas makanan dan minuman itu mampu bertahan hingga saat ini. Usaha ini menyediakan makanan dan minuman. Makanan yang tersedia berupa tinutuan/midal, mie kuah (ayam/cakalang), nasi campur, nasi goreng (ayam/roa/cakalang), nasi ayam lalapan, mie ceplok, roti bakar, pisang goroho, pisang sepatu, kentang goreng dan gohu. Sedangkan menu minuman yang ditawarkan yaitu: kopi hitam, kopi susu, teh manis, teh susu, cappuccino, lemon tea, milo, ovaltine dancow, juice sirsak, juice alpukat, es kacang susu, nutrisari, nutrisari gula merah, coca-cola, fanta, sprite, fanta susu, jeruk nipis, air mineral dan saraba. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Pada tabel 5 dibawah ini dapat dilihat hasil penelitiannya.

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Menurut Faktor Produk

NO	Indikator	Skor			Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 TP	2 N	3 P			
1	Citarasa Produk	0	7	13	53	88,33	Puas
2	Kebersihan dan penyajian produk	1	12	7	46	76,66	Puas
3	Tampilan produk kafe K2B	1	11	8	47	78,33	Puas
Jumlah					146	243,32	
Rata-rata					48,66	81,10	Puas

Hasil Tabel 5 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk kafe K2B adalah 81,10% dengan kriteria puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dilihat dari citarasa produk memiliki rasa yang enak. Kebersihan dalam penyajian produk kafe K2B baik artinya bahwa kebersihan dalam penyajian produk kafe K2B sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator produk yang memperoleh tanggapan konsumen yang tertinggi adalah citarasa produk yaitu sebanyak 88,33% dengan kriteria puas.

Harga (Price)

Suatu produk yang akan menarik perhatian konsumen dimulai dari harga yang ditentukan oleh produsen. Karena harga tersebutlah yang menentukan apakah seorang konsumen akan membeli produk tersebut. Harga makanan sangat terjangkau dengan rentang harga Rp 6000 sampai dengan Rp 17.000, sedangkan untuk minuman memiliki rentang harga Rp 4000 sampai dengan Rp 15000. Harga dari produk yang ditawarkan di kafe K2B ini, merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan pada tabel 6 dibawah ini, akan terlihat bagaimana penetapan harga itu dinilai oleh para konsumen.

Tabel 4. 6 Jumlah Responden Menurut Faktor Harga

No	Indikator	Skor			Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1	2	3			
		TP	N	P			
1	Terjangkau atau tidaknya harga di kafe K2B	0	8	12	52	86,66	Puas
2	Kafe K2B menawarkan sesuai dengan citarasa	1	7	12	51	85	Puas
3	Lebih murah dari pesaing sejenisnya	1	9	10	49	81,66	Puas
		Jumlah			152	253,32	
		Rata-rata			50,66	84,44	Puas

Tabel 6 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga jual produk kafe K2B adalah 84,44% dengan kriteria puas artinya harga yang ditetapkan produsen kafe K2B dapat dijangkau oleh masyarakat Manado khususnya konsumen pelajar/mahasiswa karena mayoritas responden yang membeli produk tersebut adalah pelajar/mahasiswa. Indikator harga yang memperoleh penilaian konsumen yang tertinggi adalah terjangkau atau tidaknya harga di kafe K2B yaitu sebanyak 86,66%. Hal ini menunjukkan bahwa terjangkau atau tidaknya harga di kafe tersebut sebanding dengan citarasa produk dan porsi produk tersebut. Dalam menawarkan produk makanan haruslah disertai dengan harga jual yang sesuai dengan target konsumen dan kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sedangkan indikator harga yang memperoleh penilaian konsumen yang terendah adalah kesesuaian harga dengan citarasa yaitu sebanyak 81,66% dengan kriteria puas. Hal ini disebabkan karena citarasa produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Tempat (Place)

Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, sehingga seorang pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan karena

dapat menarik pelanggan lebih banyak untuk berkunjung. Tabel 7 berikut dapat dijelaskan tentang sebaran bauran pemasaran kafe K2B terhadap faktor tempat.

Tabel 4. 7 Jumlah Responden Menurut Faktor Tempat

No	Indikator	Skor			Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1	2	3			
		TP	N	P			
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi	0	8	12	52	86,66	Puas
2	Kenyamanan yang ditawarkan	1	10	9	48	80	Puas
3	Kebersihan ruangan	2	13	5	43	71,66	Netral
4	Tersedianya halaman parkir	7	6	7	40	66,66	Netral
		Jumlah			183	304,98	
		Rata-rata			45,75	76,24	Puas

Tabel 7 menjelaskan bahwa tanggapan konsumen tertinggi yaitu kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan persentase sebanyak 86,66% dan dengan kriteria puas. Hal ini disebabkan karena lokasi kafe K2B sangat strategis dan dekat dengan wilayah kampus sehingga konsumen mudah untuk menjangkau lokasi. Sedangkan indikator terendah adalah ketersediaan parkir dengan persentase sebanyak 66,66% dan kriteria netral. Hal ini disebabkan karena tempat parkir yang disediakan produk tersebut kurang luas. Kemudahan parkir merupakan salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen pada saat akan mengunjungi sebuah usaha ataupun restoran.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu responden. Disamping itu kegiatan promosi adalah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan di kafe K2B hanya melalui media sosial yang digunakan adakah facebook dan Instagram dikelola langsung oleh pemilik kafe K2B. Para konsumen mengetahui tentang kafe K2B itu dari berbagai sumber informasi, hal tersebut terlihat ada pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 4. 8 Jumlah Responden Menurut Faktor Promosi

No	Indikator	Skor			Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 TP	2 N	3 P			
1	Kafe k2b menawarkan produk melalui media cetak, elektronik dan media sosial lainnya	2	12	6	44	73,33	Puas
2	Iklan yang di tampilkan oleh kafe K2B sangat menarik perhatian	2	13	5	43	71,66	Netral
3	Rekomendasi konsumen yang lain melalui media sosial mengenai kafe K2B memberikan informasi yang jelas	2	10	8	46	76,66	Puas
Jumlah					133	221,65	
Rata-rata					44,33	73,88	Puas

Tabel 8 menjelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 73,88% dengan kriteria puas. Hal ini menunjukkan bahwa Pengiklanan (internet) yang dilakukan kafe K2B dapat membantu konsumen agar mudah menemukan dan mendapatkan informasi tentang K2B Cafe.

Secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil penelitian bauran pemasaran terhadap produk, harga, tempat, dan promosi kafe K2B, menurut tanggapan konsumen dan tokoh masyarakat meliputi :

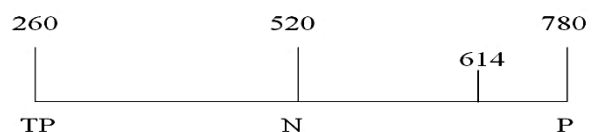
Tabel 4. 9 Bauran pemasaran yang di terapkan di Kafe K2B berdasarkan tanggapan konsumen

No	Variabel	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
----	----------	------------	---------------------	--------------

Produk	146	81,10	Puas
Harga	152	84,44	Puas
Tempat	183	76,24	Puas
Promosi	133	73,88	Puas

Pengambilan data keseluruhan terdapat 4 variabel yang dinilai oleh konsumen kafe K2B yaitu dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Dari 4 variabel tersebut, indikator yang memiliki bauran pemasaran yang paling tinggi yaitu variabel harga 84,44% dan variabel produk 81,10%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap seluruh indikator harga dan produk yang diberikan oleh pihak kafe K2B.

Untuk mengetahui letak bauran pemasaran kafe K2B, maka perlu dihitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini skor mencapai 614. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal (skor tertinggi), yaitu 780 (puas), jumlah skor terendah adalah 260 (tidak puas). Berdasarkan data yang diperoleh dari 4 variabel dengan 13 indikator pertanyaan yang diberikan kepada 20 responden, maka diperoleh total skor 614, dengan indeks kepuasan konsumen pengunjung sebagai berikut.



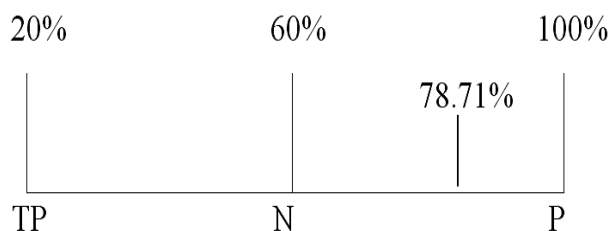
Gambar 4. 1 Indeks tingkat Kepuasan konsumen berdasarkan data

Secara persentase, angka indeks tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kafe K2B terletak pada

Tingkat Kepuasan Konsumen:

$$= \frac{614}{780} \times 100\% = 78.71\%$$

Dengan interpretasi nilai:



Gambar 4. 2 Indeks tingkat Kepuasan konsumen (persentase)

Berdasarkan hasil analisis *skala likert*, maka dapat diketahui bahwa angka indeks tingkat kepuasan konsumen kafe K2B dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi sebesar 78,71% artinya konsumen secara umum tergolong puas. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan kafe K2B telah mencapai bauran pemasaran walaupun ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran kafe K2B dari variabel produk, harga, tempat dan promosi sebesar 78,71 %. Konsumen Kafe K2B merasa puas (P) terhadap *Product, Price, Place*, dan *Promotion* yang ada dan di terapkan dalam usaha ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu pihak kafe K2B harus dapat mempertahankan kinerja pada semua dimensi harga dan produk yang selama ini dinilai baik oleh konsumen. Untuk meningkatkan bauran pemasaran pihak kafe K2B harus meningkatkan dan memperhatikan *promotion*, dan *place*, yakni penilaian konsumen dalam hal *promotion*, dan *place* dikategori netral dan harus ditingkatkan pelayanannya agar penilaian konsumen bisa berada di kategori puas. Sehingga konsumen

akan merasa lebih nyaman dalam proses pelayanan yang ada di kafe K2B.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran jilid II. Penerbit PT.Indeks. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. Kleinsteuber, F, Dr. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Kasali, R. 2010. Modul Kewirausahaan. PT.Mizan Publika, Jakarta.