

Strategi Pemasaran Bungkoez Cafe Di Kota Manado

Bungkoez Cafe Marketing Strategy in Manado City

Putri Ester Lasut^(*), Ellen Grace Tangkere, Yolanda Pinky Ivanna Rori

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: margarethalasut03@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id
Disetujui diterbitkan

: Jumat, 7 Februari 2025
: Sabtu, 31 Mei 2025

ABSTRACT

This study aims to identify the 4P marketing strategy at Bungkoez Cafe, Manado City. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data is obtained from direct interviews with consumers and owners of Bungkoez Cafe based on a questionnaire prepared by the researcher. While secondary data is obtained from existing literature such as books, journals, and the internet and various other documents related to the study. The sampling method used in this study is accidental sampling. The number of samples taken using the Slovin formula with an average population for one week of 120 visitors, so that the number of samples needed to be used as respondents can be known, namely 32 people. The results of the study showed that the marketing strategy using the 4P method (Product, Price, Place, Promotion). With details for product (product) there are 82 scores that are classified as good, price (price) there are 80 scores that are classified as good, place (place) there are 83 scores that are classified as good and promotion (promotion) there are 77 scores that are classified as good with an average total of 80 scores that are categorized as good.

Keywords: strategy; marketing; product; price; place; promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran 4P di Bungkoez Cafe Kota Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh dari wawancara secara langsung kepada konsumen dan pemilik Bungkoez Cafe berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang ada seperti buku, jurnal, dan internet dan berbagai dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin* dengan populasi rata-rata selama satu minggu sebanyak 120 pengunjung, sehingga dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan untuk dapat dijadikan responden yaitu sebanyak 32 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan metode 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dengan rincian untuk *product* (produk) terdapat 82 skor yang tergolong baik, *price* (harga) terdapat 80 skor yang tergolong baik, *place* (tempat) terdapat 83 skor yang tergolong baik dan *promotion* (promosi) terdapat 77 skor yang tergolong baik dengan rata-rata total 80 skor yang dikategorikan baik.

Kata kunci : strategi; pemasaran; produk; harga; tempat; promosi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan cepat. Peluang yang ada mendorong generasi muda untuk terjun dalam industri ini, menawarkan menu dan layanan terbaik. Industri minuman mengalami peningkatan signifikan baik dari segi jumlah maupun mutunya, terutama di perkotaan. Cafe memiliki kesempatan besar dengan menyajikan produk yang cocok dengan preferensi generasi muda (Pangkey *et al.*, 2020).

Kotler dalam Jannah (2015) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk yang bernilai satu sama lain. Mayoritas pelanggan berasal dari kalangan muda, yang menjadikan cafe sebagai tempat bersantai dan mencari hiburan.

Kota Manado menunjukkan perkembangan yang pesat dalam sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UKM di Kota Manado terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 sebanyak 2,233 usaha, meningkat menjadi 3.886 usaha pada tahun 2021, dan mencapai 5.102 usaha pada tahun 2022.

Atmodjo (2005) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Salah satu cafe yang ada di Kota Manado adalah Bungkoez Cafe. Bungkoez Cafe ini sudah ada semenjak tahun 2018. Bungkoez Cafe ini dibuka pada hari senin hingga jumat pada jam 10:00 pagi - 11:59 malam dan pada hari sabtu hingga minggu pada jam 14:00 siang - 11:59 malam. Bungkoez Cafe memiliki keunikan dimana terdapat tempat spot foto yang unik dengan menggunakan dekorasi kekinian bernuansa retro vintage di *indoor* maupun *outdoor* yang begitu estetika dengan ornamen lampu dimana untuk menjadi tempat berfoto bagi pengunjung Bungkoez Cafe. Bungkoez Cafe juga tersedia *live music* setiap malam pada hari rabu, jumat, dan sabtu.

Bungkoez Cafe menjadi perhatian masyarakat Kota Manado sebagai salah satu destinasi rekreasi dan bersosialisasi. Bungkoez Cafe sudah beroperasi kurang lebih 6 tahun lamanya dan menurut pengelolah dari sisi konsumen

mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Loyalitas konsumen tidak selamanya dapat dipertahankan sehingga dalam beberapa bulan terakhir mengalami penurunan jumlah pengunjung sehingga perlu diteliti dan disusun strategi agar pelanggan loyalitasnya dapat terjaga selain itu agar dapat menghadirkan pelanggan-pelanggan baru mengingat juga terdapat beberapa cafe di sekitar Bungkoez Cafe.

Penurunan volume penjualan pada Bungkoez Cafe terjadi karena adanya persaingan cukup ketat. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, akan tetapi diperlukan banyak pertimbangan dalam melihat pesaing yang baru berdiri dibidang yang sama karena pesaing tersebut bisa jadi perebut konsumen yang suka membandingkan antara cafe satu dengan yang lainnya. Menurut Ambarawati (2014), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran di Bungkoez Cafe mulai dari produk, harga, promosi, dan tempat dimana menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjamin tingkat strategi pemasaran.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi strategi pemasaran 4P di Bungkoez Cafe Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini berikut:

1. Bagi pemilik Bungkoez Cafe, diharapkan dapat menjadi bahan masukkan dalam hal menentukan strategi pemasaran dalam peningkatan usaha.
2. Bagi penulis untuk meneliti suatu masalah guna mencari pemecahan masalah dengan mendapatkan solusi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan dimulai dari bulan Juni sampai bulan September 2024. Tempat penelitian ini dilakukan di Bungkoez Cafe, Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh dari wawancara secara langsung kepada konsumen dan pemilik Bungkoez Cafe berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang ada seperti buku, jurnal, dan internet dan berbagai dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data diambil selama rentang 1 minggu mulai dari hari senin sampai dengan minggu. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin* dengan populasi rata-rata selama satu minggu sebanyak 120 pengunjung, sehingga dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan untuk dapat dijadikan responden yaitu sebanyak 32 orang.

Konsep Pengukuran Variabel

Konsep pengukuran variabel dalam penelitian berikut:

1. Karakteristik Responden
 - a. Umur
 - b. Jenis Kelamin
 - c. Tingkat Pendidikan
 - d. Pekerjaan
 - e. Pendapatan
 - f. Berapa Kali Berkunjung
2. Konsep Pengukuran Variabel
 - a. Produk (*Product*):
 - Cita rasa minuman yang disajikan.
 - Variasi minuman yang disajikan.
 - Penampilan fisik minuman yang disajikan.
 - b. Harga (*Price*):
 - Terjangkau atau tidaknya harga minuman.
 - Potongan harga minuman.
 - c. Tempat (*Place*):
 - Fasilitas yang dimiliki.
 - Kenyamanan dan kebersihan ruangan.
 - Tempat yang strategis.
 - d. Promosi (*Promotion*):
 - Media promosi.
 - Upaya memperkenalkan produk minuman.

Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, data yang terkumpul disajikan dalam tabel. Menurut Sugiyono (2016) hasil penelitian ini menggunakan *skala likert* untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden.

Skoring dilakukan menggunakan *skala likert* dan diberi skor 1 sampai 3. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau sikap yang dibagi menjadi 3 kategori berikut:

Skor 3 : Baik

Skor 2 : Cukup Baik

Skor 1 : Kurang Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Tempat Penelitian

Bungkoez Cafe merupakan sebuah cafe yang berlokasi di Jalan Santo Joseph No. 49, Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Bungkoez Cafe ini berdiri sejak 17 Agustus 2018. Pemilik Bungkoez Cafe ini yaitu Bapak Firman Daud. Pemberian nama "Bungkoez" pada cafe ini berawal dari situasi pandemi COVID-19 yang mengharuskan penerapan sistem pesan antar atau *take away* sesuai dengan aturan protokol kesehatan yang berlaku pada masa pandemi, sehingga konsumen tidak dapat menikmati minuman di tempat. Nama "Bungkoez" diadopsi sebagai adaptasi dari kata "bungkus" yang menggambarkan layanan *take away* tersebut dengan penulisan yang lebih unik dan kreatif. Cafe ini pertama kali didirikan pada 17 Agustus 2018 dengan nama "Jilid". Namun, setelah pandemi melanda, pada 17 Agustus 2020, namanya diubah menjadi "Bungkoez" untuk menyesuaikan konsep bisnis pada masa pandemi tersebut.

Bungkoez Cafe dibuka pada hari Senin hingga Jumat mulai pukul 10.00 AM – 23:59 PM dan pada hari Sabtu hingga Minggu mulai pukul 14:00 AM – 23:59 PM. Bungkoez Cafe juga tersedia *live music* setiap malam pada hari rabu, jumat, dan sabtu. Pada Bungkoez Cafe di fasilitasi Wi-Fi gratis bagi pengunjung dan tempat parkir yang luas. Bungkoez Cafe memiliki keunikan dimana terdapat tempat spot foto yang unik dengan menggunakan dekorasi kekinian bernuansa *retro vintage* di *indoor* maupun

outdoor yang begitu estetika dengan ornamen lampu dimana untuk menjadi tempat berfoto bagi pengunjung Bungkoez Cafe.

Penerapan Strategi Pemasaran Di Bungkoez Cafe

Penerapan strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak Bungkoez Cafe dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan minat konsumen untuk menikmati produk, mempertahankan konsumen dan juga dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman yang baik bagi konsumen di Bungkoez Cafe. Adapun pemasaran dapat dilihat dari aspek 4P yaitu aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Strategi Pemasaran Aspek Produk (*Product*)

Aspek produk pada Bungkoez Cafe strategi yang diterapkan adalah buat menu minuman semenarik mungkin agar memiliki daya tarik seperti beberapa menu yang disediakan tidak dijual di cafe lain dan rasa serta variasi minuman yang dibuat memiliki ciri khas tersendiri sehingga produk minuman di Bungkoez Cafe memiliki perbedaan dengan usaha cafe lainnya.

Bungkoez Cafe menyajikan minuman dimana ada tujuh bagian yaitu *Signature, Espresso Based, Manual Brewing, Non Coffee, Chocolate, Tea* dan *Buser*. Untuk menu yang paling laris dan banyak diminati adalah sesuai recommended yang ada pada menu yaitu Kopi Bungkoez yang mempunyai keunikan pada cita rasa yang mempunyai tekstur kopi campuran susu yang *fresh milk* serta kopi yang kental.

Strategi Pemasaran Aspek Harga (*Price*)

Penentuan harga juga didasarkan pada kualitas bahan baku, harga yang murah tentunya banyak dicari oleh konsumen tetapi dengan tidak mengabaikan kualitas yang baik. Bungkoez Cafe menghadirkan harga-harga yang sangat terjangkau dan dengan kualitas bahan serta pelayanannya yang maksimal. Dalam penetapan harga Bungkoez Cafe juga menghitung berdasarkan biaya yang dikorbankan dalam melakukan produksi dan juga melakukan survei terhadap produk-produk serupa yang dipasarkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran tidak menimbulkan berkurangnya minat konsumen dalam membeli produk karena harga yang ditawarkan tidak

terjangkau dan berbeda jauh dari harga yang ditawarkan pesaing lain. Harga minuman kopi dan non kopi memiliki rentang harga Rp.20.000 sampai dengan Rp.28.000.

Tabel 1. Menu Minuman Bungkoez Café

No.	Nama Kopi	Harga (Rp)	
		Hot	Ice
1.	Kopi Bungkoez	-	25.000
2.	Kopi Susu Rakyat	20.000	23.000
3.	Kopi Ibukota	-	25.000
4.	Kopi Coklat Aren	-	28.000
5.	Sopi (Soda Kopi)	-	25.000
6.	Americano	20.000	23.000
7.	Cafe Latte	23.000	25.000
8.	Hazelnut Latte	25.000	28.000
9.	Vanilla Latte	25.000	28.000
10.	Cappuccino	23.000	25.000
11.	Caramel Macchiato	25.000	28.000
12.	Cafe Mocca	25.000	28.000
13.	Cafe Bonbon	20.000	-
14.	Avocado	23.000	25.000
15.	Red Velvet	23.000	25.000
16.	Matcha	25.000	28.000
17.	Taro	25.000	28.000
18.	Iced Lychee Tea	-	25.000
19.	Original Chocolated	23.000	25.000
20.	Hazelnut Chocolated	25.000	28.000
21.	Vanilla Chocolated	25.000	28.000
22.	Buser Lychee	-	25.000
23.	Buser Mango	-	25.000
24.	Buser Strawberry	-	25.000
25.	Manual Brew V60	-	25.000
26.	Manual Brew Vietnam Drip	-	25.000

Sumber: Bungkoez Cafe, 2024

Tabel 1 harga tertinggi dari menu minuman di Bungkoez Cafe adalah Kopi Coklat Aren, Hazelnut Latte, Vanilla Latte, Caramel Macchiato, Cafe Mocca, Matcha, Taro, Hazelnut Chocolated dan Vanilla Chocolated dengan harga Rp. 28.000.

Strategi Pemasaran Aspek Tempat (*Place*)

Dalam pemasaran menentukan sebuah tempat merupakan hal yang sangat penting, sehingga menempatkan sebuah usaha pada tempat yang paling strategis sangat berpengaruh dalam meningkatkan omset penjualan Bungkoez Cafe menyediakan tempat yang cukup nyaman bagi konsumennya, hal ini fasilitas yang disediakan, seperti Wifi, stop kontak dan area parkir agar pelanggan yang mendatangi ke Bungkoez Cafe merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan.

Tempat Bungkoez Cafe cukup strategis, berada pada sekitaran kampus/sekolah dan perkantoran dimana tempatnya juga mudah

dijangkau karena berada di pusat keramaian dimana transportasi umum sangat mudah ditemukan sehingga memudahkan para pelanggan maupun pengunjung untuk menjangkau ke lokasi.

Strategi Pemasaran Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk agar diterima oleh konsumen. Aspek promosi yang diterapkan Bungkoez Cafe adalah membuat promosi di setiap bulan tertentu seperti diskon 10% untuk setiap pembelian. Dimana promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk minuman dan dipasarkan melalui media sosial yaitu Instagram dalam bentuk *Instastory*.

Media promosi yang dilakukan Bungkoez Cafe yakni menggunakan media sosial untuk membagi informasi tentang menu dan promo yang tersedia lalu diunggah di Instagram dalam bentuk *highlight*, *feeds* (postingan foto), *reels* (postingan video), dan *hashtag* untuk memasarkan produk minuman kopi dan non kopi yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1.	Laki - Laki	22	68,7%
2.	Perempuan	10	31,3%
	Total	32	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada Bungkoez Cafe adalah laki-laki dengan jumlah 22 responden (68,7%), sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 10 responden (31,3%).

Umur Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1.	20 – 24	27	84,4%
2.	25 – 29	4	12,5%
3.	30 – 34	1	3,1%
	Total	32	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden pada Bungkoez Cafe berdasarkan umur sebagian besar berada pada umur 20-24 tahun

dengan jumlah 27 responden (84,4%) sedangkan pada umur terendah pada umur 30-34 tahun dengan jumlah 1 responden (3,1%).

Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1.	SMA/SMK	20	62,5%
2.	Diploma	1	3,1%
3.	Sarjana	11	34,4%
	Total	32	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak pada Bungkoez Cafe berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/SMK dengan jumlah 20 responden (62,5%) sedangkan pada pendidikan terendah yaitu diploma dengan jumlah 1 responden (3,1%).

Pekerjaan Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	13	40,6%
2.	Pegawai Negeri	6	18,7%
3.	Pegawai Swasta	10	31,3%
4.	Dan Lain - Lain	3	9,4%
	Total	32	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 13 responden (40,6%) sedangkan pada pekerjaan terendah pada status dan lain-lain dengan jumlah 3 responden (9,4%).

Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi berkunjung adalah seberapa sering responden mengunjungi tempat kunjungan ke suatu tempat dalam periode waktu tertentu.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No.	Frekuensi Berkunjung	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1.	1-2 Kali	15	46,9%
2.	3-4 Kali	4	12,5%
3.	5-6 Kali	13	40,6%
	Total	32	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden terbanyak ada pada frekuensi berkunjung 1-2 kali sebanyak 15 responden (46,9%) sedangkan pada

frekuensi berkunjung 3-4 kali dengan jumlah 4 responden (12,5%).

Hasil Penelitian Terhadap Aspek Strategi Pemasaran Pada Bungkoez Cafe

Hasil Penelitian Terhadap Aspek Produk (Product)

Tabel 7. Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Aspek Produk (Product)

No. Pernyataan	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total Skor	Interpretasi
1. Cita Rasa Minuman	23	9	-	87	Baik
2. Variasi Minuman	19	13	-	83	Baik
3. Penampilan Fisik Minuman	12	20	-	76	Baik
Rata-Rata Skor			82	Baik	

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada pernyataan cita rasa minuman terdapat 23 responden yang memilih baik dan 9 responden memilih cukup baik, jumlah skor 87 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai cita rasa minuman produk pada Bungkoez Cafe karena menu minuman kopi dan non kopi yang ditawarkan memiliki rasa dari segi kekuatan rasa, aroma, maupun keseimbangan rasa yang disajikan serta bahan-bahan yang digunakan segar serta kombinasi rasa yang dihasilkan seimbang dan tidak terlalu manis atau pahit.

Pernyataan variasi minuman terdapat 19 responden memilih baik dan 13 responden memilih cukup baik, jumlah skor 83 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai variasi minuman produk pada Bungkoez Cafe baik mengenai variasi minuman sangat beragam, serta ada pilihan produk minuman seperti minuman kopi / non kopi.

Terakhir pada pernyataan penampilan fisik minuman terdapat 12 responden memilih baik dan 20 responden memilih cukup baik, jumlah skor 76 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai penampilan fisik minuman pada Bungkoez Café baik mengenai penampilan fisik minuman yang disajikan unik dan estetika seperti pada minuman tersebut mempunyai logo yang mencerminkan pada suatu produk dan disajikan dengan tata letak yang menarik, serta warna yang sesuai.

Hasil Penelitian Terhadap Aspek Harga (Price)

Tabel 8. Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Aspek Harga (Price)

No. Pernyataan	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total Skor	Interpretasi
1. Terjangkau atau Tidaknya Harga Minuman	17	15	-	81	Baik
2. Potongan Harga Minuman	15	17	-	79	Baik
Rata-Rata Skor				80	Baik

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada pernyataan terjangkau atau tidaknya harga minuman terdapat 17 responden yang memilih baik dan 15 responden memilih cukup baik, jumlah skor 81 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai terjangkau atau tidaknya harga minuman produk pada Bungkoez Cafe karena harga produk minuman yang ditawarkan sangat murah dengan membandingkan harga dengan pesaing dimana pada Bungkoez Cafe masih dapat dijangkau semua kalangan karena harga yang ditawarkan mulai dari harga Rp.20.000 – Rp.28.000 dimana pada usaha cafe lainnya harga yang diterapkan mulai dari harga Rp.25.000 – Rp.35.000 sehingga menarik peminat para pengunjung yang rata-rata pembelinya adalah pelajar/mahasiswa.

Adapun pernyataan tentang potongan harga minuman yaitu terdapat 15 responden yang memilih baik dan 17 responden memilih cukup baik, jumlah skor pada potongan harga minuman 79 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik karena pada waktu tertentu mendapatkan potongan harga minuman di Bungkoez Cafe.

Hasil Penelitian Terhadap Aspek Tempat (Place)

Tabel 9. Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Aspek Tempat (Place)

No. Pernyataan	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total Skor	Interpretasi
1. Fasilitas yang dimiliki	14	18	-	78	Baik
2. Kenyamanan dan kebersihan ruangan	13	19	-	77	Baik
3. Tempat yang strategis	29	3	-	93	Baik
Rata-Rata Skor				83	Baik

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 9 bahwa pernyataan tentang fasilitas yang dimiliki oleh Bungkoez Cafe terdapat 14 responden memilih baik dan 18 responden memilih cukup baik, jumlah total skor 78 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik karena fasilitas yang disediakan di oleh cafe lengkap seperti wifi yang lancar, stop kontak yang tersedia di setiap meja dan area parkir yang luas untuk kendaraan motor dan mobil.

Pernyataan kenyamanan dan kebersihan ruangan memperoleh 13 responden memilih baik dan 19 responden memilih cukup baik, jumlah total skor 77 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik karena ruangan indoor dan outdoor pada Bungkoez Cafe terdapat kenyamanan dan kebersihan ruangan bersih dan rapi.

Terakhir pada pernyataan tempat yang strategis memperoleh 29 responden memilih baik dan 3 responden memilih cukup baik, jumlah total skor 93 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik karena tempat yang terletak di pusat keramaian kampus/sekolah dan perkantoran, mudah dijangkau oleh pengunjung dari berbagai arah dan terdapat pilihan transportasi umum untuk ke tempat tersebut.

Aspek Promosi (*Promotion*)

Tabel 10. Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Aspek Promosi (*Promotion*)

No. Pernyataan	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total Skor	Interpretasi
1. Media promosi	13	19	-	77	Baik
2. Upaya memperkenalkan produk minuman	15	17	-	77	Baik
Rata-Rata Skor				77	Baik

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan tentang media promosi terdapat 13 responden memilih baik dan 19 responden memilih cukup baik, jumlah total skor 77 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai media promosi melalui media sosial (Instagram) dapat memudahkan pelanggan untuk memilih minuman kopi dan non kopi serta juga mendapat informasi tentang menu dan promo.

Pernyataan upaya memperkenalkan produk memperoleh 15 responden memilih baik dan 17 responden memilih cukup baik, jumlah total skor

77 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden baik mengenai memperkenalkan produk secara langsung pada konsumen serta menjelaskan produk yang unggulan dan populer.

Rekapitulasi dan Interpretasi Skor Pada Bungkoez Café

Pada rekapitulasi dan interpretasi pada penjumlahan keseluruhan hasil penilaian dari aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Tabel 11. Rekapitulasi dan Interpretasi Rata-Rata Skor Pada Bungkoez Café

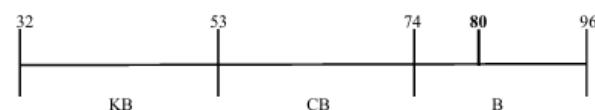
No.	Aspek	Rata-Rata Skor	Interpretasi
1.	Produk (<i>Product</i>)	82	Baik
2.	Harga (<i>Price</i>)	80	Baik
3.	Tempat (<i>Place</i>)	83	Baik
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	77	Baik
Rata-Rata Total Skor		80	Baik

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 11 menunjukkan bahwa aspek produk dari pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat rata-rata total skor 82 dengan interpretasi baik.

Pada aspek harga dari pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat rata-rata total skor 80 dengan interpretasi baik. Pada aspek tempat dari pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat rata-rata total skor 83 dengan interpretasi baik. Pada aspek promosi dari pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat rata-rata total skor 77 dengan interpretasi baik. Maka diantara keempat aspek tersebut aspek tempat (*place*) mendapatkan nilai paling tinggi.

Pada penelitian ini jumlah skor ideal pada keseluruhan pertanyaan tertinggi 96 (Baik) dan jumlah skor terendah 32 (Kurang Baik). Berdasarkan data yang diperoleh maka rentang skala pada strategi pemasaran yang ditentukan berdasarkan *skala likert* seperti berikut.



Gambar 1. Hasil Interpretasi Nilai Rata-Rata

Berdasarkan rentang skala diatas maka diperoleh bahwa strategi pemasaran pada Bungkoez Cafe oleh responden yang dinilai

berdasarkan aspek dengan rata rata total skor 80. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Bungkoez Cafe dikategorikan Baik.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan metode 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dengan rincian untuk *product* (produk) terdapat 82 skor yang tergolong baik, *price* (harga) terdapat 80 skor yang tergolong baik, *place* (tempat) terdapat 83 skor yang tergolong baik dan *promotion* (promosi) terdapat 77 skor yang tergolong baik dengan rata-rata total 80 skor yang dikategorikan baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pemasaran Bungkoez Cafe khususnya untuk meningkatkan dalam kategori produk dalam memaksimalkan lebih baik pada variasi minuman yang lebih beragam sehingga responden akan merasa lebih nyaman lagi dan untuk lebih memaksimalkan dalam mempromosikan produk di Bungkoez Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarawati. 2014. Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Tujuan Perusahaan. *Jurnal Pemasaran*, 12(2): 45-60.

Atmodjo, M. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.

Jannah, A. M. 2015. Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “Cats and Coffee”. *Skripsi*. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Pangkey, M. V., Pakasi, C. B. D., & Ruaw, E. 2020. Strategi Pemasaran Pada Welu Cafe & Resto Di Kelurahan Woloon Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. *Jurnal Agrirud*, 2(2): 104-115.