

Tinjauan Bauran Pemasaran Cafe All Sunday di Kota Sukabumi

Reynold Gustaf¹, Fildhan Nur Falah²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi

Jl. Babakan Sirna No. 25 Kota Sukabumi Jawa Barat, Telp/Fax. (0266) 215417, Indonesia
akangrey87@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan industri coffee shop di Kota Sukabumi mengalami peningkatan yang pesat, dengan banyaknya pendirian coffee shop baru yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menimbulkan tantangan bagi setiap coffee shop, termasuk Allsunday Space, untuk memahami dan memenuhi harapan pasar. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang melibatkan observasi, wawancara, dan studi pustaka guna mengumpulkan data yang relevan tentang bauran pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Allsunday Space menerapkan bauran pemasaran 7P secara efektif, dengan variasi produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan lokasi strategis. Selain itu, promosi yang dilakukan, termasuk event "Kopiria," memberikan potongan harga khusus pada minggu pagi, mendorong konsumen untuk menikmati kopi di pagi hari, sehingga menciptakan pengalaman unik dan meningkatkan daya tarik pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Coffee Shop

Abstract

The coffee shop industry in Sukabumi City has experienced rapid growth, evidenced by the increasing number of new coffee shops competing to attract consumer attention. This trend presents challenges for each coffee shop, including Allsunday Space, to understand and meet market expectations. To address these issues, this study employs a descriptive qualitative method, utilizing observations, interviews, and literature reviews to gather relevant data on the marketing mix implemented. The findings indicate that Allsunday Space effectively applies the 7P marketing mix, offering a variety of quality products at affordable prices, along with a strategic location. Additionally, promotional efforts, including the "Kopiria" event, provide special discounts on Sunday mornings, encouraging consumers to enjoy coffee in the early hours, thereby creating a unique experience and enhancing customer appeal.

Keywords: Production Process, Batik

I. PENDAHULUAN

Industri kopi telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi destinasi sosial yang penting bagi masyarakat perkotaan. Fenomena ini memberikan momen penting bagi penelitian mengenai bauran pemasaran yang diterapkan dalam coffee shop, sebagai strategi untuk memahami dan merespon perubahan selera konsumen serta persaingan yang semakin ketat di pasar kopi.

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi pengusaha coffee shop perlu memahami

bahwa menyajikan kopi berkualitas saja tidak cukup untuk memenangkan hati konsumen. Peran bauran pemasaran menjadi semakin penting, karena tidak hanya menyangkut produk tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti harga, tempat, dan promosi. Persaingan di era globalisasi menuntut pelaku usaha untuk menawarkan berbagai barang/jasa yang bervariasi dan memperhatikan keinginan konsumen menjadi kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat berkembang.

Coffee shop tidak hanya bersaing dengan coffee shop lainnya, tetapi juga dengan alternatif minuman dan tempat nongkrong lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu

dikembangkan untuk menjaga daya tarik coffee shop dalam benak konsumen.

Kedai kopi semakin tumbuh dengan berbagai nama dan jenama di awal dekade ketiga milenium kedua. Untuk ukuran Kota Sukabumi, kedai kopi yang mampu menarik minat kaum milenial masih dipegang oleh kedai-kedai kopi lokal, kedai yang dikelola dan dibesarkan oleh pelaku usaha tempatan. Ini menyiratkan, apapun yang berbau lokal dan Sukabumian akan tetap menarik minat generasi milenial jika dikelola dan dicitrakan sesuai dengan cita rasa yang diharapkan oleh generasi Y dan Z (<https://radarsukabumi.com/>)

Coffee shop yang berada di Kota sukabumi sekarang mengalami fluktuasi pada pelaku usaha coffee shop, dari Tahun 2020 Kota sukabumi mendata ada 66 (enam puluh enam) pelaku usaha coffee shop, dan pada Tahun 2021 mengalami kenaikan pada pelaku usaha coffee shop sebanyak 100 coffee shop, Tahun 2022 Kota sukabumi semakin bertambah pelaku usaha coffee shop sebanyak 106 coffee shop, dan Pada Tahun 2023 Kota Sukabumi mengalami penurunan pada pelaku usaha coffee shop sebanyak 42 pelaku usaha coffee shop (<https://opendata.sukabumikota.go.id>).

Tabel 1.1
**Data Penjualan Bulan Desember 2022-
November 2023**

Data penjualan Allsunday Space				
Periode 2022-2023				
No	Bulan	Target	Realisasi	Presentase
1.	Desember	Rp.100.000.000	Rp.104.918.000	104 %
2.	Januari	Rp.120.000.000	Rp.108.275.000	90 %
3.	Februari	Rp.120.000.000	Rp.112.162.000	93 %
4.	Maret	Rp.120.000.000	Rp.77.245.000	64 %
5.	April	Rp.100.000.000	Rp.70.420.000	70 %
6.	Mei	Rp.100.000.000	Rp.71.775.000	71 %
7.	Juni	Rp.100.000.000	Rp.60.309.250	60 %
8.	Juli	Rp.100.000.000	Rp.60.829.000	60 %
9.	Agustus	Rp.85.000.000	Rp.58.874.000	69 %
10.	September	Rp.65.000.000	Rp.45.483.500	69 %
11.	Oktober	Rp.65.000.000	Rp.44.413.250	68 %
12.	November	Rp.65.000.000	Rp.39.548.500	60 %
Total			Rp. 854.252.500	
Max			Rp.104.918.000	
Min			Rp.39.548.500	
Rata-Rata			Rp. 71.187.5833	

Sumber: Allsunday Space (2022-2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat pada Bulan Desember melampaui target yaitu sebesar Rp.104.918.000. Tetapi, pada bulan-bulan selanjutnya mengalami penurunan sehingga tidak

tercapainya target, bahkan pada Bulan September, Oktober, November mengalami penurunan yang signifikan bahkan Allsunday Space pun melakukan penurunan target, yaitu masing-masing yang terjual Rp.45.483.500, Rp.44.413.250, Rp.39.548.500 dengan target penjualan Rp.65.000.000 yang dimana awal mulanya Allsunday Space memiliki target sebesar Rp.120.000.000, dikarenakan Allsunday Space menyewakan divisi pada bagian dapur. Hal tersebut menunjukkan belum optimalnya bauran pemasaran yang dilakukan Allsunday Space dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Allsunday Space.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai kepada pelanggan, serta pemeliharaan hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2022:42). Menurut Kotler dan Keller (2022:58), bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam industri jasa, seperti coffee shop, konsep ini diperluas menjadi bauran pemasaran 7P yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Setiap elemen ini membantu perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Penerapan 7P sangat relevan pada coffee shop karena dapat mendukung penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas.

Menurut Fauziah (2022:133), elemen produk dalam bauran pemasaran menitikberatkan pada variasi dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks coffee shop, produk yang berkualitas serta inovatif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Wulandari (2023:71) menyoroti bahwa penentuan harga (*price*) yang kompetitif dapat menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, terutama karena konsumen cenderung sensitif terhadap harga di pasar makanan dan minuman.

Aspek *place* atau lokasi juga penting untuk dipertimbangkan, di mana menurut Handayani (2023:45), lokasi strategis merupakan salah satu

faktor yang paling menentukan dalam menarik pelanggan, terutama di kawasan perkotaan. Coffee shop yang berlokasi di daerah yang ramai dan mudah dijangkau memiliki peluang lebih besar untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung. Di samping itu, Rahma (2022:102) mengemukakan bahwa promosi kreatif, seperti diskon atau event tematik, mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan jumlah pelanggan yang tertarik untuk datang ke coffee shop.

Selanjutnya, menurut Putra (2023:88), elemen *people* dalam bauran pemasaran merujuk pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf dan manajemen coffee shop. Pelayanan yang ramah dan profesional menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Aspek *process* yang dijelaskan oleh Nugraha (2021:113) mencakup bagaimana coffee shop memastikan kecepatan, efisiensi, dan kualitas dalam proses penyajian produk, yang secara keseluruhan berpengaruh pada pengalaman pelanggan. Sementara itu, *physical evidence* atau bukti fisik, seperti suasana coffee shop yang menarik dan estetis, menurut Rahayu (2022:90), berperan dalam membangun persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dengan menerapkan konsep 7P secara efektif, coffee shop dapat memperkuat posisinya di pasar dan menciptakan pengalaman unik yang diinginkan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Fauziah (2022:139) dalam penelitiannya. Penerapan strategi ini memungkinkan coffee shop untuk mengatasi tantangan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan elemen-elemen pemasaran yang terpadu.

III. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiono dalam Hardianto dkk (2021) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Adapun cara yang digunakan penulis dalam pengumpulan data yaitu menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi pengamatan terhadap objek

penelitian secara langsung tanpa mediator untuk melihat lebih dekat kegiatan proses produksi batik pada Pondok Batik Kreasi Sukabumi.

2. Wawancara
Merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi.
3. Studi Pustaka
Studi Pustaka adalah data yang diperoleh melalui data pustaka dengan membaca dan mempelajari buku atau mencari melalui internet yang berhubungan dengan produksi serta landasan teori yang dibutuhkan dalam penulisan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bauran Pemasaran di Allsunday Space Sukabumi

Allsunday Space di Kota Sukabumi mengaplikasikan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran 7P untuk menjawab kebutuhan konsumennya. Strategi ini mencakup Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses, yang dirancang agar dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.

4.1.1 Produk (Product)

Produk yang ditawarkan Allsunday Space meliputi kopi berkualitas tinggi untuk pecinta kopi, serta minuman non-kopi dan makanan ringan maupun berat. Dengan variasi menu ini, Allsunday Space bertujuan untuk menyediakan pengalaman yang memenuhi selera beragam pelanggan. Mereka telah mendaftarkan merek dagang "Allsunday Space" di HKI, yang menciptakan identitas kuat dan membedakannya dari pesaing. Selain itu, setiap produk dilengkapi kemasan dan label dengan logo khas, baik berupa stiker atau sablon di kemasan plastik dan paper cup, yang menambah daya tarik visual serta memperkuat identitas brand.

4.1.2 Harga (Price)

Allsunday Space menerapkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau bagi berbagai kalangan. Meskipun harga kopi sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing lokal, kualitas biji kopi dan cara penyajian yang premium membuat harga ini tetap menarik bagi target pasar yang mencari kualitas. Dengan struktur harga yang beragam, Allsunday Space ingin menjangkau pelanggan dari berbagai segmen, sehingga mereka dapat menikmati pilihan produk yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka.

4.1.3 Tempat (Place)

Terletak di Jl. Tirtayasa No.5 di pusat Kota Sukabumi, Allsunday Space memiliki lokasi yang strategis namun sedikit tersembunyi karena berada di dalam area permukiman warga. Meskipun ada neon box di depan outlet yang membantu pengunjung menemukannya, keterbatasan lahan parkir menjadi tantangan, terutama pada pagi hari saat jalanan dipadati oleh pedagang kaki lima dan aktivitas di SD Brawijaya. Hal ini sering kali mempengaruhi kenyamanan pengunjung yang ingin menikmati suasana santai di Allsunday Space.

4.1.4 Promosi (Promotion)

Promosi di Allsunday Space dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, yang digunakan untuk membagikan informasi produk dan penawaran khusus dengan visual yang menarik. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth menjadi sarana promosi penting, mengingat Allsunday Space menyediakan pengalaman kuliner yang memuaskan dan layanan ramah yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya kepada kerabat. Ada juga promosi penjualan unik bernama "KOPIRIA," di mana pada jam tertentu (7.00 pagi hingga 12.00 siang), pelanggan bisa menikmati minuman kopi dengan harga lebih terjangkau, yang diharapkan menarik lebih banyak pengunjung pagi hari.

4.1.5 Orang (People)

Karyawan di Allsunday Space memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Mereka direkrut dengan kualifikasi tertentu, termasuk pendidikan minimal SMA/ sederajat dan penampilan menarik. Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan prima dengan senyum ramah dan sikap sopan kepada setiap pelanggan, serta berusaha dekat dengan pelanggan dengan menanyakan masukan atau keluhan yang mungkin mereka miliki terkait produk atau pelayanan.

4.1.6 Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik di Allsunday Space meliputi fasilitas, bangunan, dan desain tempat yang bernuansa industrial dan menciptakan suasana nyaman seperti pagi di hari Minggu. Tempat ini juga dilengkapi dengan seragam karyawan berwarna hitam yang memberikan kesan elegan dan profesional. Logo khas berupa lingkaran dan garis sederhana digunakan untuk memperkuat identitas brand, sehingga pelanggan mudah mengingat Allsunday Space.

4.1.7 Proses (Process)

Allsunday Space menyediakan dua metode pemesanan yang mudah: onsite dan online. Pelanggan dapat memesan langsung di lokasi dan membayar dengan beragam pilihan pembayaran, termasuk QRIS, OVO, dan lainnya. Untuk pemesanan online, pelanggan bisa menggunakan platform seperti GrabFood, GoFood, atau langsung melalui kontak di bio Instagram Allsunday Space, dengan pilihan pembayaran digital yang memudahkan transaksi.

4.1.8 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Allsunday Space telah merancang bauran pemasaran yang solid, dengan menyeimbangkan kualitas produk, strategi harga, lokasi yang strategis, dan promosi khusus seperti "KOPIRIA." Promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan pada pagi hari tetapi juga membangun brand sebagai tempat yang cocok untuk memulai hari dengan kopi berkualitas. Dengan kombinasi ini, Allsunday Space berupaya menjadi destinasi kuliner yang memberikan pengalaman unik dan memuaskan bagi warga Sukabumi.

Kendala - Kendala yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Allsunday Coffee Kota Sukabumi

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Allsunday Space di Kota Sukabumi menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Kendala-kendala ini berpotensi mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang telah direncanakan. Berikut adalah rincian kendala yang dihadapi pada setiap elemen bauran pemasaran (7P):

Produk (Product)

Kendala terkait produk yang dihadapi oleh Allsunday Space adalah ketidakstabilan pasokan bahan baku kopi, yang menyebabkan pergantian bahan baku secara periodik. Hal ini berdampak pada ketidakkonsistenan rasa dan kualitas kopi yang disajikan kepada konsumen.

Harga (Price)

Fluktuasi harga bahan baku mengakibatkan penetapan harga jual produk yang relatif tinggi di Allsunday Space. Variabilitas ini dapat memengaruhi daya beli konsumen serta persepsi terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Tempat (Place)

Allsunday Space mengalami kendala pada lokasi yang kurang strategis karena tidak dilalui oleh jalur transportasi umum. Hal ini dapat menghambat

aksesibilitas konsumen, terutama bagi mereka yang mengandalkan transportasi umum untuk mobilitas.

Promosi (Promotion)

Kendala dalam aspek promosi terletak pada keterbatasan media promosi yang digunakan. Saat ini, Allsunday Space hanya mengandalkan Instagram sebagai media promosi utama, yang menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas, terutama ke wilayah yang sulit diakses oleh media daring.

Orang (People)

Pada elemen orang, kendala yang dihadapi adalah ketidaksesuaian antara produk yang dihasilkan dengan pesanan konsumen. Kesalahan ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen serta menurunkan citra pelayanan Allsunday Space.

Sarana Fisik (Physical Evidence)

Keterbatasan lahan parkir merupakan kendala dalam aspek sarana fisik, di mana Allsunday Space hanya menyediakan parkir di bahu jalan. Hal ini dapat mengganggu kenyamanan konsumen, terutama saat terjadi peningkatan jumlah pengunjung.

Proses (Process)

Dalam aspek proses, kendala yang dihadapi adalah keterbatasan pada metode pemesanan yang hanya dapat dilakukan melalui aplikasi daring tertentu. Hal ini mengurangi fleksibilitas konsumen dalam memilih metode pemesanan yang diinginkan.

Bauran Pemasaran Secara Umum (Marketing Mix)

Secara keseluruhan, kendala dalam bauran pemasaran di Allsunday Space adalah kurangnya intensitas dan diversifikasi promosi. Hal ini menyebabkan informasi terkait promosi yang diselenggarakan tidak tersampaikan secara merata kepada konsumen, sehingga efektivitas promosi menjadi kurang optimal.

Solusi-Solusi Menghadapi Kendala Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Allsunday Coffee

Dalam rangka mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam bauran pemasaran, Allsunday Space telah mengimplementasikan beberapa solusi sebagai berikut:

Produk (Product)

Untuk menjaga kualitas produk, Allsunday Space menerapkan sistem penyortiran bahan kopi secara ketat, yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dan kualitas rasa produk yang disajikan kepada konsumen.

Harga (Price)

Dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku, Allsunday Space menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan tetap berupaya memberikan kualitas terbaik kepada konsumen, sehingga penyesuaian harga tetap sejalan dengan persepsi nilai yang ditawarkan.

Tempat (Place)

Untuk meningkatkan visibilitas lokasi, Allsunday Space telah memasang neon box di depan outlet sebagai penanda yang mudah dikenali dan menarik perhatian masyarakat yang melintas.

Promosi (Promotion)

Solusi dalam aspek promosi adalah dengan memanfaatkan layanan Instagram Ads, yang diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Orang (People)

Allsunday Space melakukan komunikasi berkala dengan konsumen selama proses produksi, untuk memastikan produk yang dibuat sesuai dengan pesanan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sarana Fisik (Physical Evidence)

Penataan area parkir dilakukan dengan melibatkan petugas parkir guna menciptakan area parkir yang lebih tertata dan nyaman bagi pengunjung, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesan positif terhadap lingkungan fisik Allsunday Space.

Proses (Process)

Untuk meningkatkan kemudahan akses informasi, Allsunday Space mencantumkan nomor kontak pada bio akun Instagram mereka, sehingga memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang dibutuhkan secara langsung.

Bauran Pemasaran Secara Umum (Marketing Mix)

Sebagai langkah memperluas cakupan pemasaran, Allsunday Space mengoptimalkan penggunaan Google Ads guna menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Strategi ini bertujuan agar informasi mengenai promo atau penawaran khusus dapat tersampaikan secara merata dan efisien kepada masyarakat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran pada Allsunday Space Kota Sukabumi, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain:

Penerapan Bauran Pemasaran

Allsunday Space Kota Sukabumi menerapkan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan tempat. Allsunday Space menawarkan variasi produk yang mencakup minuman berbasis kopi maupun non-kopi. Harga yang ditetapkan relatif terjangkau untuk berbagai kalangan, dengan kisaran yang sejalan dengan harga rata-rata coffee shop di Kota Sukabumi. Selain itu, Allsunday Space memberikan potongan harga khusus dalam promo “KOPIRIA” pada jam 7.00 pagi hingga 12.00 siang, dimana harga khusus Rp. 17.000 berlaku untuk minuman berbasis kopi. Promo ini diadakan untuk menarik konsumen menikmati suasana pagi pada akhir pekan. Dalam hal promosi, Allsunday Space mengandalkan metode publisitas (publicity), penjualan pribadi (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion).

Identifikasi Kendala Operasional dan Pemasaran

Allsunday Space menghadapi berbagai tantangan dalam operasional dan pemasaran. Dari sisi produk, kualitas dan konsistensi rasa kopi dapat terpengaruh oleh ketidakstabilan pasokan bahan baku kopi. Harga jual yang relatif tinggi juga merupakan akibat dari fluktuasi harga bahan baku. Dari aspek fasilitas, Allsunday Space mengalami keterbatasan parkir yang hanya mengandalkan bahu jalan, serta keterbatasan dalam proses pemesanan yang hanya dapat diakses melalui platform online tertentu. Secara keseluruhan, bauran pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau seluruh konsumen, sehingga masih terdapat celah dalam penyampaian informasi promosi secara menyeluruh.

Upaya Solutif yang Dilakukan

Allsunday Space telah melakukan beberapa langkah penyesuaian untuk mengatasi kendala-kendala yang ada. Di sisi produk, penerapan penyortiran bahan kopi dilakukan untuk memastikan kualitas tetap terjaga. Dalam menetapkan harga, strategi penyesuaian harga disiapkan untuk menghadapi fluktuasi bahan baku. Selain itu, untuk meningkatkan visibilitas, pemasangan neon box telah dilakukan di depan outlet.

Saran-Saran untuk Optimalisasi Bauran Pemasaran Allsunday Space

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Allsunday Space dalam optimalisasi bauran pemasaran:

1. **Peningkatan Keterjangkauan pada Platform Aplikasi Online**
Disarankan agar Allsunday Space memperluas ketersediaan layanan pemesanan pada berbagai platform aplikasi online, sehingga konsumen dapat menikmati layanan dengan lebih mudah, tanpa terkendala oleh keterbatasan platform. Langkah ini penting untuk memastikan aksesibilitas yang merata bagi seluruh pengguna, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan akibat keterbatasan layanan.
2. **Diversifikasi Program Promosi**
Allsunday Space dapat mempertimbangkan untuk menyelenggarakan promosi tambahan di luar program “KOPIRIA,” seperti promosi “buy one get one,” untuk memberikan variasi penawaran menarik bagi pelanggan. Dengan menambah pilihan promosi, diharapkan minat dan loyalitas pelanggan terhadap Allsunday Space akan meningkat seiring tersedianya lebih banyak opsi keuntungan.
3. **Pengembangan Fasilitas Parkir**
Disarankan agar Allsunday Space menyediakan tanda parkir yang jelas dan terorganisir dengan baik untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan area parkir yang tersedia. Penyediaan tanda parkir yang memadai akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengunjungi Allsunday Space dan mengurangi kekhawatiran mereka terkait keterbatasan parkir.
4. **Ekspansi Promosi melalui Berbagai Kanal Media Sosial**
Promosi secara menyeluruh melalui platform media sosial lainnya, seperti TikTok, situs web resmi, dan Facebook Ads, perlu dioptimalkan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas Allsunday Space. Dengan memanfaatkan berbagai kanal media sosial ini, Allsunday Space diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi aktif dengan komunitas online.

REFERENSI

- [1] Fauziah, R. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa*. Jakarta: Penerbit Maju.
- [2] Handayani, T. (2023). *Strategi Lokasi pada Industri Coffee Shop*. Yogyakarta: Penerbit Cerdas.
- [3] Hardianto, M., & dkk. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial*. Bandung: Pustaka Ilmiah.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (19th ed.). London: Pearson Education.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [6] Nugraha, D. (2021). *Efisiensi Proses pada Bisnis Coffee Shop*. Bandung: Media Ilmu.
- [7] Putra, A. (2023). *Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Pelayanan yang Efektif*. Surabaya: Pustaka Baru.
- [8] Rahma, L. (2022). *Promosi Kreatif di Industri Makanan dan Minuman*. Jakarta: Ilmu Promosi.
- [9] Rahayu, S. (2022). *Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kualitas Layanan*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.
- [10] Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Wulandari, A. (2023). *Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan Coffee Shop*. Jakarta: Pustaka Utama.
- [12] Handayani, T. (2023). *Strategi Lokasi pada Industri Coffee Shop*. Yogyakarta: Penerbit Cerdas.
- [13] Hardianto, M., & dkk. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial*. Bandung: Pustaka Ilmiah.
- [14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (19th ed.). London: Pearson Education.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [16] Nugraha, D. (2021). *Efisiensi Proses pada Bisnis Coffee Shop*. Bandung: Media Ilmu.
- [17] Putra, A. (2023). *Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Pelayanan yang Efektif*. Surabaya: Pustaka Baru.
- [18] Rahma, L. (2022). *Promosi Kreatif di Industri Makanan dan Minuman*. Jakarta: Ilmu Promosi.
- [19] Rahayu, S. (2022). *Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kualitas Layanan*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.
- [20] Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

