

Bauran Pemasaran Pada Cafe Njoempoet di Kota Sukabumi

Herny Nurhayati¹, Azzerin Amaralillah²

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi
Jl. Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi, Jawa Barat

Amaralillah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Njoempoet di Kota Sukabumi. Bauran pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian yang penulis lakukan pada Cafe Njoempoet yaitu perusahaan memproduksi berbagai macam menu. Cafe Njoempoet melakukan kegiatan penjualan secara langsung di tempat produksi. Promosi yang dilakukan yaitu promosi penjualan, pemasaran langsung. Dalam proses penjualan Cafe Njoempoet mengalami naik turun yang drastis, sehingga hasil penjualannya sering kali tidak mencapai target. Hal tersebut terjadi karena proses pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Njoempoet kurang menarik serta lokasi Cafe Njoempoet yang sulit dijangkau.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, 4P

Abstrak

This study aims to analyze the marketing mix carried out by Cafe Njoempoet in Sukabumi City. The marketing mix carried out in this study is 4P (Product, Price, Place, Promotion). The research method used by the author is qualitative research method. For data collection techniques carried out by the author, namely by means of interviews, observation and literature study. The results of the research that the authors conducted at Cafe Njoempoet, namely the company produces a variety of menus. Cafe Njoempoet conducts sales activities directly at the production site. Promotions carried out are sales promotion, direct marketing. In the sales process Cafe Njoempoet experiences drastic ups and downs, so that the sales results often do not reach the target. This happens because the marketing process carried out by Cafe Njoempoet is less attractive and the location of Cafe Njoempoet is difficult to reach.

Keywords: Marketing Mix, 4Ps

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia ini menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, hal ini ditunjukkan dengan tingkat konsumen akan barang dan jasa semakin tinggi yang diiringi dengan bermunculnya bidang-bidang usaha untuk memenuhi tingkat konsumen tersebut sehingga berbagai produk barang dan jasa banyak tersedia di pasaran. Cafe Njoempoet merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kopi dan kuliner. Dari sekian banyak menu ala Cafe dengan memadukan konsep makanan nusantara, ada beberapa makanan yang paling banyak diminati oleh pelanggan yaitu paket nasi

liwet, minuman kopi, dan olahan ayam. Dengan penyajian yang sangat menarik dan cita rasa yang khas, membuat menu tersebut menjadi menu yang favorit dan menjadi kebanggan Cafe Njoempoet. , Cafe Njoempoet hanya aktif menggunakan satu sosial media sebagai promosi sementara masih banyak sosial media lain yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi. Harga produk/menu yang sering naik turun dikarenakan terjadinya kenaikan harga bahan baku, pihak Cafe belum menemukan sumber bahan baku dengan harga yang lebih murah dan stabil. Lokasi Cafe yang kurang strategis, tidak tersedia angkutan umum dan kurang informatif 4 sehingga 4 konsumen sulit mengetahui informasi

dari keberadaan lokasi Cafe. Beberapa produk yang dipesan saat datang berbeda dengan foto di katalog menu dan beberapa menu memerlukan waktu yang cukup lama yang membuat tidak sesuai ekspektasi pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Juli Ismanto (2020:32), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran menurut Juli Ismanto (2020:33) yaitu terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang: (*Product*) Harga (*Price*) Tempat (*Place*) Promosi (*Promotion*).

Menurut Juli Ismanto (2020:37), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Juli Ismanto (2020:68) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peranan sangat penting, dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, misalnya di negara kita dalam rupiah.

Menurut Juli Ismanto (2020:93), menyatakan bahwa distribusi adalah komponen pemasaran. Dikatakan distribusi bahwa kegiatan pemasaran dapat disederhanakan dan dikembangkan atau dimaksimalkan pengiriman barang atau jasa kepada konsumen dalam bentuk pabrikan, diperlukan jenis atau variasi, jumlah, harga, dan waktu.

Menurut Juli Ismanto (2020:83), menyatakan bahwa promosi yaitu elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tak cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Straus dan Corbin dalam Eko Murdiyanto (2020:19) merinci bahwa. Penelitian Kualitatif dapat digunakan meneliti kehidupan masyarakat, sejarah,

tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, Gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan.

1. Observasi
Metode observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi.
2. Wawancara
Merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi.
3. Studi Pustaka
Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan di Cafe Njoempoet Kota Sukabumi meliputi empat variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat variabel tersebut sama pentingnya dan saling mendukung satu sama lain.

4.1 Produk (*Product*)

Produk yang paling diminati oleh konsumen dari Cafe Njoempoet adalah paket liwet bakar njoempoet karena bumbu yang digunakan sangat khas, porsi yang disajikan pas, sehingga produk yang dihasilkan tidak terlalu banyak dan sedikit. Bahan baku yang digunakan Cafe Njoempoet adalah bahan baku yang berkualitas dan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan cita rasa yang baik. Sedangkan produk Cafe Njoempoet yang kurang diminati yaitu Bolubi termasuk dalam snack bites karena menu ini jarang diketahui pelanggan, dan bentuknya hanya bulatan berwarna ungu kecoklatan hingga dilihat kurang menarik



Gambar 4.1 Paket liwet



Gambar 4.2 Bolubi

Ditinjau dari aspek daya tahannya menu Cafe Njoempoet termasuk produk tidak tahan lama (*non-durable goods*) karena memiliki umur simpan yang cepat rata-rata 1 hari saja, tergantung bahan yang digunakan, dan penyimpanan yang terjaga.

1. Merk

Cafe Njoempoet menggunakan nama yang tidak konsisten antara penanda didepan lokasi dan logo di media sosial. Merk dapat ditemukan tepat didepan Cafe, digunakan nama 'Teras Njoempoet' sebagai merk karena pemilik sudah lama membuat penanda tersebut dan belum sempat menggantinya menjadi Cafe Njoempoet



Gambar 4.3 Merk Cafe Njoempoet

2. Kemasan

Cafe Njoempoet menggunakan 2 kemasan yang digunakan dalam menjual produknya, untuk kemasan *dine in* cafe menyediakan tempat piring, mangkuk dan lain-lain, untuk kemasan *take away* digunakan kemasan berbahan kertas dan plastik untuk mengemas produk yang ingindibawa pulang atau *take away*, juga digunakan untuk pengemasan pesanan secara online. Adapun kemasan *dine in* yang digunakan yaitu menggunakan berbagai macam piring, mangkuk, kastrol, bakul yang membantu Cafe Njoempoetlekat dengan konsep ala sunda. Namun karena terlalu tradisional konsep ini kurang menarik dikalangan kaum milenial.

4.2 Harga (Price)

Cafe Njoempoet melakukan penetapan harga berdasarkan perhitungan harga pokok produksi ditambah dengan biaya operasional lainnya seperti biaya pemasaran, biaya transportasi dan biaya gaji karyawan.

Cafe Njoempoet melakukan pengaturan dan penyesuaian harga bauran produk antara lini produk berdasarkan perbedaan produk, harga pembeli dan harga kompetitif.

Cafe Njoempoet memiliki beragam menu yang di klasifikasikan sebagai makanan khas sunda dan ala cafe, harganya mulai dari Rp. 6000 yaitu harga teh tawar, dan yang paling mahal yaitu paket kastrolmix di harga Rp. 820.000 lengkap dengan nasi liwet 10 porsi, 1 gurame madu, gurami bumbu cobek dan lauk lainnya.

4.3 Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Tempat yang digunakan oleh Cafe Njoempoet untuk menjual produk Cafe yaitu sama dengan tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan produksi, yaitu berlokasi di Jl. Rambai-Cipanengah Girang, Jalan Lingkar Selatan, Dayeuhluhur, Warudoyong.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Cafe Njoempoet untuk menyalurkan langsung dari produsen sampai ke konsumen yaitu Produsen => Konsumen, Cafe Njoempoet melakukan kegiatan produksi sekaligus tempat berlangsungnya penjualan secara langsung dari produsen ke konsumen

4.4 Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan oleh Cafe Njoempoet bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan menjalin komunikasi yang baik antar Cafe, distributor dan konsumen.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan Cafe Njoempoet melibatkan penggunaan media sosial Instagram, saat ini membuat akun khusus Cafe di Facebook, dan Cafe Njoempoet terdaftar di aplikasi ojek online untuk pemesanan secara online.

2. Pemasaran Langsung

Promosi secara langsung di Cafe Njoempoet yaitu mencakup pelayanan yang baik dan ramah dapat dengan menawarkan produk yang kurang laku langsung saat konsumen melakukan pembayaran di kasir, serta memberikan program loyalitas di mana pelanggan mendapatkan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis.

4.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berikut ini beberapa kombinasi dari bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh Cafe Njoempoet

1. Produk (Product) dan Harga (Price)

Produk paket Kastrol dan Bakul Mix mulai dari harga Rp 250.000 untuk 4 orang dan minuman biasanya dijual mulai dari Rp 18.000. Karyawan akan menawarkan secara langsung dan memberikan informasi di instagram. Jika pelanggan membeli salah satu paket tersebut maka konsumen dapat menebus minuman dengan harga Rp. 5000

2. Produk (Product) dan Tempat (Place)

Pada bulan Agustus, Cafe Njoempoet mengumumkan penawaran spesial untuk

semua pelanggan yang lahir di bulan Agustus dan yang bernama Agus. Selama bulan ini, mereka dapat menikmati 1x produk gratis saat mengunjungi Cafe. Dengan syarat memastikan untuk menunjukkan identitas atau bukti yang sesuai saat berkunjung untuk mendapatkan penawaran ini.

3. Tempat (*Place*) dan Harga (*Price*)
Dihari minggu jam 09.00 – 13.00 Cafe Njoempoet memberikan diskon 10% menu makanan dan minuman bagi pelanggan yang makan di tempat.

Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Bauran Pemasaran Cafe Njoempoet

Bauran pemasaran yang dilaksanakan Cafe Njoempoet memiliki beberapa kendala. Berikut beberapa kendala bauran pemasaran yang dihadapi oleh Cafe Njoempoet:

1. Produk (*Product*)
Kendala produk yang dialami Cafe Njoempoet yaitu Produk yang dihasilkan oleh Cafe Njoempoet memerlukan waktu penyajian yang relatif lama, karena kafe berfokus pada penyajian makanan dalam kondisi hangat. Oleh karena itu, setiap pesanan dibuat segar sesuai permintaan, sehingga pelanggan harus menunggu lebih lama untuk menerima pesanan mereka.
2. Harga (*Price*)
Harga produk di Cafe Njoempoet sering mengalami fluktuasi karena ketidakstabilan harga bahan baku. Hal ini disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat dihindari. Pihak Cafe masih mencari pemasok yang menawarkan bahan baku dengan harga lebih terjangkau dan waktu pengiriman yang cepat untuk mengatasi masalah ini dan mengurangi dampaknya terhadap harga produk.
3. Lokasi (*Place*)
Cafe Njoempoet terletak di lokasi yang tersembunyi dan tidak strategis, sesuai dengan namanya dalam Bahasa Sunda yang berarti "tersembunyi." afe ini berada di dekat pemukiman perkampungan, bukan di pusat kota, dan tidak ada angkutan umum yang melewatinya. Kurangnya informasi, seperti tidak adanya banner atau penunjuk jalan, membuat banyak orang mungkin tidak mengetahui keberadaan Cafe ini. Selain itu, Cafe Njoempoet belum memiliki spot estetis modern, melainkan mengusung tema judul seperti saung bambu, yang mungkin kurang menarik bagi pengunjung yang menyukai

- desain kontemporer.
4. Promosi (*Promotion*)
Strategi pemasaran Cafe Njoempoet belum memaksimalkan potensi media sosial dan saat ini hanya menggunakan Instagram sebagai saluran promosi, padahal masih ada berbagai platform media sosial lainnya yang bisa dimanfaatkan.

Solusi Dari Kendala Yang Dihadapi Dalam Bauran Pemasaran Cafe Njoempoet

Dari beberapa kendala yang ada, Cafe Njoempoet telah melakukan beberapa solusi terhadap bauran pemasaran, solusi diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Solusi yang telah dilakukan Cafe Njoempoet yaitu mengevaluasi proses di dapur dan menemukan cara-cara baru dalam mempersingkat waktu penyajian tanpa mengorbankan kualitas.
2. Harga (*Price*)
Solusi untuk kendala harga yaitu Cafe Njoempoet mempertahankan harga, namun mengurangi sedikit isi produk agar harga jual tidak mengalami kenaikan, karena Cafe Njoempoet belum menemukan supplier yang murah.
3. Lokasi (*Place*)
Solusi yang telah dilakukan oleh Cafe Njoempoet adalah dengan menandai lokasi Cafe dengan merk yang ditampilkan didepan jalan, pihak Cafe sudah mulai memperbaiki desain di beberapa spot tempat duduk menjadi lebih modern atau estetis yang sedang tren untuk menarik pengunjung yang mencari suasana kekinian.
4. Promosi (*Promotion*)
Selain Instagram Cafe Njoempoet mulai promosi menggunakan media sosial Facebook dengan membuat akun khusus bernama Cafe Njoempoet, juga promosi digrup *Facebook* daerah Sukabumi,.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pelaksanaan bauran pemasaran pada Cafe Njoempoet dapat diketahui beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap 4P (*Product, Price,*

Place, and Promotion) pada Cafe Njoempoet. Cafe Njoempoet memiliki kelebihan produk yang penyajiannya selalu dalam keadaan hangat juga menggunakan konsep khas sunda, seperti menggunakan daun pisang, peralatan masakan khas sunda untuk nasi liwet nya, bumbu-bumbunya pun disajikan khas sunda sehingga cita rasa khas sunda sangat terasa, Harga jual yang digunakan oleh Cafe Njoempoet menetapkan harga jual lebih tinggi dari saingan, Lokasi Cafe Njoempoet tidak strategis, karena letaknya sangat jauh dari pusat kota, membuat masyarakat sulit menjangkau Cafe Njoempoet ini. Promosi yang digunakan Cafe Njoempoet adalah periklanan melalui sosial media Instagram dan membangun citra yang baik dengan masyarakat.

2. Faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pemasaran Cafe Njoempoet ini disebabkan karena banyaknya pesaing restoran dengan produk sejenis yang menawarkan harga lebih rendah dibanding Cafe Njoempoet, beberapa produknya pun tidak sesuai dengan foto yang ada di katalog sehingga tidak sesuai ekspektasi pelanggan. Lokasi yang kurang strategis dan promosi yang kurang maksimal belum menggunakan sosial media TikTok dan Whats App Business membuat masyarakat tidak mengetahui letak Cafe Njoempoet ini. Dalam memulai bisnis, lokasi merupakan salah satu faktor penunjang sebuah penjualan dapat mendapatkan laba yang maksimal. Tentu, menentukan lokasi bisnis yang tepat sama pentingnya dengan menu apa yang akan ditawarkan dan metode pemasaran apa yang akan dipakai.
3. Penyelesaian dari kendala-kendala yang dihadapi adalah untuk masalah produk, Cafe Njoempoet mengevaluasi sistem masak agar makanan yang disajikan bias tetap hangat dengan proses yang cepat. Dalam hal promosi, Cafe Njoempoet mulai aktif kembali dalam proses promosi di Instagram dan Facebook dengan membuat konten promosi dengan rajin. Solusi untuk kendala harga yaitu Cafe Njoempoet mempertahankan jumlah produk yang disajikan namun Cafe Njoempoet mengurangi sedikit isi produk menu agar harga jual tidak mengalami kenaikan. Solusi untuk kendala tempat Cafe Njoempoet telah menandai lokasi dengan merk di depan jalan dan memperbarui desain beberapa area

tempat duduk menjadi lebih modern untuk menarik pengunjung yang mencari suasana kekinian.

SARAN

Saran dari penulis mengenai Bauran Pemasaran pada Cafe Njoempoet yang diharapkan dapat bermanfaat, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): Cafe Njoempoet sebaiknya memperbarui foto menu agar sesuai dengan produk yang disajikan. Menggunakan foto yang akurat dapat membantu mengelola ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
2. Harga (*Price*): Cafe Njoempoet sebaiknya mempertimbangkan untuk mengadopsi harga dinamis atau menu musiman yang menyesuaikan dengan fluktuasi harga bahan baku. Selain itu, mereka dapat mencari pemasok yang lebih stabil atau mempertimbangkan untuk menggunakan bahan pengganti yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.
3. Tempat (*Place*): Cafe Njoempoet sebaiknya memasang banner besar di jalan utama Jalur Lingkar Selatan agar pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan cafe tersebut. Selain itu, pertimbangkan juga untuk menambahkan penunjuk arah yang jelas di beberapa titik strategis untuk memastikan visibilitas yang lebih baik.
4. Promosi (*Promotion*): Cafe Njoempoet sebaiknya memiliki divisi khusus untuk menangani promosi di media sosial. Media social harus dimanfaatkan secara maksimal, seperti dengan memanfaatkan aplikasi TikTok yang saat ini banyak digunakan. Mengundang selebritas atau influencer Sukabumi untuk bekerja sama juga bisa menjadi strategi yang efektif. Selain itu, penting untuk memperhatikan cara pengambilan gambar produk, pemilihan kata-kata dalam kutipan, dan penggunaan efek gambar. Semua upaya ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan memastikan promosi yang dilakukan tidak membosankan.

REFERENSI

- [1] G. Amalia, dkk, "Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat KunjUNG Konsumen," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 6 Nomor 1*, 2023.
- [2] A. Aulya, dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menyelenggarakan Cathay Pacific Travel Fair 2020", *Jurnal Pemasaran 294*, 2021.
- [3] A. Firmasnyah, Pemasaran (Dasar dan Konsep), Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- [4] E. Hendrayani, dkk, Manajemen Pemasaran, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [5] J. Ismanto, Manajemen Pemasaran, Tangerang Selatan: UNPAM PRES, 2020.
- [6] H. Krisniadi, Pengantar Manajemen, Jakarta Selatan: LPU-UNAS, 2019.
- [7] M. Maskan, dkk, Pengantar Manajemen, Malang: POLINEMA, 2019.
- [8] E. Murdianto, dkk, Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, 2020.
- [9] S. Napitupulu, dkk, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- [10] a. a. Putra, dkk, Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya, *Jurnal Intra, Vol 7 No.2*, 2019.
- [11] A. Sadikin. dkk, Pengantar Manajemen dan Bisnis, Yogyakarta: K-Media, 2020.
- [12] Satriadi, dkk, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- [13] E. Siregar, Pengantar Manajemen dan Bisnis, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- [14] Syaripuddin, dkk, Islam & Pasar Tradisional, Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2019.
- [15] s. m. Wahyuni, "Pengelompokan Tipe Cafe Berdasarkan Faktor Kebetahan dan Durasi Kunjungan", *Jurnal Multidisiplin West Science, Vol 02, No. 08*, .2023
- [16] m. e. Widianana, dkk, Buku Antar Pengantar Manajemen, Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- [17] F. Yulianti, dkk, Manajemen Pemasaran, Sleman: Deepublish, 2019.
- [18] M. Y. a. M. S. Saleh, Konsep dan Strategi Pemasaran, Makasar: CV. SAH MEDIA, 2019.