

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG DI BEDUDAL CAFÉ BUKITTINGGI**

ALDI SEPTIANDRA

20240023



**PROGRAM STUDI D-IV PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG DI BEDUDAL CAFÉ BUKITTINGGI**

**Proyek Akhir Ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**



OLEH:

ALDI SEPTIANDRA

20240023

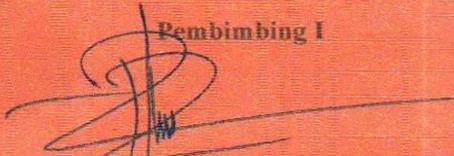
**PROYEK AKHIR PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggung jawabkan pada Sidang proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

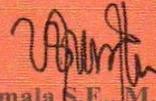
Bukittinggi, 19 Agustus 2024

Pembimbing I



Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M
NIDN : 1031078602

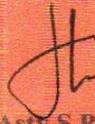
Pembimbing II



Vina Kumala S.E., M.M.Ak
NIDN : 1017057103

Menyetujui :

Ketua Program Studi Perhotelan,



Wina Asty S.Pd, M.M.Par
NIDN : 1019048301

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh :

Nama : Aldi Septiandra
NIM : 20240023
Judul : Strategi Bauran Pemasaran 4p untuk Meningkatkan Jumlah pengunjung di Bedudal Cafe Bukittinggi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 19 Agustus 2024

Penguji I

Sri Ariani, M.Pd
NIDN : 1026118003

Penguji II

Winda Diana, M. Par
NIDN : 1009058801

Menyetujui :

Dekan

Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M
NIDN : 1031078602

TOURISM FACULTY
PROGRAM STUDI PERHOTELAN

FINAL PROJECT, AUGUST 2024

4P Marketing Mix Strategy To Increase The Number Of Visitors At Bedudal Café Bukittinggi

ABSTRACT

Aldi Septiandra (2024). *Marketing strategy is a strategy used in marketing activities to market products according to the objectives applied. Marketing strategy includes activities that must be carried out by the company to maintain and expand its market or consumers.*

Based on initial observations conducted by researchers on May 1, 2024 with a cafe owner named Deny Nofrianto, researchers asked several questions through interviews with the owner of the Bedudal Cafe. Starting from products, prices, promotions, and places. Researchers try to dig deep into the current condition of the Bedudal Cafe, after interviews with the cafe owner, the data that has been obtained is then reviewed and considered as a choice for researchers to appoint Bedudal Cafe as a place of research. The type of research used in this study is qualitative descriptive research with an analytical approach method. According to Sugiyono (2018:349) descriptive method is a research method used to collect, analyze, and present data descriptively or in other words describe the data found in the analysis and discussion.

Based on the results of the analysis of the company's internal factors using the IFE matrix, it is known that the company's main strengths are in place with a score of 0.52. While the main weaknesses of the company lie in promotion with a score of 0.14. The total score of the IFE matrix is 3.14. Based on the results of the analysis of the company's external environmental factors using the EFE matrix, it can be seen that the main opportunity owned by the company is collaboration with other businesses with a score of 0.71. While the biggest threat to the company is government regulations with a score of 0.19. The total score of the EFE matrix is 2.86. In the IE matrix, the company is found to be in cell II with the following strategies that can be used: Market Penetration, Market Development, and Product Development or Integrated Strategies such as Backward Integration, Forward Integration, and Horizontal Integration.

Keyword : Strategy, Mix, Marketing and Cafe

**FAKULTAS PARIWISATA
PROGRAM STUDI PERHOTELAN**

TUGAS AKHIR, AGUSTUS 2024

**Strategi Bauran Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di
Bedudal Café Bukittinggi**

ABSTRAK

Aldi Septiandra (2024). *Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan tujuan yang diterapkan. Strategi pemasaran mencakup kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya.*

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 01 Mei 2024 dengan pemilik café yang bernama Deny Nofrianto, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan melalui wawancara kepada pemilik Bedudal Café. Di mulai dari produk, harga, promosi, dan tempat. Peneliti berusaha untuk menggali secara mendalam terkait kondisi bedudal café saat ini, setelah wawancara dengan pemilik café data yang sudah di dapatkan kemudian di kaji kembali dan di pertimbangkan sebagai pilihan peneliti untuk mengangkat bedudal café sebagai tempat penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan analisis. Menurut Sugiyono (2018:349) metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mempresentasikan data secara deskriptif atau dengan kata lain menggambarkan data yang ditemukan analisis dan pembahasan.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan berada pada tempat dengan skor 0,52 Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan terletak pada promosi dengan skor 0,14. Total skor matriks IFE adalah sebesar 3,14 Berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks EFE dapat diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah kolaborasi dengan usaha lain dengan skor 0,71. Sedangkan ancaman terbesar yang dimiliki perusahaan yaitu peraturan pemerintah dengan skor 0,19. Total skor matriks EFE adalah sebesar 2,86. Pada matriks IE di dapati perusahaan berada pada sel II dengan strategi yang dapat di gunakan sebagai berikut Market Penetration, Market Development, dan Product Development atau Strategi Terintegrasi seperti Backward Integration, Forward Integration, dan Horizontal Integration.

Kata Kunci: Strategi, Bauran, Pemasaran dan Café

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Septiandra

NIM : 20240023

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Strategi Bauran Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Bedudal Café Bukittinggi** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar, jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Aldi Septiandra

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademi fakultas pariwisata universitas muhammadiyah sumatera barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Septiandra
NIM : 20240023
Program Studi : Perhotelan
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul:

“Strategi Bauran Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Bedudal Café Bukittinggi”

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Bukittinggi
Pada tanggal : Agustus 2024
Saya yang menyatakan,

Aldi Septiandra

RIWAYAT HIDUP

Aldi Septiandra, dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 02 September 2000 adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan orang tua ayah Ayusman dan ibu Sefinawita.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Campago Guguak Bulek, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 5 Bukittinggi dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMKN) 2 Bukittinggi dan saat ini tengah menjalani studi pada Jurusan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Pada saat kuliah penulis memiliki pengalaman PKL pertama di Balcone Hotel And Resort Bukittinggi dan PKL kedua di Aedo Hotel Bukittinggi dan sebelumnya saat jenjang SMA/MA/SMK penulis pernah memiliki pengalaman PKL Nagoya Mantions Hotel And Residence Batam.

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Bedudal Café Bukittinggi" sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Terapan S.Tr.Par di Program Studi Perhotelan.

Meskipun berbagai tantangan dan kesulitan ditemui selama proses penulisan ini, dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan karya tulis ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Riki Saputra, M.A., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Rozi Yuliani, SST.Par.,M.M. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Sekaligus Dosen pembimbing I dalam penulisan Proyek Tugas Akhir.
3. Ibu Vina Kumala, S.E.,MM.Ak sebagai Dosen Pembimbing II dalam penulisan Proyek Akhir.
4. Kepada seluruh Dosen Fakultas Pariwisata.
5. Bapak Deni Nofrianto selaku pemilik dan Manager Bedudal Café Bukittinggi.

6. Teruntuk Mama dan Papa, yang selama ini selalu memberi dukungan motivasi dan do'a secara lahir batin.
7. Teruntuk Kakak dan Adik yang selalu Suport dengan Kegiatan Perkuliahan saya.
8. Teman-teman seperjuangan 2020 Fakultas Pariwisata, terkhusus Gifran, Ali, Rafif, Rezi, Franz, Windy, Rayfha figo, wiky, Abdul, Audi, Renoldi, Putri, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya.
9. Terkhusus pada mahasiswi berprestasi UM Sumatera Barat tahun 2023 Fakultas Kesehatan dengan NIM 21220026 sebagai *support system* terbaik selama penyusunan Proyek Akhir ini.
10. Semua pihak yang telah turut membantu dalam penyusunan Proyek Akhir ini, yang tidak bisa peneliti sebutkan semuanya satu persatu.
11. Dalam penulisan Proyek Akhir ini, tentunya rasa cinta dan bangga pada diri sendiri karena telah berusaha semaksimal mungkin, walaupun demikian peneliti menyadari bahwa Proyek Akhir ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti menerima masukan yang ditujukan untuk menyempurnakan penulisan ini.

Bukittinggi, Agustus 2024

Peneliti

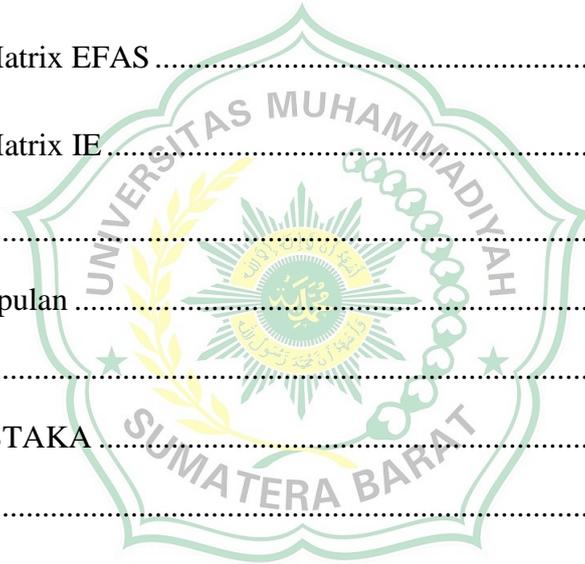
Aldi Septiandra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kerangka Teoritis.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 Meningkatkan.....	28

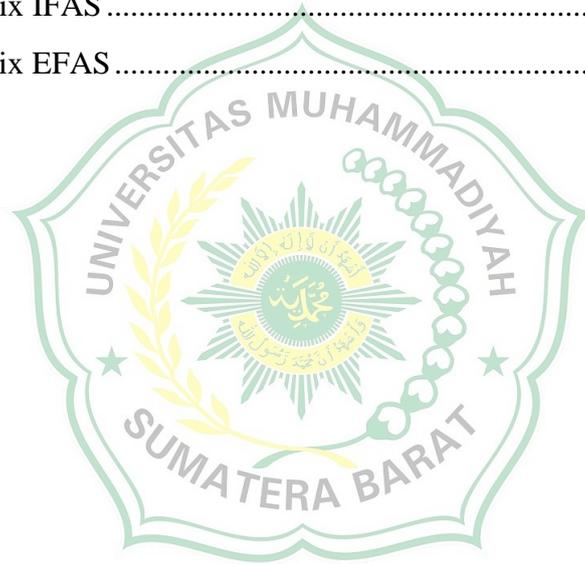
2.1.4 Pengunjung.....	28
2.1.5 Defenisi Cafe.....	29
2.1.6 Analisis <i>SWOT</i>	29
2.1.7 Matrix EFAS dan IFAS.....	34
2.1.8 Matrix <i>SWOT</i>	36
2.1.9 Matriks Internal – Eksternal.....	38
2.2 Penelitian Relevan.....	41
2.3 Kerangka Konseptual	44
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
3.3 Objek Penelitian.....	45
3.4 Informan Penelitian.....	46
3.5 Instrumen Penelitian.....	46
3.6 Sumber Data Penelitian.....	47
3.7 Analisis Data	49
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	53

4.1.2 Lokasi Bedudal <i>Café</i>	54
4.1.3 Sumber Daya Manusia	54
4.1.4 Hasil Wawancara	54
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Analisis SWOT	66
4.2.2 Matrix SWOT	67
4.2.3 Matrix IFAS	69
4.2.3 Matrix EFAS	70
4.2.4 Matrix IE	71
BAB V	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung di Bedudal <i>Café</i>	7
Tabel 2.1 Mode Cara Perhitungan Faktor IFAS	34
Tabel 2.2 Mode Cara Perhitungan Faktor EFAS	35
Tabel 2.3 Penelitian Relevan.....	41
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	45
Tabel 3.2 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	47
Tabel 4.1 Analisis SWOT	66
Tabel 4.2 Matrix SWOT	67
Tabel 4.3 Matrix IFAS	68
Tabel 4.4 Matrix EFAS.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bedudal <i>Café</i>	3
Gambar 1.2 Menu di Bedudal <i>Café</i>	4
Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	32
Gambar 2.3 Matrix SWOT.....	37
Gambar 2.4 Sembilan Sel Pada Matrix IE	38
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Bedual <i>Café</i>	53
Gambar 4.2 Matrix IE	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan Cafe di kota Bukittinggi semakin ketat, baik skala kecil maupun besar menuntut setiap pengelola harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan agar pengelola mampu mengembangkan usahanya dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan luar perusahaan yang menghendaki perkembangan yang selalu berubah-ubah. Dengan munculnya berbagai macam jenis cafe yang ada, hal itu menyebabkan konsumen berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

Melihat adanya fenomena tersebut, pengelola seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu bisa disebut meningkatnya kegiatan jual beli.

Menurut Chandler menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Strategi pemasaran ini memiliki jangkauan yang luas dalam bidang pemasaran. Perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, ini akan banyak membantu untuk mengidentifikasi dan menggunakan sebanyak mungkin semua peluang dan sumber daya yang tersedia untuk menghindari atau meminimalkan manastrategi pemasaran untuk menemukan pemasaran yang menguntungkan. posisi atau karena persaingan mendasar.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan tujuan yang diterapkan. Strategi pemasaran mencakup kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya. Selain aktivitas yang dinamis, pemasaran perusahaan harus selalu mengikuti prinsip-prinsip unggulan dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku lagi dan terus berinovasi, karena sekarang bukan saatnya produsen memaksakan kehendaknya kepada konsumen, tetapi konsumen memaksakan kehendaknya kepada produsen.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Manajemen pemasaran yaitu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinir, mengarahkan) serta mengendalikan atau mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasisecara efektif dan efisien. Tujuan

manajer perusahaan adalah mempertahankan, menemukan, menarik dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan memberikan, menciptakan dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Cafe merupakan sebuah tempat yang cocok untuk berbincang, bercanda, bersama teman-teman dan keluarga sambil menikmati minuman dan makanan yang telah di sediakan di daftar menu. *Cafe* sengaja dirancang semenarik mungkin sehingga membuat tamu merasa nyaman, bisa berfoto serta membuat video *aesthetic*. Selain itu perkembangan bisnis *Cafe* di indonesia diakui oleh Asosiasi Pengusaha *Cafe* dan Resto (APKRINDO).

Gambar 1.1 Café Bedudal, 2024



Sumber data peneliti 2024

Pada Gambar 1.1, gambar yang menjelaskan tentang pintu masuk dari Bedudal Cafe. Bedudal Café adalah salah satu café yang ada di Kota Bukittinggi. Café ini berdiri pada tahun 1997 dengan konsep café ethnic classic yang memadukan keindahan seni dan interior yang menjadi daya tarik tersendiri, café ini telah beroperasi kurang lebih 27 tahun telah mengalami banyak pasang surut di dunia bisnis café di Bukittinggi, Bedudal Cafe merupakan salah satu café yang menawarkan makanan dan minuman yang berfokus pada wisatawan asing.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 01 Mei 2024 dengan pemilik café yang bernama Deny Nofrianto, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan melalui wawancara kepada pemilik bedudal café. Di mulai dari produk, harga, promosi, dan tempat. Peneliti berusaha untuk menggali secara mendalam terkait kondisi bedudal café saat ini, setelah wawancara dengan pemilik café data yang sudah di dapatkan kemudian di kaji kembali dan di pertimbangkan sebagai pilihan peneliti untuk mengangkat bedudal café sebagai tempat penelitian.

Bedudal Cafe menawarkan menu western dan menu Indonesia. Makanan western dengan menu best seller dari wisatawan asing adalah Pizza, Steak, dan Calzon untuk makanan western pernah mendapatkan penghargaan dari web Tripadvisor pada tahun 2012. Untuk menu makanan dan minuman Indonesia tidak begitu banyak pilihan di karenakan pemilik café ber fokus pada wisatawan asing. Untuk menu makanan Indonesia terdiri dari nasi goreng, mie goreng, gado – gado, dan minuman seperti juice, dan hot drink. Berikut menu di Bedudal Café

Gambar 1.2 Daftar menu di bedudal café Bukittinggi



Sumber data peneliti 2024

Berdasarkan daftar menu pada gambar 1.2 dapat dilihat harga yang ditawarkan oleh Bedudal Café pada makanan western berkisar antara Rp. 40.000 - Rp.75.000 dan minuman berkisar antara Rp. 40.000 – Rp. 60.000 per itemnya. Sedangkan untuk makanan Indonesia berkisar antara Rp. 20.000 – Rp. 50.000 dan untuk minumannya rata-rata sangat terjangkau dengan kisaran harga Rp. 10.000 – Rp. 20.000 per item. Harga yang ditawarkan oleh Bedudal Café baik makanan dan minuman tidak ada perubahan kurang lebih 10 tahun belakangan ini, yang disampaikan oleh pemilik café kepada penulis waktu penulis melakukan observasi awal pada Bedudal Café.

Pada promosi, pihak Bedudal Café sudah menjalankan promosi dari web TripAdvisor, media sosial Instagram dan, promosi dari relasi pertemanan. Pemilik menuturkan pengunjung banyak berasal dari relasi pertemanan baik karyawan maupun pemilik, promosi yang dijalankan melalui media sosial Instagram maupun dari web belum cukup berdampak terhadap peningkatan pengunjung di Bedudal Café, media sosial Instagram Bedudal Café hanya memiliki pengikut 489 orang belum luas jangkauannya, begitupun promosi melalui web belum maksimal dijalankan.

Bedudal Café terletak di Jl. Ahmad Yani No. 105, Benteng Ps. Atas, kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Lokasi yang sangat strategis di bawah jembatan Limpapeh dekat dengan segala akses, dari Bedudal Café ke objek wisata Jam Gadang hanya berjarak 450 meter, dengan tempat perbelanjaan pasar Atas berjarak 400 meter, dan di dekat Bedudal Café terdapat banyak pengiapan

yang bisa di tempuh dengan berjalan kaki. Hanya saja belum merek café bedudal café yang berdiri sebagai penanda dari kejauhan.

Setelah melakukan obeservasi awal pada tanggal 01 Mei 2024, peneliti mengidentifikasi terdapat beberapa permasalahan yang di alami bedudal café melalui data yang di dapatkan melalui wawancara dengan pemilik café, akan tetapi masih terdapat kekurangan dari data yang di dapatkan peneliti sebagai landasan penguat dalam mengambil keputusan untuk mengangkat bedudal café sebagai tempat penelitian.

Untuk itu peneliti melakukan observasi ke dua pada tanggal 04 Mei 2024 dengan pengelola bedudal café yang bernama Andi Setiawan, peneliti menyajikan data yang di dapatkan pada saat obersvasi pertama dan melakukan wawancara dengan pengelola bedudal café, dari hasil observasi pertama dan kedua, terdapat beberapa permasalahan yang sedang di hadapi oleh bedudal cafe yaitu menurunnya kunjungan wisatawan asing dan lokal pada bedudal café bukittinggi setiap tahunya dapat dilihat pada tabel Tabel 1.1 Data pengunjung di bedudal café yang mengalami penurunan, Menu café hanya berfokus pada wisatawan asing tidak di imbangi dengan pengunjung lokal, Harga yang di tawarkan untuk menu western tidak terjangkau oleh pasar lokal, Promosi café belum maksimal dan konsisten, Tidak ada merek café sebagai penanda dari kejauhan.

Berikut adalah data pengunjung bedudal café yang peneliti dapatkan dari hasil observasi bersama pemilik, dan pengelola bedudal café.

Tabel 1.1 Data Pengunjung di Bedudal Café 2024

Data Pengunjung Bedudal Café			
Bulan/Tahun	2022	2023	2024
Januari	400 Orang	300 Orang	150 Orang
Februari	550 Orang	450 Orang	200 Orang
Maret	500 Orang	400 Orang	150 Orang
April	350 Orang	300 Orang	100 Orang
Mei	600 Orang	550 Orang	150 Orang
Juni	650 Orang	450 Orang	200 Orang
July	500 Orang	300 Orang	
Agustus	450 Orang	250 Orang	
September	650 Orang	300 Orang	
Oktober	600 Orang	200 orang	
November	550 Orang	350 Orang	
Desember	600 Orang	300 Orang	
Jumlah	6.400 Orang	4.150 Orang	950 Orang

Sumber wawancara bersama pemilik dan pengelola

Dari latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Bedudal Café Bukittinggi

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya pengunjung ke bedudal café baik asing maupun lokal dalam 2,5 tahun terakhir.

2. Menu café hanya berfokus pada wisatawan asing tidak diimbangi dengan pengunjung lokal
3. Harga yang di tawarkan untuk menu western tidak terjangkau oleh pasar lokal.
4. Promosi café belum maksimal dan konsisten.
5. Tidak ada merek café sebagai penanda dari kejauhan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti memberikan batasan masalah agar pembahasan tidak menyimpang dari ruang lingkup yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut : Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Bedudal Café Bukittinggi

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian di Café Bedudal Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran 4P yang dilakukan Bedudal Café untuk meningkatkan pengunjung ?
2. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran Bedudal café menggunakan analisis SWOT ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian, Adapun tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap pengunjung di Bedudal Café
2. Untuk mengidentifikasi strategi yang di gunakan oleh Bedudal Café setelah analisis SWOT

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti dapat dijadikan bahan masukan sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan sesuai antara praktek dan teoritas yang diterima di bangku kuliah.
 - b. Manfaat bagi instansi sebagai bahan masukan bagi instansi dalam meningkatkan marketing dan pelayanan di Café Bedudal Kota Bukittinggi.
 - c. Bagi pembaca sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan serta dijadikan sebagai referensi untuk melakukan proyek akhir yang serupa.
2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Café Bedudal dalam menjalankan Strategi pemasaran guna meningkatkan pengunjung di bedudal café Bukittinggi.

3. Manfaat Umum

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi umum terhadap Café Bedudal Kota Bukittinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang baik yaitu dengan mengenali pelanggan (konsumen), pemilihan lokasi yang strategis, penggunaan internet marketing, melakukan promosi yang gencar serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2008: 76).

Strategi pemasaran menjadi kerangka kerja bagi divisi dan unit bisnis dalam menyiapkan rencana strategis yang akan digagasnya. Kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tergantung pada strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan tertentu yang beroperasi dalam lingkungan tertentu. Ada kalanya faktor lingkungan itu sendiri dapat diubah dan ada kalanya juga tidak dapat diubah.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

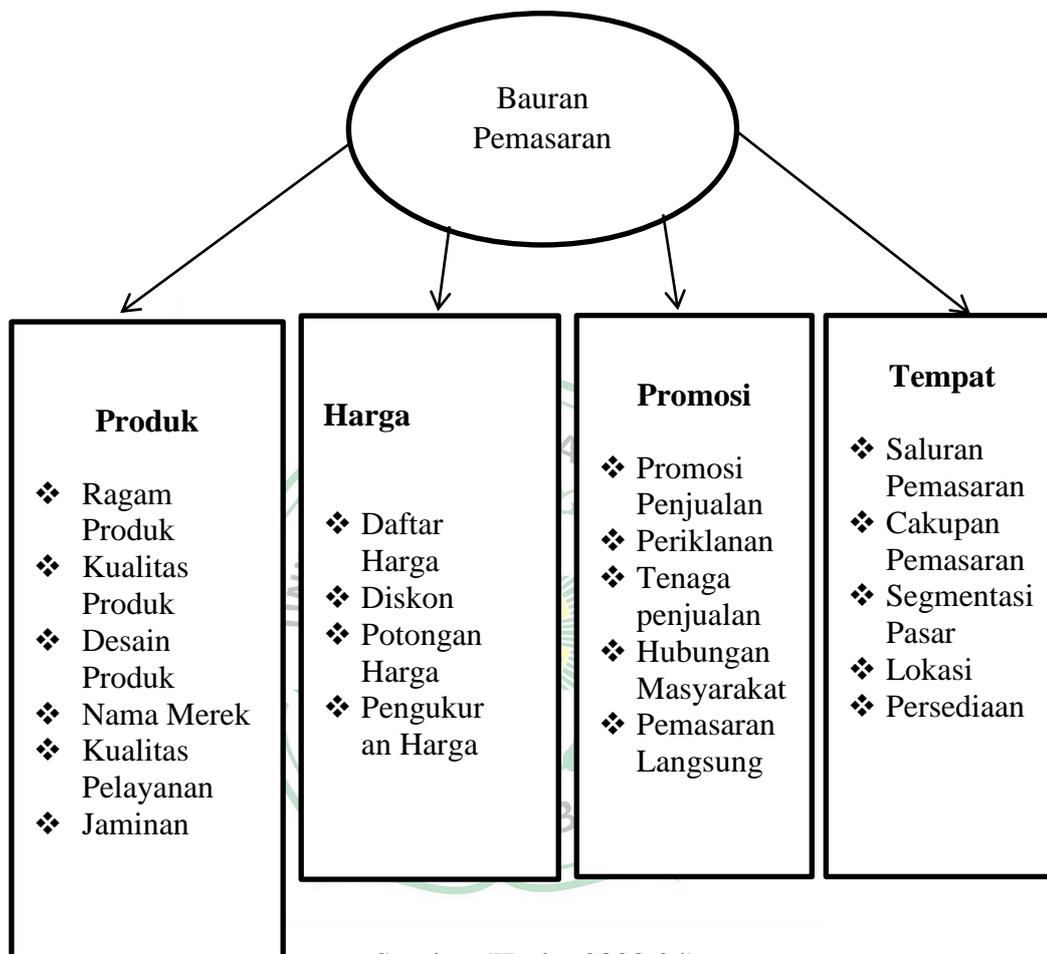
Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2015) Marketing Mix adalah dari empat macam hal yaitu Product, Price, Promotion, dan Place yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.

Bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah marketing mix. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel (marketing mix) tersebut. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix) ada empat yaitu product, price, promotion dan place. Variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi variabel lainnya. Empat

variabel tersebut biasa dikenal dengan sebutan 4P. Secara garis besar bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran



Sumber (Kotler,2008:24)

A. Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

1. Ragam Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Indikator keragaman produk menurut Kotler alih bahasakan oleh Utami (2015:358) ada 4 macam, yaitu:

- a. Variasi merek produk. Variasi merek merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
- b. Variasi kelengkapan produk. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- c. Variasi ukuran produk. Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kaulitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.
- d. Variasi kualitas produk. Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 261).

Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
- g. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

3. Desain Produk

Desain dari produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Dari Kotler dan Amstrong (2012, 332), desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Desain produk memiliki dimensi menurut Kotler dan Amstrong (2012,410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang meliputi :

- a. Bentuk, dimana produk dapat dideferensiasikan pad abentuk, ukuran, model.

- b. Fitur, dimana sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produknya.
- c. Mutu, konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard an spesifikasi yang tinggi.
- d. Daya tahan, konsumen berharap ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
- e. Keandalan, Konsumen akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal.
- f. Mudah diperbaiki, konsumen membeli produk yang mudah diperbaiki.
- g. Gaya, merupakan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.

4. Nama Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009), suatu merek umumnya terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- a. Nama merek (brand name), adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.

- b. Tanda merek (brand merk), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (trademark), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (copyright), adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

- a. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.

- d. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.
- e. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

6. Jaminan

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa” kepercayaan konsumen adalah kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan”.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

- a. Benevolence (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. Integrity (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d. Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

B. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

1. Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:63)

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

3. Potongan Harga

Potongan harga yang diberikan produsen penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:63).

4. Pengukuran Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 313), didalam variabel harga beberapa unsur kegiatan utama harga yang dapat meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode

pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan dimensi sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

c. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan

pembelian. Selain itu, membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 47) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

2. Periklanan

Kotler dan Keller (2009:538) mendefinisikan iklan adalah setiap bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek.

Iklan dapat berupa iklan cetak (surat kabar dan majalah), radio, televisi, papan iklan, brosur dan katalog, papan nama, tataan dalam toko, poster dan gambar bergerak.

3. Tenaga penjualan

“Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”

4. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- a. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.

- b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan.
- e. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- f. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bias belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat.

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi.

Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

D. Tempat

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler & Amstrong, 2014).

Pola Saluran pemasaran Barang Konsumsi :

a. Produsen – Konsumen

Pola ini merupakan yang paling sederhana, produk yang telah dihasilkan oleh produsen disalurkan langsung kepada konsumen. Disebut juga sebagai saluran pemasaran tingkat 0, artinya produsen langsung memasarkan produknya langsung ke konsumen tanpa perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Di antara konsumen dan produsen dihubungkan oleh pihak baru yang disebut pengecer. Jadi, produsen menyalurkan produk dalam jumlah besar kepada pengecer. Setelah itu pengecer menjual produk tersebut dengan sistem satuan.

c. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen

Pola ini sama seperti sebelumnya, namun pedagang besar tak melayani pembelian dalam jumlah kecil. Konsumen diwajibkan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar atau grosir

d. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pedagang Kecil (Pengecer) – Konsumen

Pola yang keempat adalah gabungan dari pola kedua dan ketiga. Agen yang ada di sini bisa merupakan agen pabrik atau agen penjual. Pedagang besar mengambil produk dalam jumlah besar yang menjualnya kepada pengecer. Konsumen membeli produk satuan pada pengecer.

e. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Agen di dalam pola ini sebagian besar merupakan agen penjualan yang menyetorkan produk kepada para pengecer. Setelah itu, konsumen akhir akan bersinggungan secara langsung dengan pengecer.

2. Cakupan Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

3. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler (2003), terdapat tiga pola yang berbeda dalam segmentasi pasar, yaitu:

- a. Homogeneous preference (preferensi homogen). Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Diffused preference (preferensi yang menyebar). Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Clustered preference (preferensi yang mengelompok). Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen

memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

4. Lokasi

Menurut Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan.

Menurut Kotler (2014:159), Indikator Lokasi Usaha yang di jadikan patokan dalam penelitian ini untuk pelaku usaha dalam membangun usahanya, adalah sebagai berikut:

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.
- d. Persaingan, yaitu tidak terlalu banyak pesaing dalam lokasi tersebut.

5. Persediaan

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, mendefinisikan persediaan sebagai total barang fisik yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendukung produksi dan memenuhi permintaan pasar.

2.1.3 Meningkatkan

Meningkatkan adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan sesuatu, baik secara kualitas maupun kuantitas. Meningkatkan dapat dilakukan pada berbagai hal, seperti prestasi, kinerja, produktivitas, dan lain-lain.

Menurut para ahli, meningkatkan merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas suatu system atau proses dengan cara meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas hasilnya. Proses meningkatkan dapat dilakukan pada berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain

2.1.4 Pengunjung

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008) mendefinisikan pengunjung adalah orang yang mengunjungi. Orang-orang yang datang berkunjung di suatu tempat, wilayah atau negara, biasanya disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan berbagai macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah pengunjung, sehingga tidak semua pengunjung termasuk pengunjung (Harahap, 2018).

Menurut Salah Wahab dalam Nurhidayah (2017), pengunjung adalah orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.

2.1.5 Definisi Café

Café merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Perancis yang artinya adalah kopi. Hal ini berdasarkan kebiasaan orang local disana menyebut kedai kopi dengan istilah café. Dan di Indonesia sendiri café pertama kali muncul pada tahun 1878. Café tertua di Indonesia bernama Tak Sun Ho yang didirikan oleh liaw tek soen. Jauh sebelum café Tak Sun Ho didirikan, kedai kopi sudah banyak berdiri di negeri ini sejak empat abad silam. Pada tahun 1696, India mengirimkan benih kopi Arabica kepada pemerintahan Belanda di Batavia (Jakarta) untuk ditanam akan tetapi gagal tumbuh karena banjir.

2.1.6 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

A. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2014), penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain dilakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal

dengan istilah daur hidup produk (life cycle product).

Adapun manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

B. Unsur-Unsur SWOT

Dj. Rusmawati (2017:918) unsur-unsur SWOT meliputi:

- a. Kekuatan (Strengths)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (Strengths), yang dimaksud dengan kekuatan (Strengths) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain.

- b. Kelemahan (Weaknesses)

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.

c. Peluang (Opportunities)

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

- Perubahan dalam kondisi pesaing
- Hubungan antara pembeli (konsumen).
- Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.

e. Ancaman (Threats)

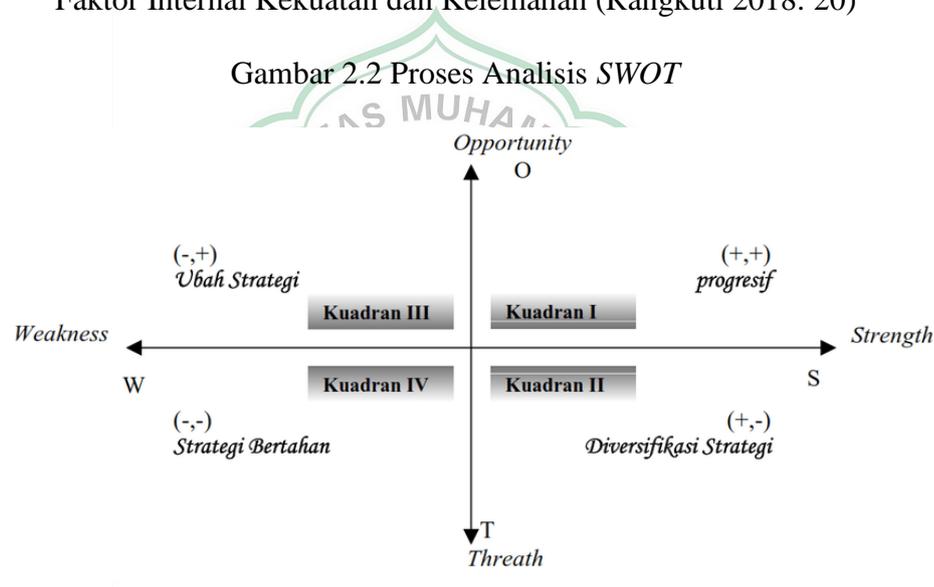
Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:

- Harga bahan baku yang fluktuatif
- Masuknya pesaing baru di pasar.
- Pertumbuhan pasar yang lambat.
- Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.

- Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau luas

C. Proses Analisis SWOT

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi Faktor Internal dan Eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam Analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman dengan Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan (Rangkuti 2018: 20)



Sumber : Rangkuti (2018:20)

Keterangan :

a. Kuadran 1 :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growt

oriented strategy).

b. Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).

c. Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.1.7 Matrix IFAS dan EFAS

A. Matriks IFAS

(Internal Strategic Factors Analysis Summary) atau matriks IFE (Internal Faktors Evaluation) berdasarkan konsep oleh Fred R. David (2017) adalah matriks yang digunakan untuk mengetahui

faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting pada perusahaan atau objek penelitian.

Data dan informasi faktor internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi/operasi (Husein, 2008). Berikut ini adalah model cara perhitungan matrix EFAS

Tabel 2.1 Model Cara Perhitungan Faktor IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Kelemahan	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)

B. Matriks EFAS

(External Strategic Factors Analysis Summary) atau matriks EFE (External Faktors Ealuation) berdasarkan konsep Fred R. David (2017) adalah matriks yang digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dari perusahaan atau objek penelitian. Berikut ini adalah model cara perhitungan matrix EFAS

Tabel 2.2 Model Cara Perhitungan Faktor EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)

C. Adapun tahap input data IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

- a. Pemberian bobot ditentukan berdasarkan urgensi kepentingan dengan skala 1 sampai 5 (1=tidak penting, 5=sangat penting).
- b. Jumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Lalu, hitung bobot relative pada masing masing indikator. Sehingga total nilai bobot menjadi 1. Lakukan perhitungan yang sama pada indikator peluang dan ancaman. Bobot relative adalah yang digunakan dalam perhitungan nilai bobot dikali nilai rating.
- c. Langkah ketiga adalah menentukan nilai rating. Nilai rating diberi nilai 1 sampai 5. (1=buruk, 5=sangat baik). Jika Indikator kekuatan diberi nilai 5 artinya indikator kinerja tersebut semakin baik, apabila diberi nilai 1 maka kinerja indikator tersebut buruk atau menurun. Pemberian nilai ini sama halnya dengan pemberian nilai pada indikator peluang. Pada indikator kelemahan, adalah kebalikkannya, artinya jika diberi nilai 1 maka semakin banyak atau tinggi

kelemahannya dan nilai 5 apabila kelemahan itu menurun. Sama halnya untuk pemberian nilai rating pada indikator ancaman.

- d. Nilai skor diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai skor untuk faktor internal menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya. Begitu juga dengan total nilai skor untuk faktor eksternal. Semakin total nilai skor mendekati 1, maka semakin banyak ancamannya dibandingkan dengan peluang. Sedangkan apabila total nilai skor mendekati 4, artinya semakin banyak peluang dibandingkan ancaman.

2.1.8 Matriks SWOT

Rangkuti (2018:83), matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Gambar 2.3 Matrix SWOT

Matriks SWOT

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber Rangkuti (2018:20)

A. Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

a. Strategi SO

Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang besar

b. Strategi ST

Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

d. Strategi WT

Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman.

2.1.9 Matriks Internal – Eksternal

Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2015), matriks Internal – Eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya.

Menurut David (David & David, 2017) Matriks IE (Internal – Eksternal) memosisikan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam tampilan 9 sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IE total pada sumbu X dan skor

bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE ditingkat perusahaan

Gambar 2.4 Sembilan Sel Pada Matriks IE

	Kuat 3,0–4,0	Rata-rata 2,0–2,99	Lemah 1,0–1,99	
4,0	I	II	III	Tinggi 3,0–4,0
3,0	IV	V	VI	
2,0	VII	VIII	IX	
1,0				Rendah 1,0–1,99
	<i>Hold and Maintain</i>		<i>Harvest or Divest</i>	

Sumber: (Rangkuti, 2015)

A. Matriks IE memiliki 3 (tiga) implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

1. Ketentuan-ketentuan untuk suatu divisi organisasi berada pada sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai bertumbuh dan membangun (grow and build). Strategi – strategi yang cocok bagi divisi ini adalah strategi intensif seperti Market Penetration, Market Development, dan Product Development atau Strategi Terintegrasi seperti Backward Integration, Forward Integration, dan Horizontal Integration.
 - a. Market Penetration adalah kondisi dimana Anda menjual produk yang sudah ada dan menjualnya kepada target market yang sudah

ditetapkan dari awal. Namun disini Anda harus melakukan strategi penetrasi agar penjualannya meningkat. Contoh: Anda menjual tas dengan target market anak muda-perempuan. Maka dalam Market Penetration Anda bisa memberikan diskon untuk mereka, atau membuat campaign yang menarik

- b. Market Development. Disini Anda akan mengembangkan pasar baru dengan menggunakan produk yang sudah ada. Contoh: Anda menjual tas dengan target market anak muda-perempuan. Maka mulailah untuk mengembangkan pasar seperti menargetkannya kepada ibu-ibu.
- c. Product Development Pada strategi ini, Anda membuat produk baru dan menawarkannya kepada segmen pasar yang sudah ada (konsumen lama). Contoh: Awalnya Anda hanya menjual tas, maka sekarang Anda mulai menjual dompet dan tawarkan itu kepada konsumen lama Anda; anak muda-perempuan.
- d. Backward Integration Yang dimaksud dengan backward integration strategy adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan baku hingga akhir supaya bisa memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan.
- e. Forward integration strategy adalah upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara

pengendalian bisa dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor ataupun pengecer dari pihak, berpeluang besar menimbulkan banyak masalah.

- f. Horizontal Integration Jenis yang terakhir adalah jenis strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesain maupun mendapatkan kepemilikan.
2. Untuk divisi yang berada pada sel III, V atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi menjaga dan mempertahankan (Hold and Maintain). Strategi – strategi yang umum dipakai yaitu strategi Market Penetration dan Product Development.
 - a. Market Penetration adalah kondisi dimana Anda menjual produk yang sudah ada dan menjualnya kepada target market yang sudah ditetapkan dari awal. Namun disini Anda harus melakukan strategi penetrasi agar penjualannya meningkat. Contoh: Anda menjual tas dengan target market anak muda-perempuan. Maka dalam Market Penetration Anda bisa memberikan diskon untuk mereka, atau membuat campaign yang menarik.
 - b. Product Development Pada strategi ini, Anda membuat produk baru dan menawarkannya kepada segmen pasar yang sudah ada (konsumen lama). Contoh: Awalnya Anda hanya menjual tas, maka sekarang Anda mulai menjual dompet dan tawarkan itu kepada konsumen lama Anda; anak muda-perempuan.

3. Untuk divisi yang berada pada sel VI, VIII atau IX dapat menggunakan strategi panen atau divestasi (Harvest atau Divestiture).
- a. strategi divestasi adalah manuver dalam investasi dan bisnis untuk menarik aset demi mendapatkan profit yang lebih besar
4. Perusahaan dianggap paling sukses jika mampu menghasilkan bisnis yang berada pada sel I.

2.2 Penelitian Relevan

Tabel 2.3 Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Valiant Veritya 021113723	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA <i>COFFEE SHOP</i> DI BOGOR (Studi kasus pada Ruang Kopi dan <i>Syahaba Coffee</i>)	Menggunakan strategi bauran pemasaran 7p . dan STP dengan pertanyaan per indikator 4 sampai 5 pertanyaan untuk bahan wawancara bersama 1 orang pemilik 6 orang karyawan dan 5orang pengunjung untuk mendapatkan data dari pertanyaan yang di ajukan setelah itu di olah dengan menggunakan metode SWOT, IFAS, dan EFAS setelah melalui analisis SWOT di dapati untuk kekuatan terdapat 7 point, kelemahan 3 point, peluang 5 point, dan ancaman 3 point, jumlah hasil dari IFAS 3,04, dan jumlah hasil EFAS 3,14
2	Marsya Diova 11180150000076	ANALISIS STRATEGI	Penelitian ini menggunakan bauran

		<p><i>MARKETING MIX</i> 1 ST WINS CAFÉ & BISTRO DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID- 19</p>	<p>pemasaran 7p dengan melakukan wawancara kepada 1 orang pemilik café, 6 orang karyawan dan 10 orang pengunjung, dengan mengajukan 4 pertanyaan setiap indikator 7p dari wawancara kepada pengunjung yang berjumlah 10 orang. dari pertanyaan yang di ajukan berdasarkan indikator 7p terdapat 2 sampai 3 jawaban yang di berikan oleh pengunjung terkait pertanyaan yang di berikan dari indikator 7p tersebut, jawaban dari pengunjung tersebut kemudian di sajikan kepada pemilik café sebagai masukan untuk membuat strategi pemasaran</p>
3	Fatmi Ritasari 7101413318	<p>BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>) PADA CAFE HIDDEN MILK AND MEALS DI KABUPATEN BANTUL YOGYAKARTA</p>	<p>Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4p dengan melakukan evaluasi dari setiap indikator 4p di dapati hasil sebagai berikut untuk produk terdapat pembaharuan dari segi tampilan, untuk harga di sesuaikan untuk semua kalangan, Promosi yang digunakan</p>

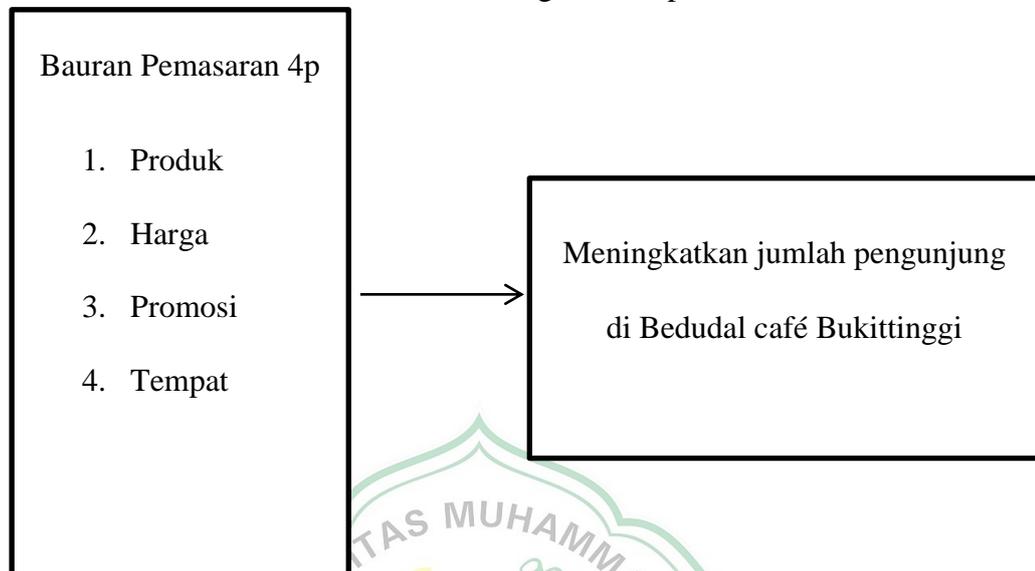
			<p>Hidden Milk And Meals mengandalkan promosi <i>personal selling</i>, dari mulut ke mulut,</p> <p>untuk tempat cukup strategis berdasarkan jawaban dari 6 orang pengunjung yang peneliti wawancarai</p>
--	--	--	--

Sumber data olahan Peneliti 2024

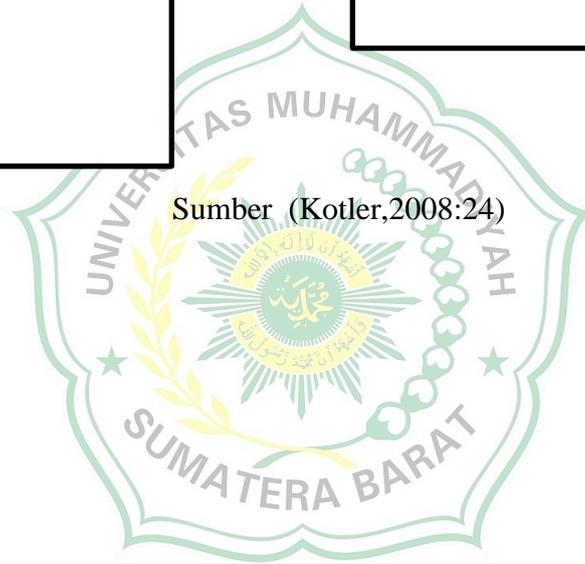
Dari tabel 2.2 penelitian relevan yang berjumlah 3 orang, 1 orang dengan penelitian bauran pemasaran 4p, dan 2 orang dengan bauran pemasaran 7p, dari 3 penelitian relevan tersebut terdapat persamaan dengan penulis yaitu penulis memakai bauran pemasaran 4p, terdapat banyak perbedaan penulis dengan 3 penelitian relevan dari lokasi teknik pengumpulan data dan pengolahan data, pada teknik pengolahan data peneliti menggunakan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS sedangkan pada penelitian relevan tidak menggunakan teknik ini, untuk teknik pengumpulan data peneliti menetapkan 8 orang untuk di wawancarai sedangkan penelitian relevan menggunakan 10 sampai 15 orang informan untuk di wawancarai.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.5 Kerangka konseptual



Sumber (Kotler,2008:24)



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan analisis. Menurut Sugiyono (2018:349) metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mempresentasikan data secara deskriptif atau dengan kata lain menggambarkan data yang ditemukan analisis dan pembahasan.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bedudal Cafe yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari April s/d Juli 2024.

Tabel 3.1 Waktu penelitian

No	Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Observasi awal				
2	Penyusunan Proposal				
3	Bimbingan Proposal				
4	Seminar Proposal				
5	Pelaksanaan Penelitian				
6	Pengolahan Data				
7	Seminar Hasil				
8	Komprehensif				

(Sumber: Peneliti 2024)

3.3 Objek Penelitian

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2017) makna objek eksplorasi adalah “properti atau merek dagang atau nilai seseorang, barang atau tindakan yang memiliki varietas tertentu yang ditetapkan oleh ilmuwan untuk berkonsentrasi dan kemudian mencapai kesimpulan”.

Dari penjelasan di atas fokus penelitian pada strategi bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di bedudal café Bukittinggi.

3.4 Informan Penelitian

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan penelitian berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Di penelitian ini penulis menggunakan metode observasi dan wawancara kepada beberapa pengunjung dan pengelola dalam menentukan informan penelitian agar mendapatkan sampel dan data yang mendukung sebagai tujuan dari penelitian ini.

Dalam penelitian ini, informan penelitian yang ditetapkan oleh penulis adalah sebanyak 8 orang yang terdiri dari 5 orang pengunjung (Ramadhan, Khairul Hamdi, Ismail, Daus dan Dian Pramana), 1 orang owner (Deni Nofrianto) dan 2 orang karyawan (Jerry Arisandi dan Andi Setiawan).

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut (Ardianto, 2010) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini

pada dasarnya tidak terlepas dari metode berupa wawancara mendalam. Dengan menggunakan tabel kisi-kisi wawancara dan observasi.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Marketing Mix 4p	Produk :	1. Ragam Produk 2. Kualitas Desain 3. Fitur Nama Merek 4. Kemasan Ukuran 5. Layanan Jaminan 6. Pengembalian
	Price :	1. Daftar Harga 2. Diskon Potongan 3. Harga Periode 4. Pembayaran 5. Syarat Kredit
	Promotion :	1. Promosi Penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung
	Place :	1. Saluran 2. Cakupan 3. Pilihan 4. Lokasi 5. Persediaan 6. Transportasi

Sumber (Kotler, 2008:24)

3.6 Sumber data Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data yang ditemukan oleh peneliti langsung dari sumbernya dengan tujuan menjawab masalah penelitian secara mendalam dan terperinci. Dalam penelitian kualitatif sumber data utama bersumber kata kata, tindakan, hasil observasi, dan wawancara.

a. Observasi lapangan

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan penelitian di Bedudal Café Bukittinggi. Dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram.

b. Wawancara

Menurut (Moleong, 2005) menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data lebih lengkap, mendalam, dan terstruktur dari responden melalui interaksi tatap muka antara peneliti dan responden. Peneliti melakukan wawancara tersruktur dengan pengelola dan karyawan Bedudal Cafe Bukittinggi.

2. Data Sekunde

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Menurut (Sugiyono, 2015), dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada waktu yang lalu, dan

dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya karya monumental dari seseorang. Berdasarkan data diatas penulis mengumpulkan data dalam bentuk gambar ataupun dokumen lainnya.

3.7 Analisi Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap materi-materi tersebut dan untuk menyajikan informasi yang sudah ditemukan penulis kepada orang lain.

Miles and Huberman menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari 4 tahapan yaitu :

1. Matriks *Internal Factor Analysys Summary* (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi. (David, 2011).

Untuk mengetahui bobot, rating dan skor pada matriks IFAS, maka digunakan rumus :

$$\text{Bobot faktor internal} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Pengelola data faktor internal}}$$

$$\text{Rating (IFAS)} = \frac{\text{Total jawaban responden IFAS}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$\text{Skor (IFAS)} = \text{Bobot (faktor internal)} \times \text{Rating (IFAS)}$$

2. Matriks *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal perusahaan dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan sosial, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, hukum, dan etika serta data eksternal lainnya. Setelah perusahaan menganalisis dan mengidentifikasi persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada maka perusahaan dapat menggunakan tabel *external factors analysis summary-EFAS* (David, 2011)

Untuk mengetahui bobot dan rating pada matriks EFAS, maka digunakan rumus :

$$\text{Bobot faktor internal} = \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Total pengolahan data faktor eksternal}}$$

$$\text{Rating (EFAS)} = \frac{\text{Total jawaban responden EFAS}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$\text{Skor (EFAS)} = \text{Bobot (faktor eksternal)} \times \text{Rating (EFAS)}$$

3. SWOT

SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga

dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional.

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan dalam SWOT mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja baik. Ini dapat dibandingkan dengan inisiatif lain atau keunggulan kompetitif eksternal. Memeriksa area ini membantu Anda memahami aspek yang sudah berhasil. Anda kemudian dapat menggunakan teknik yang pasti berhasil, yaitu kekuatan Anda, di area lain yang mungkin memerlukan dukungan tambahan, seperti meningkatkan efisiensi tim.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan dalam SWOT mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja buruk. Menganalisis kekuatan sebelum kelemahan untuk menciptakan dasar keberhasilan dan kegagalan merupakan ide yang baik. Mengidentifikasi kelemahan internal memberikan titik awal untuk meningkatkan proyek-proyek tersebut.

c. Opportunities (Peluang)

Peluang dalam SWOT adalah hasil dari kekuatan dan kelemahan Anda yang ada, bersama dengan inisiatif eksternal apa pun yang akan menempatkan Anda pada posisi kompetitif yang lebih kuat. Ini bisa berupa apa saja, mulai dari kelemahan yang ingin Anda tingkatkan atau area yang tidak teridentifikasi dalam dua fase pertama analisis Anda.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman dalam SWOT mengacu pada area yang berpotensi menimbulkan masalah. Ancaman berbeda dari kelemahan karena ancaman bersifat eksternal dan umumnya di luar kendali. Ini dapat mencakup apa saja, mulai dari pandemi global hingga perubahan lanskap persaingan.

4. Matrix IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah alat manajemen portofolio yang digunakan untuk membandingkan divisi-divisi organisasi dalam hal pendapatan dan persentase laba sehubungan dengan skor matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model yang sugestif. Matriks IE bekerja dengan cara memplot skor total tertimbang dari matriks EFE pada sumbu y dan menggambar garis horizontal melintasi bidang tersebut. Kemudian, Anda mengambil skor yang dihitung dalam matriks IFE, memplotnya pada sumbu x, dan menggambar garis vertikal melintasi bidang tersebut. Titik pertemuan garis horizontal dengan garis vertikal merupakan penentu strategi Anda. Titik ini menunjukkan strategi yang harus diikuti oleh perusahaan Anda.

Pada sumbu x Matriks IE, skor total tertimbang IFE sebesar 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah. Skor sebesar 2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata. Skor sebesar 3,0 hingga 4,0 dianggap kuat. Pada

sumbu y, skor total EFE yang tertimbang sebesar 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah. Skor sebesar 2,0 hingga 2,99 dianggap sedang. Skor sebesar 3,0 hingga 4,0 dianggap tinggi.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Gambar 4.1 Bedudal Café Bukittinggi 2024



Sumber Data peneliti 2024

Bedudal café didirikan pertama kali oleh bapak feri arif tahun 1997 di dasari akan kebutuhan pariwisata bukittinggi untuk makanan western dan tempat wisatawan asing menanyakan informasi seputar wisata di sumatera barat, berdiri kurang lebih 27 tahun dengan konsep café yang tidak berubah dari awal berdirinya, telah mengaami banyak pasang surut dalam bisnis café, bapak feri arif tidak lama memegang café ini setelah itu di ambil alih oleh bapak denny nofrianto sampai saat ini, dengan karyawan yang berjumlah 3 orang, bedudal café buka dari jam 15.00 WIB tutup jam 12.00 WIB, menyajikan beberapa produk dari miuman seperti beer, hot drink, juice, makanan western dan Indonesia seperti steak, pizza, calzone, nasi goreng dan gado gado,

4.1.2 Lokasi Bedudal Café

Lokasi sebuah usaha merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Oleh karena itu dalam menentukan lokasi perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan yang sangat cermat, sehingga diharapkan dapat memenuhi seluruh kebutuhan pengunjung. Sehubungan dengan uraian tersebut, lokasi bedudal café terletak di jalan Ahmad Yani benteng pasar Atas, Kota Bukittinggi 26113 lokasi yang sangat strategis mudah di jangkau, dekat dengan pusat kota dan objek wisata kebanggan kota yaitu jam gadang dengan jarak 450 m.

4.1.3 Sumber Daya Manusia

Jumlah SDM di bedudal café sebanyak 4 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha yang bernama bapak denny nofianto 1 orang yang bertanggung jawab di kithchen, 1 orang bertanggung jawab pada cashir merangkap waiter dan 1 orang di posisi waiter.

4.1.4 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara kepada 8 informan yang terdiri dari, 1 orang pemilik bedudal café, 2 orang karyawan bedudal café, dan 5 orang pengunjung dengan mengajukan pertanyaan dari bauran pemasaran 4p *product, price, promotion, place* dari setiap indikator terdapat 4 sampai 5 pertanyaan yang menjadi dasar penulis dalam mendapatkan data untuk di olah untuk tahap selanjutnya berikut hasil wawancara yang sudah penulis rangkum.

A. Produk

1. Keberagaman Produk

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan terdapat 2 macam produk yang di tawarkan kepada pengunjung yaitu menu western food dan Indonesian food, pemilik bedudal café ber fokus pada menu makanan western untuk target pasar asing dengan penjualan tertinggi pizza, potato wedges, dan calzon, untuk target pasar lokal belum ada penyesuaian menu khususnya pada menu minuman, penjualan minuman berfokus pada minuman beer saja.
- b. Berdasarkan hasil wawancara kepada 2 orang karyawan bedudal café, bedudal café menawarkan menu western dan Indonesia, dengan pesanan paling banyak terdapat pada menu makanan western food dan pesananan minuman paling banyak terdapat pada minuman beer.
- c. Setelah melakukan wawancara kepada 5 orang pengunjung menu apa saja yang di pesan ketika berkunjung ke bedudal café, 5 orang pengunjung menjawab untuk minuman beer, dan untuk makanan, 2 orang pengunjung memesan potato wedges, 1 orang pengunjung memesan mie rebus dan 2 pengunjung lainnya tidak memesan makanan.

2. Kualitas Produk

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan untuk menjaga kualitas produk yang di jual supaya konsisten terhadap rasa dan tampilan di berlakukanya SOP dari setiap pengolahan makanan dan minuman yang di proses oleh karyawan.

- b. Berdasarkan wawancara dengan 2 orang karyawan bedudal café dalam pembuatan pesanan baik makanan maupun minuman karyawan selalu ber pedoman kepada SOP yang telah di buat.
- c. 5 orang pengunjung menjawab untuk kualitas produk yang di tawarkan konsisten setelah beberapa kali pemesanan, 5 orang pengunjung sudah lebih dari 1 kali berkunjung ke bedudal café.

3. Desain Produk

- a. Pemilik café menjelaskan untuk tampilan dari produk belum ada perubahan kurang lebih 5 tahun ke belakang
- b. 2 orang Karyawan bedudal café menjawab untuk tampilan produk masih mengikuti tampilan yang sebelumnya, sudah beberapa kali pergantian karyawan untuk tampilan produk masih tetap sama.
- c. 5 orang pengunjung menjawab untuk produk yang di tawarkan cukup menarik

4. Nama Merek

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan untuk peralatan tidak ada merek/ logo bedudal café pada peralatan tersebut, untuk gelas semuanya berlogo beer bintang di dapat dari pihak beer bintang sebagai suplaiyer beer pada bedudal café.
- b. 2 orang karyawan bedudal café menjawab tidak ada merek/logo bedudal café pada peralatan.
- c. 5 orarnge pengunjung menjawab tidak ada merek/ logo bedudal café yang di temui pengunjung pada gelas, asbak rokok, dan piring.

5. Kualitas Pelayanan

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan untuk peralatan pembuat pizza yaitu oven masih terkendala karna usia oven sudah tergolong tua, berdampak pada proses pengolahan pizza yang memakan waktu cukup lama.
- b. 2 orang Karyawan menjawab untuk kelengkapan peralatan sudah cukup, hanya saja jika pesanan banyak pesananan akan menambah banyak waktu karena kapasitas peralatan yang tidak besar
- c. 2 orang pengunjung menjawab untuk kualitas pelayanan, biasa saja, 3 orang lainnya menjawab pelayanan kurang responsive

6. Jaminan

- a. Pemilik café menjelaskan untuk menjaga kepuasan pengunjung setiap produk yang di pesan jika kesalahan ber-sumber dari pihak bedudal café, pihak bedudal café siap mengganti sesuai permintaan pelanggan.
- b. 2 orang Karyawan menjawab jaminan untuk produk jika tidak sesuai bisa di buatkan kembali
- c. 5 orang pengunjung menjawab tidak tahu di karenakan belum pernah mengalami kondisi seperti itu.

B. Harga

1. Daftar harga

- a. Pemilik café menjelaskan bahwasanya setiap produk yang berada dalam buku menu sudah di lengkapi dengan harga, jika ada penyesuaian harga, buku menu di tarik dahulu sebelum di gunakan kembali.

- b. 2 orang Karyawan bedudal menjawab sama dengan jawaban yang di berikan oleh pemilik bedudal café
- c. 5 orang pengunjung menjawab untuk daftar harga produk yang tertera pada buku menu, sesuai dengan harga pada saat melakukan pembayaran

2. Diskon

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan untuk diskon di berlakukan pada waktu tertentu saja seperti ulang tahun bedudal café, dan ulang tahun kota bukittinggi.
- b. Jawaban 2 orang karyawan bedudal café sama dengan jawaban yang di berikan pemilik café.
- c. 1 orang pengunjung mengungkapkan bahwasanya pernah mendapatkan diskon dari menu makanan waktu ulang tahun bedudal café, 4 orang pengunjung menjawab tidak pernah mendapatkan dan tidak tahu jika ada diskon di waktu tertentu

3. Potongan Harga

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan terdapat potongan harga yang di berikan kepada pengunjung dengan kriteria sudah berlangganan lebih kurang 2 tahun di bedudal café, dan teman dari karyawan yang bekerja di bedudal café juga mendapatkan potongan harga dari pemilik bedudal café.
- b. Karyawan bedudal café juga menjawab seperti yang di sampaikan oleh pemilik bedudal café.

- c. 5 orang pengunjung menjawab tidak pernah mendapatkan potongan harga dari bedudal café, setelah peneliti dalam kembali ternyata 5 orang pengunjung tersebut tidak termasuk kriteria yang di sampaikan oleh pemilik bedudal café.

4. Pengukuran Harga

- a. Pemilik café menjelaskan Harga yang di tawarkan bedudal café tidak menjangkau semua kalangan, di karenakan konsep awal café yang berfokus pada pengunjung asing
- b. Karyawan berpendapat sama dengan pemilik café di lihat dari jenis pengunjung yang datang rata – rata orang pekerja dan pengunjung asing
- c. 4 orang pengunjung menjawab sebanding karena merasa puas akan sajian produk, 1 orang pengunjung menjawab tidak, sebanding,

C. Promosi

1. Promosi Penjualan

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan promosi bedudal café yang di jalankan melalui web tripadvisor, media sosial instagram, promosi dari mulut ke mulut melalui relasi pemilik dan karyawan bedudal café
- b. Karywan menjelaskan untuk promosi belum sepenuhnya di jalankan, di buktikan dengan tidak konsisten nya postingan pada media sosial instagram, begitu pu melalui web masih belum maksimal
- c. 5 orang pengunjung menjawab tahu bedudal café dari teman yang membawa ke bedudal café.

2. Periklanan

- a. Sejauh ini pemilik bedudal café belum ada mempromosikan bedudal café melalui iklan,
- b. Karyawan pun menjawab sama dengan pemilik bedudal café
- c. 5 orang pengunjung menjawab, belum mengikuti media sosial instagram bedudal café.

3. Tenaga Penjualan

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan belum ada mengikuti even dan menjadi sponsor dalam kegiatan apa pun
- b. Karyawan pun menjawab sama dengan pemilik bedudal café
- c. 3 orang pengunjung menjawab hanya tau bedudal café sebagai tempat minum beer dan tempat makan pengunjung asing, 2 orang pengunjung menjawab setelah berkunjung baru tahu menu apa saja yang tersedia di bedudal café,

4. Hubungan Masyarakat

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan bahwasanya pemilik belum ada berhubungan dengan pers untuk mempromosikan bedudal café
- b. Karyawan pun mempunyai jawaban yang sama dengan pemilik bedudal café.
- c. 2 orang pengunjung berpendapat bahwasanya pelayanan dari karyawan kurang responsive dan 3 orang pengunjung lainnya tidak ada kesan terhadap pelayanan biasa saja.

5. Pemasaran langsung

- a. Pemilik bedudal café mengungkapkan promosi langsung kepada pengunjung dengan menawarkan beberapa menu waktu pengunjung bingung mau pesan makanan apa, karyawan pun membantu mengarahkan pengunjung sesuai selera dari pengunjung terhadap menu yang di pesan
- b. Karyawan bedudal café menjawab jarang melakukan promosi langsung kepada pengunjung hanya
- c. 1 orang pengunjung menjawab waktu memesan menu karyawan ada memberi rekomendasi menu kepada pengunjung, sedangkan 4 orang lainnya tidak ada mendapatkan pelayanan lebih, setelah peneliti dalam ternyata pengunjung yang mendapatkan pelayanan lebih dengan kondisi café yang tidak ramai tergolong santai, beda halnya dengan ke 4 pengunjung yang tidak mendapatkan pelayanan lebih tersebut, setelah peneliti dalam ternyata pengunjung tersebut berkunjung pada sabtu malam, dengan kondisi café yang cukup ramai dengan pengunjung

D. Tempat

1. Saluran Pemasaran

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan lokasi bedudal café sangat strategis mudah diakses dengan transportasi umum maupun pribadi, mudah di temui karna berlokasi pada lingkungan pusat kota, objek wisata, tempat perbelanjaan dan penginapan.

- b. Karyawan mempunyai pendapat yang sama dengan pemilik bedudal café
- c. 5 orang pengunjung menjawab akses menuju bedudal café sangat mudah di jangkau oleh transportasi umum dan pribadi, hanya saja jika sudah malam kadang tidak terlihat dari kejauhan di karenakan adanya pedagang kaki lima di samping bedudal café,

2. Cakupan pemasaran

- a. Pemilik bedudal café menjelaskan fasilitas yang di tawarkan berupa wifi, dan penyedia jasa guide bagi pengunjung asing
- b. Ke dua karyawan menjawab sama dengan jawaban pemilik bedudal café
- c. 2 orang pengunjung menjawab untuk suasana di sore hari bedudal café sangat nyaman, fasilitas tidak menjadi permasalahan bagi 2 orang pengunjung tersebut, 3 orang lainnya menjawab sudah cukup menunjang, toilet yang masih dalam satu ruangan dekat untuk di tuju.

3. Segmentasi pasar

- a. Pemilik café menjelaskan daya tarik dari bedudal café yaitu tempat yang nyaman dan tenang cocok untuk tempat bersantai di tengah kota yang ramai
- b. 1 orang Karyawan menjawab karena tempat yang nyaman, 1 orang lagi menjawab karena adanya pengunjung asing menjadi daya tarik tersendiri

- c. 5 orang pengunjung menjawab tempat yang nyaman dan tenang walaupun berada pada lingkungan yang ramai, dan pengunjung asing yang berkunjung ke bedudal café.

4. Lokasi

- a. Pemilik café menjawab tidak ada merek café yang menjadi penanda bedudal café dari kejauhan di karenakan menurut pemilik café, untuk pengunjung asing banyak berjalan kaki jadi penggunaan merek belum terfikir oleh pemilik café
- b. Karyawan menjawab merek untuk identitas café dari kejauhan menurut karyawan cukup penting untuk menjaga eksistensi café dengan merek yang masih berdiri kokoh sebagai penanda bedudal café masih tetap kokoh setelah berdiri kurang lebih 27 tahun
- c. 1 orang pengunjung menjawab sudah mengenal letak bedudal café meskipun tidak ada merek penanda lokasi, 4 orang pengunjung menjawab terkadang ragu dari jarak pandang di jalan café seakan tutup jika sudah dekat baru jelas lokasi bedudal café.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 8 orang informan, data yang di dapat kemudian di kelompokkan sesuai dengan indikator 4p *product, price, promotion, place* untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap bedudal café melalui analisis SWOT.

1. Produk

- Menu makanan yang lebih dominan di pesan pada bedudal café adalah menu western, untuk menu minuman penjualan paling tinggi yaitu beer.
- Untuk kualitas produk yang di jual 8 orang informan mengatakan kualitas produk selalu konsisten terhadap rasa, tampilan dan penyajian.
- Untuk tampilan produk 8 orang informan menjawab, produk yang di tawarkan cukup menarik
- Pada peralatan di bedudal café 8 orang informan menjawab tidak ada logo café yang terlihat pada piring, gelas dan peralatan lainya di bedudal café.
- 5 orang responden memberi jawaban untu kualitas pelayanan kurang responsive, dan 3 orang lainnya berpendapat kualitas pelayanan kurang memuaskan
- 5 orang informan belum mengetahui akan jaminan produk yang di pesan, sedangkan 3 orang informan sudah mengetahui jaminan pesanan produk tersebut.

2. Harga

- 8 orang informan memberi jawaban untuk daftar harga sudah tersedia pada setiap produk di daftar menu bedudal café.
- orang informan memberi jawaban bahwasanya tidak mengetahui terkait diskon pada bedudal café, sedangkan 4 orang informan lainya sudah mengetahui informasi tersebut

- 5 orang informan tidak pernah mendapatkan potongan harga pada bedudal café, 3 orang informan lainnya sudah mendapatkan potongan harga pada bedudal café.
- 4 orang informan mengatakan harga yang di tawarkan sebanding dengan apa yang di dapatkan dari produk yang di tawarkan, 4 orang informan mengatakan harga yang di tawarkan tidak menjangkau semua kalangan.

3. Promosi

- 8 orang informan mengetahui bedudal café dari teman
- 8 orang informan tidak ada mengikuti media sosial instgram bedudal café, dan tidak mengetahui informasi bedudal café dari media sosial instagrm
- 8 orang informan tidak ada mengikuti suatu kegiatan yang mengundang masa seperti even atau kegiatan lainnya dan tidak menemukan informasi terkait bedudal café pada suatu kegiatan/ even
- 3 orang informan pernah mendapatkan promosi produk secara langsung, 5 orang informan lainnya belum pernah mendapatkan promosi secara langsung dari karyawan bedudal cafe

4. Tempat

- 8 orang informan menjawab lokasi bedudal café sangat strategis
- 8 orang informan menjawab bahwasanya fasiitas dan tempat tergolong nyaman

- 8 orang informan menjawab tempat yang nyaman, suasana yang tenang dan adanya pengunjung asing menjadi daya tarik bedudal café,
- 8 orang informan berpendapat jika di lihat dari jarak pandang yang normal dari jalan tidak terlihat bedudal café buka/ tidak nya, karna tidak ada penanda dari kejauhan dan adanya pedagang kaki lima di sebelah bedudal café juga menjadi penghalan jarak pandang jika sudah sampai di depan café baru terlihat jelas,

4.2.1 Analis SWOT

Pada analisis SWOT berikut dapat dilihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap bedudal café.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

Strenght (Kekuatan)	Weaknes (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan western 2. Harga untuk makanan western sudah sesuai dengan kualitas yang di tawarkan 3. Promosi dari relasi pertemanan 4. Tempat yang nyaman 5. Lokasi yang strategis 6. Adanya pengunjung asing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu untuk pasar lokal belum beragam 2. Tidak ada merek/ logo café pada peralatan produk 3. Kualitas pelayanan kurang responsive 4. Promosi dari media sosial instagram dan web belum maksimal 5. Promosi dari karyawan kepada pengunjung tidak konsisten di jalankan 6. Tidak ada merek café sebagai penanda dari jarak pandang yang terlihat dari kejauhan.

Opportunity (Peluang)	Threath (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan objek wisata dan penginapan 2. Kemanjuaan teknologi dalam promosi 3. Kolaborasi dengan usaha lain 4. Produk yang disediakan selalu menjadi kebutuhan pada gaya hidup konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antara kompetitor dengan produk sejenis 2. Peraturan pemerintah 3. Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada perusahaan. 4. Margin perusahaan terancam oleh perusahaan pesaing

Sumber data olahan peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 dari analisis SWOT dapat di lihat terdapat 6 point untuk kekuatan, 6 point untuk kelemahan, 4 point untuk peluang dan 4 point untuk ancaman, data tersebut di dapat dari penarikan kesimpulan dari pembahasan setelah melakukan wawancara kepada 8 orang informan.

4.2.2 Matrix SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 4.2 Matrix SWOT

	S= Strength	W= Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan western 2. Harga untuk makanan western sudah sesuai dengan kualitas yang di tawarkan 3. Promosi dari relasi pertemanan 4. Tempat yang nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu untuk pasar lokal belum beragam 2. Tidak ada merek/ logo café pada peralatan produk 3. Kualitas pelayanan kurang responsive

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Lokasi yang strategis 6. Adanya pengunjung asing 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Promosi dari media sosial instagram dan web belum maksimal 5. Promosi dari karyawan kepada pengunjung tidak konsisten di jalankan 6. Tidak ada merek café sebagai penanda dari jarak pandang yang terlihat dari kejauhan
<p>O= Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan objek wisata dan penginapan 2. Kemanjauan teknologi dalam promosi 3. Kolaborasi dengan usaha lain 4. Produk yang disediakan selalu menjadi kebutuhan pada gaya hidup konsumen. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan menu untuk pasar lokal/penyesuaian harga menu western untuk pasar lokal 2. Promosi di perkuat dan di kelola secara profesional 3. Penyedia jasa guide karna ada tamu asing 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan menu untuk pasar lokal 2. Penambahan menu untuk pasar lokal 3. Membuat merek sebagai penanda dari kejauhan
<p>T= Treats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antara kompetitor dengan produk sejenis 2. Peraturan pemerintah 3. Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan makanan western lebih luas lagi 2. Mempromosikan bedudal café sebagai pilihan tempat yang nyaman untuk bersantai 3. Penambahan karyawan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan menu untuk pasar lokal 2. Membuat merek sebagai penanda dari kejauhan 3. Membuat merek sebagai penanda dari kejauhan 4. Penambahan

perusahaan. 4. <i>Margin</i> Perusahaan terancam oleh perusahaan pesaing	pada bedudal café 4. Membuat merek sebagai penanda dari kejauhan	karyawan
---	---	----------

Sumber data olahan peneliti 2024

Pada tabel 4.2 dapat dilihat matrix SWOT untuk Strategi S-O (memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang besar) ter dapat 3 strategi, Strategi S-T (Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman) ter dapat 4 strategi, Strategi W-O (memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan) ter dapat 3 Strategi, dan Strategi W-T (meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman.) ter dapat 2 strategi.

4.2.2 Matrix IFAS

matriks yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting pada perusahaan atau objek penelitian

Tabel 4.3 Matrik IFAS

NO	Indikator Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Makanan western	0.10	4.00	0.41
2	Harga makanan western sebanding dengan kualitas	0.07	3.50	0.24
3	Promosi dari relasi pertemanan	0.07	4.00	0.28
4	Tempat yang nyaman	0.10	5.00	0.52
5	Lokasi yang strategis	0.07	3.50	0.24
6	Adanya pengunjung asing	0.10	4.00	0.41
7	Menu untuk pasar lokal belum beragam	0.10	2.00	0.21

8	Tidak ada merek/ logo café pada peralatan produk	0.07	2.00	0.14
9	Kualitas pelayanan kurang responsive	0.07	2.50	0.17
10	Promosi dari media sosial instagram dan web belum maksimal	0.07	2.00	0.14
11	Promosi dari karyawan kepada pengunjung tidak konsisten di jalankan	0.07	2.50	0.17
12	Tidak ada merek café sebagai penanda dari jarak pandang yang terlihat dari kejauhan	0.10	2.00	0.21
Jumlah		1		3.14

Sumber data olahan peneliti 2024

Berdasarkan matrix IFAS pada tabel 4.3 dapat di lihat untuk tingkat signifikan paling tinggi kekuatan terletak pada tempat yang nyaman dengan skor 0.52, dan untuk kelemahan terendah terletak pada promosi dari media sosial belum maksimal dengan skor 0.14, jumlah skor pada matrix IFAS ini adalah 3.14

4.2.3 Matrix EFAS

matriks yang digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dari perusahaan atau objek penelitian

Tabel 4.4 Matrix EFAS

NO	Indikator Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Dekat dengan objek wisata dan penginapan	0.14	3.00	0.43
2	Kemajuan teknologi dalam promosi	0.10	4.00	0.38
3	Kolaborasi dengan usaha lain	0.14	5.00	0.71
4	Produk yang disediakan selalu menjadi kebutuhan pada gaya hidup	0.10	3.00	0.29

	konsumen.			
5	Persaingan antara kompetitor dengan produk sejenis	0.14	2.00	0.29
6	Peraturan pemerintah	0.10	2.00	0.19
7	Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada perusahaan.	0.14	2.00	0.29
8	Margin Perusahaan terancam oleh perusahaan pesaing	0.14	2.00	0.29
Jumlah		1.00		2.86

Sumber data olahan peneliti 2024

Berdasarkan data Matrix EFAS pada tabel 4.4 dapat di lihat bahwasanya peluang paling tinggi berada pada kolaborasi dengan usaha lain dengan skor 0.71, dan untuk ancaman paling tinggi berada pada peraturan pemerintah dengan skor 0.19, untuk jumlah skor pada matrix EFAS ini adalah 2.86.

4.2.4 Matrix IE

matriks Internal – Eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya. Berikut merupakan tabel posisi bedudal café dapat di lihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2 matrix IE

	Skor EFAS Tinggi (3,0 – 4,0)	Skor EFAS Sedang (2,0 – 3,0)	Skor EFAS Rendah (1,0 – 2,0)
Skor IFAS Tinggi (3,0 – 4,0)	I GROWTH Konsentrasi melalui	II GROWTH Konsentrasi	III GROWTH RETRENCHMENT Turn Around

	integrasi vertical	melalui integrasi horizontal	
Skor IFAS Sedang (2,0 – 3,0)	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsetrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI RETRENCHME NT Captive Company atau Divestement
Skor IFAS Rendah (1,0 – 2,0)	VII GROWTH Diversifikasi konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerat	IX LIKUIDASI Bangkrut atau Likuidasi

Sumber Data olahan peneliti 2024

Pada perhitungan sebelumnya didapatkan hasil skor total pada matriks IFAS : 3,14 dan 2,86 untuk matriks EFAS. Posisi plot Strategi Bauran Pemasaran 4P di Bedudal Café ini dapat dilihat pada gambar 4.2 yaitu berada pada Growth II dengan penjelasan sebagai berikut :

Ketentuan-ketentuan untuk suatu divisi organisasi berada pada sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai bertumbuh dan membangun (grow and build). Strategi – strategi yang cocok bagi divisi ini adalah strategi intensif seperti Market Penetration, Market Development, dan Product Development atau Strategi

Terintegrasi seperti Backward Integration, Forward Integration, dan Horizontal Integration

- g. Market Penetration adalah kondisi dimana Anda menjual produk yang sudah ada dan menjualnya kepada target market yang sudah ditetapkan dari awal. Namun disini Anda harus melakukan strategi penetrasi agar penjualannya meningkat. Contoh: Anda menjual tas dengan target market anak muda-perempuan. Maka dalam Market Penetration Anda bisa memberikan diskon untuk mereka, atau membuat campaign yang menarik
- h. Market Development. Disini Anda akan mengembangkan pasar baru dengan menggunakan produk yang sudah ada. Contoh: Anda menjual tas dengan target market anak muda-perempuan. Maka mulailah untuk mengembangkan pasar seperti menargetkannya kepada ibu-ibu.
- i. Product Development Pada strategi ini, Anda membuat produk baru dan menawarkannya kepada segmen pasar yang sudah ada (konsumen lama). Contoh: Awalnya Anda hanya menjual tas, maka sekarang Anda mulai menjual dompet dan tawarkan itu kepada konsumen lama Anda; anak muda-perempuan.
- j. Backward Integration Yang dimaksud dengan backward integration strategy adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan baku hingga akhir supaya bisa memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan.

- k. Forward integration strategy adalah upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara pengendalian bisa dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor ataupun pengecer dari pihak, berpeluang besar menimbulkan banyak masalah.
- l. Horizontal Integration Jenis yang terakhir adalah jenis strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesain maupun mendapatkan kepemilikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan berada pada tempat dengan skor 0,52 Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan terletak pada promosi dengan skor 0,14 .Total skor matriks IFE adalah sebesar 3,14

Berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks EFE dapat diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah kolaborasi dengan usaha lain dengan skor 0,71. Sedangkan ancaman terbesar yang dimiliki perusahaan yaitu peraturan pemerintah dengan skor 0.19. Total skor matriks EFE adalah sebesar 2,86.

Pada matix IE di dapati perusahaan berada pada sel II dengan strategi yang dapat di gunakan sebagai berikut Market Penetration, Market Development, dan Product Development atau Strategi Terintegrasi seperti Backward Integration, Forward Integration, dan Horizontal Integration.

Pada Matrix SWOT terdapat 5 point dari setiap strategi yang dapat di gunakan bedudal café dalam mengembangkan usaha untuk kedepanya

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Penambahan menu untuk target pasar pelajar, jika pelajar banyak yang berkunjung besar harapan penulis bahwasanya untuk pelajar yang berkunjung dapat memaksimalkan peluang belajar berbahasa asing dengan berinteraksi dengan pengunjung asing yang berkunjung ke bedudal café
2. Promosi café di kelola dengan profesional dan konsisten. mengikuti trend pasar dan jeli melihat peluang
3. Kepada pemilik bedudal café juga disarankan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menawarkan makanan dan minuman serta promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian mengenai bauran pemasaran dengan menggunakan analisis data yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta:
- Budiman -Setiawan, Fani. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot."
- Bukittinggi, Roastery. 2023. "Analisis Bauran Pemasaran 4p Café Whizkid Coffee & Roastery Bukittinggi."
- Cipta, Kevin Benny Et Al. 2015. "Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : Cikopi Café , Komplek Batununggal , Bandung) Proposed Marketing Strategy To Increase Sales (Case Study : Cikopi Café , Komplek Batununggal , Bandung) Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Pelanggan Atau Importance-Performance Analysis Tki □ Xi." 21–36.
- Fauzi, C B Et Al. 2022. "Coffee Shop Pulang Manado Analysis Of Marketing Strategies To Increase Competitiveness In Coffee Shop Pulang Manado Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurnal Emba Vol . 10 No . 2 , April 2022 , Hal . 51-62." 10(2):51–62.
- Fikriansyah, Arrizal. 2020. "Dengan Metode Correspondance Analysis Dan Importance Performance Analysis Di Kafe Xyz." 01(0):25–36.
- Hia, Ester Juliana Et Al. 2024. "Format Kartu Peserta Ujian Tanda Peserta Uji Kompetensi Tanda Peserta Uji Kompetensi."
- Himmah, Faiqotul Et Al. 2024. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Hotel Dalwa Syariah Bangil Pasuruan Ditinjau Dari Etika Bisnis." 10:174–86. Doi: 10.24252/Iqtisaduna.V10i1.47212.
- Kaligis, T. I. Et Al. 2021. "Jurnal Emba Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1775 -

1785.” 9(3):1775–85.

Kepuasan, Terhadap Et Al. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo.” 6(1):1–14.

Kuesen, C. R. Et Al. 2022. “Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19 Evaluation Of The Marketing Mix In Increasing Sales Volme At Rica Tampurung Manado Restaurant During Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 154-164.” 10(3):154–64.

Munandar, J. N. Et Al. 2020. “Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado) Swot Analysis In Determining The Marketing Strategy Of Coffee Business During The Covid-19 Pandemic (A Study Case In Black Cup Coffee And Roastery Manado) Jurnal Emba Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1191-1202.” 8(4):1191–1202.

Pemasaran, Manajemen, And Manajemen Strategi. 2020. “Pengunjung Umkm Center Kota Pontianak Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Abyan Odhy Dzakwan , Riadi Budiman , Febri Prima Jurusan Teknik Industri , Fakultas Teknik , Universitas Tanjungpura , Pontianak 78124.” 214–23.

Pemasaran, Strategi Et Al. N.D. “D . Setiawan ., S . Mandey ., R . Jorie Analisis Swot Marketing Strategy At Van Ommen Coffee Shop Manado : Swot Analysis Jurnal Emba Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 1740-1748.” 10(1):1740–48.

Qodriyah, Riska Hidayatul Et Al. 2010. “Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café & Resto Azkiya Di Desa Gadingrejo Jember Riska.”

Studi, Program Et Al. 2022. *Analisis Strategi Marketing Mix 1 St Wins Café & Bistro Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.*

Syuhada, Robby, And Puji Isyanto. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan.” 24(1):54–65.

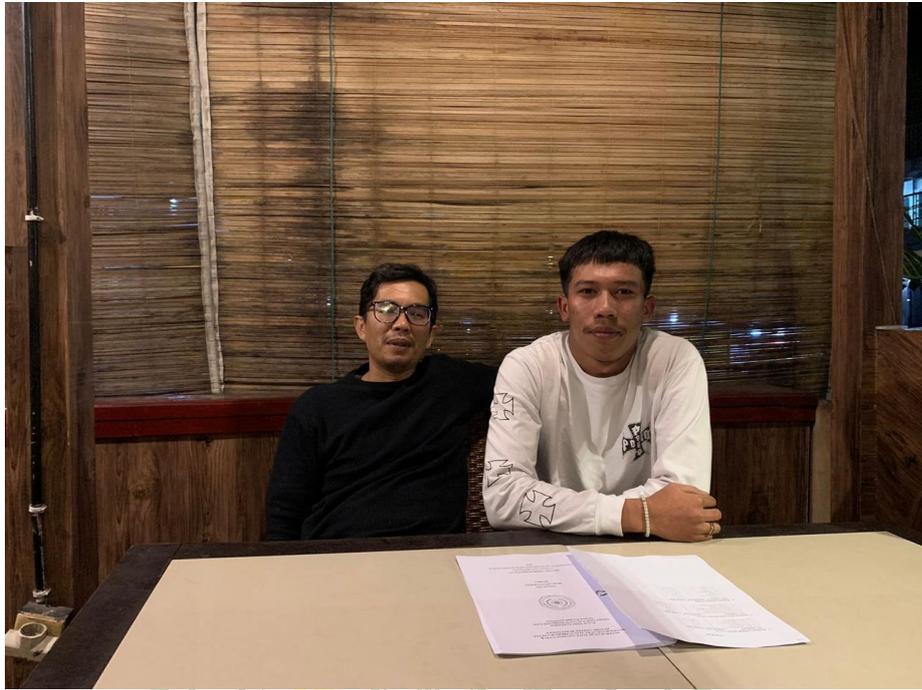
Taufiqurrochman, Muhammad, And Edy Wahyudi. 2019. “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember Muhammad Taufiqurrochman.” 1–12.

Valiant, Veri-Tya. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran Pada.”

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating*



LAMPIRAN



Dokumentasi dengan Owner Café



Dokumentasi dengan Karyawan Cafe



Dokumentasi dengan Karyawan Café



Dokumentasi dengan Pengunjung



Dokumentasi dengan Pengunjung



Dokumentasi dengan Pengunjung