
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA KOPIXEL JEMBER

Muhammad Taufiqurrochman

aufiqur@gmail.com

Wheny Khristianto

Edy Wahyudi

Universitas Jember

ABSTRACT

Kopixel is a cafe in Jember Regency and is located at Jl. sumatra no. 101a, Tegal Boto Lor, Kec. Summersari, Kab. Jember. Intense competition and the emergence of many new cafes raises questions for researchers how to implement the marketing mix used by Kopixel to be able to survive and compete in an increasingly fast-paced marketing world. The purpose of this research is to describe and implement the marketing mix in terms of aspects of the marketing mix at Kopixel. The method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. The results of the study show that Kopixel applies the 7P marketing mix strategy which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This cafe sells 67 types of drink choices with various flavors and 10 food choices. Kopixel determines prices by observing market prices adjusted to market segmentation and based on the strategic level of the location. The promotion strategy is carried out using word of mouth strategies, Direct Marketing and social media. Kopixel has been able to carry out its business today because it can apply aspects of the marketing mix strategy and continues to innovate so that its business can grow and survive.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, MSMEs.

ABSTRAK

Kopixel merupakan salah satu *cafe* yang ada di Kabupaten Jember dan beralamat di Jalan Sumatra No. 101a, Tegal Boto Lor, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Persaingan yang ketat dan banyak munculnya *café* yang baru menimbulkan pertanyaan bagi peneliti bagaimana implementasi bauran pemasaran yang digunakan Kopixel agar mampu bertahan dan bersaing dalam dunia pemasaran yang semakin pesat. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang ditinjau dari aspek bauran pemasaran pada Kopixel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopixel menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. *Café* ini menjual 67 jenis pilihan minuman dengan berbagai rasa dan 10 pilihan makanan. Kopixel menentukan harga melalui pengamatan harga pasar yang disesuaikan dengan segmentasi pasar dan berdasarkan tingkat strategis lokasi. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan strategi *word of mouth, direct marketing* dan media sosial. Kopixel dapat menerapkan usahanya hingga saat ini karena dapat menerapkan aspek strategi bauran pemasaran serta terus melakukan inovasi-inovasi agar usahanya tersebut dapat berkembang dan bertahan.

Kata kunci: strategi pemasaran, *marketing mix*, UMKM

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan globalisasi. Persaingan dalam dunia bisnis untuk memasarkan produk dan jasa kepada kon-

sumen semakin meningkat. Para pengusaha berlomba-lomba memasarkan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen saat ini lebih memilih produk dengan harga murah

tetapi berkualitas baik. Oleh karena itu, dalam lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan harus dapat memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya serta terus berinovasi untuk menciptakan *positioning product* yang baik dan memanfaatkan keunggulan yang melekat pada produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus mengatasi masalah pada produknya agar dapat memberikan kepuasan maksimal yang diharapkan oleh konsumen (Rizayanti, 2021).

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis terjadi di berbagai bidang, termasuk pada sektor makanan dan minuman. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia. Pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan menjual produknya. Peran pemasaran dalam suatu jalannya bisnis atau usaha sangat penting, karena dengan adanya pemasaran inilah konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga ketika produknya terjual banyak perusahaan akan diikuti dengan banyaknya keuntungan yang didapatkan. Menurut penelitian Agic *et al.*, (2016) dan Anjani *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut: “*Marketing strategy is related to the creation of a marketing mix which enables a business to achieve its objectives in the targeted market*”. Dalam dunia pemasaran produsen harus bisa memperkirakan kebutuhan apa yang akan digunakan oleh konsumen pada masa sekarang dan pada masa yang akan datang. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, suatu perusahaan hendaknya mampu mengkomunikasikan dengan sebaik mungkin mengenai produk yang diproduksi dan dijual, salah satunya yaitu dengan cara memperkenalkan kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, selain itu perusahaan juga harus mampu menggunakan strategi yang tepat dalam pemasarannya, agar lebih menarik konsumen untuk mau membeli produk tersebut. Salah satu unsur yang dinilai sangat penting

dalam strategi pemasaran yaitu adanya *marketing mix* (Bauran Pemasaran) (Hakim *et al.*, 2012).

Pada tahun 2021 tercatat bahwa Jember merupakan kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak di Jawa Timur, hal ini dapat menjadi potensi bagi Kabupaten Jember untuk memulihkan perekonomian melalui kewirausahaan. Jumlah UMKM di Jember berjumlah lebih dari 647,000 (OK OCE, 2021). Faktor inilah yang menjadikan peneliti untuk meneliti UMKM berbadan hukum Usaha Dagang (UD) yang terletak di Kabupaten Jember. Selain itu, fenomena menjamurnya UMKM pada bidang makanan dan minuman terjadi di Jember, khususnya bisnis kuliner. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di Jember yang dimulai dari kalangan kecil seperti warung dan angkringan. Bisnis kuliner kalangan menengah seperti rumah makan, depot, *café* dan usaha *bakery*, sampai dengan bisnis kuliner di kalangan besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam bisnis kuliner yang disajikan dan didukung bertambahnya jumlah gerai yang menjual kuliner di Jember, hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang berfokus pada jenis usaha yaitu *café*, di antaranya Kopixel.

Kopixel merupakan salah satu *cafe* yang ada di Kabupaten Jember dan berdiri pada tahun 2019 yang bertempat di Jalan Sriwijaya 12, Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Berawal sebagai usaha *café* rumahan, Kopixel terus mengalami perkembangan. Konsumen Kopixel semakin bertambah, hingga Kopixel memutuskan untuk pindah dengan menyewa tempat di area KPRI pada tahun 2022 yang beralamat di Jalan Sumatra No. 101a, Tegal Boto Lor, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Kopixel juga melakukan penambahan karyawan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Meskipun mengalami perkembangan yang positif, Kopixel masih memiliki beberapa pesaing dalam menjalankan bisnisnya.

Semakin banyak *café* yang berdiri semakin banyak persaingan, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenangkan pa-

sar. Mereka bersaing antara satu pesaing dengan pesaing lainnya, karena pada dasarnya setiap usaha yang bersaing memiliki keinginan untuk lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Persaingan antar *café* yang terjadi saat ini merupakan persaingan yang panas terutama untuk mendapatkan lokasi yang strategis. Sebagai konsumen kesetiaan menikmati kopi bukan dilihat dari unsur merek *café* tertentu, akan tetapi kesetiaan tersebut dibuktikan dengan kepuasan konsumen pada *café*. Persaingan terjadi pada nilai tawar varian menu kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing. Pada tabel 1 menunjukkan daftar menu Kopixel.

Tabel 1
Daftar Menu Kopixel Jember

No	Nama Produk	Harga
1.	Kopi Tubruk	Rp. 10.000
2.	Vietnam Drip	Rp. 14.000
3.	V60	Rp. 17.000
4.	Espresso	Rp. 10.000
5.	Americano	Rp. 14.000
6.	Café Latte	Rp. 16.000
7.	Hot Chocolate	Rp. 15.000
8.	Green Tea Latte	Rp. 16.000
9.	Jasmine	Rp. 15.000
10.	Kopixelatte	Rp. 15.000
11.	Banana Strawberry	Rp. 25.000
12.	Regal Latte	Rp. 17.000
13.	Oreo Latte	Rp. 17.000
14.	Chocomory	Rp. 16.000
15.	Klepon Latte	Rp. 17.000
16.	Thai Tea	Rp. 13.000
17.	Yuzu Original	Rp. 19.000
18.	Nasi Goreng Pataya	Rp. 22.000
19.	Ikan Dori	Rp. 18.0000
20.	Ayam Crispy	Rp. 18.000
21.	Burger	Rp. 26.000
22.	French Fries	Rp. 14.000
23.	Toast	Rp. 28.000
24.	Croffle	Rp. 12.000
25.	Paket Combo Burger	Rp. 45.000

Sumber: Peneliti, 2022

Kopixel mempunyai banyak varian produk kopi dan makanan yang dijual dengan kisaran harga Rp10.000-Rp30.000. Varian produk dan harga yang beragam membuat Kopixel diminati banyak konsumen. Penerapan strategi tersebut juga menunjang potensi Kopixel bertahan dalam pasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menjadikan Kopixel sebagai objek penelitian implementasi bauran pemasaran. Oleh karena itu hal ini dituangkan peneliti ke dalam penelitian yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran pada Kopixel Jember”.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Kopixel Jember.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2012). Manap (2016) mengungkapkan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran mencakup tentang pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang memuaskan (*satisfaction*).

Akan tetapi saat ini tujuan pemasaran pun semakin berubah yaitu sudah lebih kritis lagi yaitu melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen. Pemasaran adalah mencari pemecahan atas masalah dalam mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya sehingga bisa menentukan dua pertimbangan utama yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih akan

dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi (Tjiptono, 2015).

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Artinya pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar unit bisnisnya dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Boone *et al.*, (2007) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; *product, price, place* dan *promotion* atau yang sering disebut dengan 4P. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau upaya yang digunakan oleh seseorang untuk memasarkan produknya, entah produk dalam bentuk barang maupun jasa, dengan membentuk suatu pola rencana dan taktik tertentu untuk pencapaian tujuan berupa keuntungan yang tinggi dengan membangun kombinasi dari bauran pemasaran yang ada yaitu produk, harga, distribusi, serta promosi. Strategi pemasaran sendiri harus dilakukan dalam proses pemasaran, agar pemasarannya lebih terstruktur. Pembentukan strategi awal pemasaran, akan memudahkan tim pemasaran dalam menjalankan tugasnya. Strategi pemasaran juga digunakan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi, dikarenakan dalam strategi

pemasaran sudah ditentukan sebelumnya mengenai target pasar yang akan dituju serta bagaimana upaya nantinya agar konsumen bisa merasa puas. Penciptaan strategi yang matang akan lebih memudahkan lagi untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Rismawati *et al.*, (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran modern dikenal dengan istilah STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*).

Bauran Pemasaran

Menurut Armstrong dan Philip (2012), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Armstrong dan Philip (2012) Bauran pemasaran mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kemudian dalam pemasaran terdapat tambahan yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian bauran pemasaran adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Variabel 7P pada bauran pemasaran harus selalu ada dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sehubungan dengan keempat variabel bauran pemasaran juga meliputi beberapa komponen pokok

yaitu, mengembangkan barang, menentukan harga, mendistribusikannya ke berbagai tempat, dan memproduksi agar dibeli oleh konsumen, sehingga dengan adanya bauran pemasaran maka akan lebih mendukung juga untuk kemajuan bagi suatu perusahaan. Berikut merupakan penjelasan mengenai variabel 7p.

Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian produk adalah: *"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need"*, yang terjemahannya adalah "produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Menurut pengertian tersebut, produk merupakan elemen yang penting yang harus ada dalam suatu perusahaan. Produk ini biasanya ditawarkan dalam pasar sebagai objek untuk diperjualbelikan kepada konsumen. Selain untuk hanya dibeli, produk juga biasanya digunakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan sehari-harinya.

Price (Harga)

Dalam ilmu ekonomi teori pengertian harga, *value*, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut Alma (2016) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang (Alma, 2016). Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim (2012) mengemukakan penger-

tian harga adalah "Komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dimaksud harga adalah *"The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service"*. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2012), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Place (Tempat)

Place dalam bauran pemasaran bisa berarti tempat atau distribusi. Dari beberapa buku mengenai pemasaran pun *place* dapat diartikan sebagai salah satu aspek distribusi. Produk industri *place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan pada produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *place* adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah didapatkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) "Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. "Saat ini produsen setelah melakukan produksi tidak langsung menjual hasilnya kepada konsumen, namun lewat perantara yang disebut dengan saluran distribusi. Namun, dalam usaha mengembangkan pasarnya produsen harus melalui banyak tahapan perantara untuk menjual produknya. Perantara yang dimaksud antara lain yaitu seperti adanya pedagang besar, ataupun pedagang ritel. Dalam usaha ritel, produk yang dijual yaitu dalam skala kecil, sehingga konsumen lebih mudah dan tidak terbebani dalam melakukan pembelian karena produk yang dijual biasanya satuan, tidak harus dalam skala besar seperti langsung membeli pada produsennya. Pedagang-pedagang tersebut biasa disebut sebagai pedagang perantara.

Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “*promotions means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang artinya promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan kegunaan dari produk dan membujuk konsumen untuk mau membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, mengingatkan dan membujuk kembali konsumen akan produk serta merek perusahaan. Inti dari kegiatan promosi ini adalah komunikasi dan informasi.

People (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Physical Evidence (Bentuk Fisik)

Physical evidence merupakan suatu hal yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Bukti fisik disini seperti lingkungan, warna, tata letak atau ruang serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk atau jasa. Tata letak atau tata ruang yang efektif mampu memberikan peluang pelaku usaha untuk mencapai tujuan strategi yang mampu menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon cepat tanggap.

Process (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan akan berasal dari naskah wawancara, foto, video, catatan lapangan, audio rekaman, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen lainnya dimana data yang didapatkan ketika penelitian langsung dapat berubah atau berkembang sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan sehingga semua data dan informasi yang didapatkan oleh peneliti selama penelitian dapat menjadi kunci terhadap apa yang akan diteliti oleh peneliti pada Kopixel Jember.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2022, namun tidak menutup kemungkinan penelitian ini bisa lebih cepat atau lebih lambat tergantung kebutuhan penelitian nantinya. Tempat penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah di Kopixel yang terletak di Jalan Sumatra No.101a, Tegal Boto Lor, Kecamatan Sumpetersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. 68122

Teknik Pengumpulan Data

Informan yang harus diambil dalam penelitian ini merupakan orang yang harus menguasai, memahami, dan menghayati pengetahuan terkait obyek yang diteliti sehingga bisa memberikan gagasan yang benar dan *valid*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih informan sebagai berikut:

1. Informan : Abror
Jabatan : *Manager*
Topik wawancara :
Berkaitan dengan gambaran umum, sejarah, visi misi, dan bauran pemasaran pada Kopixel.
2. Informan : Fauzan
Jabatan : *Pegawai*
Topik wawancara :
Berkaitan dengan produk dan proses penjualan di Kopixel.
3. Informan : Saifurrizal
Jabatan : *Pegawai*
Topik wawancara :
Berkaitan dengan produk dan proses penjualan di Kopixel.
4. Informan : Yuda
Jabatan : *Konsumen*
Topik wawancara :
Terkait pembelian produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kopixel
Teknik pengumpulan data dapat berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sedangkan alat untuk pengumpulan data dapat berupa alat perekam, alat ukur, *draft* wawancara, atau alat elektronik.

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data ini, seluruh data yang ada kemudian dianalisis secara kualitatif, karena data yang diperoleh masih dalam bentuk gambaran, maka kemudian disajikan dengan gaya penyampaian yang mencakup keseluruhan. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan ada 2, yaitu analisis domain dan analisis taksonomi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis taksonomi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Strategi bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menerapkan beberapa konsep pemasaran untuk mencapai target *market* atau tujuan perusahaan. Mengingat salah satu komponen bauran pemasaran yaitu promosi yang memegang peran penting, bauran pemasaran juga

harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan harus mendorong produknya melalui saluran distribusi atau melakukan promosi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan yang ketat semakin tinggi dalam menarik minat konsumen. Untuk bisa mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Kopixel juga menerapkan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Produk (*Product*)

Kopixel merupakan usaha *coffee shop* yang menjual berbagai jenis minuman kopi serta beberapa minuman lain dan beraneka ragam makanan sebagai pendamping. Banyaknya pesaing *coffee shop* menjadi tantangan bagi Kopixel untuk mempertahankan produk agar mampu bertahan dalam persaingan antar *coffee shop* dan menjaga konsistensi terhadap kualitas produk dan kuantitas yang diberikan kepada konsumen, jenis produk, dan inovasi produk. Produk yang ditawarkan Kopixel sendiri menekankan pada bahan-bahan yang sangat berkualitas, supaya produk tersebut memiliki keunggulan di antara *café* yang lain, serta bertujuan untuk bisa menarik konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Produk yang ditawarkan Kopixel tergolong hampir sama dengan di tempat lain dikarenakan memiliki segmentasi yang banyak peminatnya, sehingga *owner* membuat produk dengan berbagai aneka macam rasa dan Kopixel melakukan inovasi produk untuk dapat mempertahankan konsumen agar tidak terkesan monoton.

Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau menu di *cafe* yang mereka inginkan. Suatu usaha akan dikatakan berhasil apabila dapat menarik minat konsumen dengan beberapa faktor

salah satunya adalah faktor penentuan harga jual suatu produk. Dalam menetapkan harga jual produknya, Kopixel melakukan riset sederhana dengan menyesuaikan harga yang ada dipasaran, penyesuaian tersebut dilakukan guna membantu meringankan beban pelanggan dalam meminimalisir biaya pengeluaran.

Lokasi (Place)

Kegiatan pendistribusian barang dari perusahaan kepada konsumen. Kopixel berlokasi di area KPRI yang ber alamat di Jalan Sumatra No. 101a, Tegal Boto Lor, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Kopixel telah menyediakan dua ruangan yaitu ruangan AC dan non AC yang bisa digunakan sebagai tempat duduk pengunjung. Dalam pemasaran pemilihan tempat merupakan hal yang sangat penting, karena tempat bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Sehingga sebuah usaha harus menempatkan tempat yang paling strategis, sebab sangat berpengaruh dalam meningkatkan omset penjualan. Lokasi Kopixel ini dirasa cukup strategis dikarenakan lokasinya yang berada di tepi jalan raya.

Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam proses pemasaran. Tindakan promosi dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk mempengaruhi calon konsumen dan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi yang dilakukan oleh Kopixel meliputi *social media marketing*, *direct marketing* dan *word of mouth*. Promosi *word of mouth* diterapkan oleh Kopixel sejak tahun 2019 untuk menarik para calon konsumen, hal tersebut dilakukan secara natural oleh konsumen. Dari beberapa hasil penelitian yang didapatkan peneliti, kebanyakan konsumen tahu Kopixel dari teman-temannya. Seperti halnya yang disampaikan oleh salah satu informan Yuda:

“Saya tahu dari teman mas, jadi salah satu teman saya ada yang pernah merekomen-dasikan buat ngopi di Kopixel”.

Strategi *social media marketing* dilakukan oleh Kopixel melalui media *online* instagram sebagai media promosi agar dapat terhubung dengan para calon konsumen dan pelanggan, tentunya tampilan foto di dalam *feed* instagram dibuat semenarik mungkin oleh *owner*, mulai dari kegiatan di Kopixel, suasana, *review* kepuasan pelanggan yang dibagikan melalui fitur *instastory*, hingga beberapa informasi yang terkait. Adapun bentuk *review* berupa fitur *instastory* dapat juga dikategorikan sebagai bagian dari *direct marketing*.

Orang (People)

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam peyajian produk dan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang yaitu karyawan dan konsumen. Orang dalam unsur bauran pemasaran merupakan aset utama dalam industri barang dan jasa. Kali ini karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kopixel memiliki beberapa karyawan yang bertugas membantu memasak dan mengantarkan produk sampai ditangan konsumen, Kopixel memiliki kriteria tertentu dalam pemilihan karyawan.

Proses (Process)

Proses pada sistem alur pemesanan yang harus dilakukan oleh konsumen agar dapat membeli produk yang dijual oleh Kopixel. Sistem alur tersebut dilakukan Kopixel dengan sederhana, guna konsumen tidak merasa kesulitan apabila ingin membeli produk yang ditawarkan.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Tatanan ruang turut serta diperhatikan dalam sebuah usaha bisnis yang membutuhkan adanya bukti fisik seperti toko, kedai atau yang sejenis. Selain dari banyak berdirinya usaha *cafe*, sekarang konsep atau

bentuk dari *café* sangatlah bermacam-macam, masih ada yang tradisional ada juga yang berbentuk angkringan dan berbentuk modern. Bukti fisik menjadi salah satu faktor penting dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap seluruh kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Kopixel.

Intepretasi Data

Kopixel merupakan salah satu kafe yang menjual produk berupa minuman berjenis kopi dan beragam jenis minuman lainnya serta menjual makanan pendamping yang cocok disajikan bersama minuman. Usaha kafe ini didirikan oleh Mas Ilham Iskandar zulkarnain selaku *owner* yang menyediakan tempat untuk nongkrong. Usaha kafe ini tidak langsung berdiri menjadi kafe, akan tetapi berawal dari usaha *food and beverage (f&b)* berupa resto makanan berat. Karena usaha resto dirasa tidak cukup menarik minat konsumen, kemudian *owner* beralih mendirikan usaha *coffee shop* pada tahun 2019 dan dimulailah usaha tersebut dengan nama Kopixel. Kafe ini sekarang bertempat di area KPRI yang ber alamat di Jalan Sumatra No. 101a, Tegal Boto Lor, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

Kopixel menyediakan tempat untuk nongkrong ini awalnya ditujukan kepada mahasiswa. Selain tempatnya digunakan untuk nongkrong juga dapat dijadikan tempat untuk berdiskusi, rapat dan mengerjakan tugas. Berawal dari hal tersebut mulailah kafe ini dikenal banyak orang yang pernah berkunjung. Dari sinilah kemudian berkembang dan mendapat respon positif hingga tanpa disadari menciptakan strategi pemasaran melalui *word of mouth* dari satu orang ke orang lainnya yang pada akhirnya membawa banyak konsumen. Kafe ini buka setiap hari mulai pukul 7 pagi sampai 11 malam dan memiliki beberapa pegawai yang bekerja dengan porsi yang sama. Sistem hari kerjanya pun terbagi menjadi 2 *shift*, masing-masing *shift* itu 8 jam dan memiliki jatah libur seminggu sekali. Sistem gaji yang diterima oleh pegawai Kopixel yaitu setiap satu bulan sekali. Namun setiap pegawai

mempunyai gaji yang berbeda-beda, dikarenakan di Kopixel sendiri terdapat pegawai tetap dan pegawai sementara.

Cafe ini menjual produk minuman dan makanan yang sangat beragam, terdapat 67 jenis pilihan minuman dengan berbagai rasa dan 10 pilihan makanan. Pilihan menu tersebut dapat dilihat langsung di meja kasir. Keragaman produk yang dijual berpengaruh positif pada kepuasan konsumen sebagai penikmat, beberapa produk yang dijual oleh kafe lain memiliki jenis yang sama akan tetapi penyajian yang diberikan tentunya berbeda. Proses produksi makanan dan minuman diolah oleh pihak Kopixel sendiri. Makanan yang disediakan berupa nasi goreng, *rice bowl*, *toast*, *burger*, *croffle*, dan beberapa *snack* lainnya serta minuman berupa kopi dan coklat. Adapun jenis minuman yang tersedia di antaranya *Jasmine tea*, *Thai tea*, *Yuzu Original*, *Dalgona Milo*, *Snow Banana*, *Klepon Latte*, *Ketan Hitam Latte*. Untuk bahan baku kopi dan coklat didapatkan langsung ke produsen kopi dan coklat. Sedangkan untuk bahan baku makanannya membuat sendiri.

Jumlah pengunjung di Kopixel ketika hari efektif bekerja bisa mencapai hingga ratusan orang. Konsumen biasanya mulai berdatangan pada pukul 10 pagi dan akan terjadi intensitas kedatangan yang cukup ramai menjelang malam hari. Jumlah pengunjung selalu setiap hari, berkat adanya interaksi yang terjalin baik antara konsumen dengan para pegawai Kopixel. Adanya hal tersebut dapat menjadikan sebuah loyalitas konsumen kepada kafe ini.

Kopixel melakukan penentuan harga melalui pengamatan harga pasar yang disesuaikan dengan segmentasi pasar dan berdasarkan tingkat strategis lokasi. Harga produk yang dijual untuk produk minuman kisaran Rp10.000 hingga Rp25.000 dan untuk harga makanan dimulai pada kisaran Rp12.000 hingga Rp45000. Target pasar yang ditentukan sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa, bahkan dapat menyeluruh ke beberapa lapisan masyarakat. Sistem pembayarannya dilakukan secara langsung keti-

ka konsumen memesan produk mereka, hal tersebut diterapkan untuk mengantisipasi adanya konsumen yang lupa membayar. Selama usaha ini berjalan terdapat beberapa diskon yang diberikan, di antaranya ketika ada *event* tertentu dan hari-hari besar.

Kopixel menerapkan promosi berupa *word of mouth*. *Direct marketing* dan *social media marketing* untuk mengenalkan identitas kafe dan produknya kepada calon konsumen. Promosi *word of mouth* telah diterapkan sejak tahun 2019 untuk menarik calon konsumen dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan agar pembeli merasakan kepuasan setelah mendapatkan produknya. *Direct marketing* pada Kopixel dilakukan berupa *review* produk dengan media *instagram*. Hal tersebut dibuktikan dalam bentuk *testimoni* pelanggan pada unggahan ulang *instastory* pelanggan oleh Kopixel. *Social media marketing* dilakukan dengan menggunakan media *instagram*, sebagaimana yang terlihat di *platform* *instagram* @kopixel.id mereka membagikan suasana di kafe, profil pegawai, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen selama berada di sana. Pemasaran melalui media sosial terbukti dari *insight* *Instagram* dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kopixel menerapkan proses pelayanan dan alur pemesanan yang mudah bagi calon konsumen. Ketika calon konsumen masuk menuju bar bisa langsung memilih menu yang diinginkan sekaligus membayar menu yang telah dibeli, setelah melakukan transaksi konsumen akan diberi nomor meja dan pesanan akan diantar sesuai urutan. Kopixel juga memberikan fasilitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Adapun fasilitas yang diberikan berupa parkir kendaraan yang cukup luas, kamar mandi sesuai daya tampung pengunjung, mushollah, tempat duduk yang sangat banyak dan setiap areanya memiliki suasana yang nyaman. Dari berbagai aneka fasilitas tersebut diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Semua kegiatan pemasaran diatas dilakukan untuk membuktikan bahwa kualitas produk, pelayan

yanan hingga kepuasan konsumen menjadi hal yang diutamakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P di Kopixel adalah: (1) Kopixel telah menyusun dan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P. Pada unsur *product*, Kopixel menjual beraneka ragam minuman dengan banyak macam varian dalam tiap jenis minuman dan beraneka ragam makanan ringan dan makanan berat sebagai pendamping agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang disediakan oleh Kopixel. (2) Pada unsur *price*, Kopixel menggunakan cara dengan menganalisis harga pasar *café* yang ada di sekitar, sehingga harga produk yang dapat disesuaikan dan tepat sasaran pada target pasar. Target pasar yang dibidik yaitu pelajar, mahasiswa, dan para pekerja kantor. Meski demikian harga yang dipasarkan dapat masuk keseluruhan lapisan masyarakat lain. (3) Pada unsur *place*, Kopixel telah menentukan penentuan lokasi usaha *café* yang dapat menampung konsumen dalam jumlah banyak dan menentukan tempat parkir yang memadai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada beberapa konsumen dapat disimpulkan bahwa lokasi Kopixel cukup strategis dikarenakan berada di tepi jalan raya dan dekat dengan keramaian. Kemudian *owner* juga mencantumkan lokasi usahanya di bio media pemasaran *online* *instagram*, sehingga calon konsumen dan pelanggan hanya tinggal melihat dan akan menemukan langsung lokasi. (4) Pada unsur *promotion*, Kopixel melakukan promosi melalui *word of mouth* yang sudah sejak awal dilakukan, selain itu Kopixel juga melakukan promosi melalui media sosial *instagram* agar dapat menarik calon konsumen baru dan untuk membuat pelanggannya melakukan *repeat order*. (5) Pada unsur *people*, Kopixel sudah menentukan siapa, apa, dan bagaimana kriteria pegawai yang dapat dipekerjakan yang sudah tersedia di *café*. (6) Pada unsur *process*, Kopixel menerapkan sistem alur pemesanan

produk yang memudahkan bagi para konsumen dan pelanggan. Calon konsumen datang langsung menuju ke bar untuk melakukan pemesanan, menu bisa dilihat yang sudah dicetak di meja bar kasir, setelah memilih menu yang dipesan calon konsumen dapat langsung membayar pada pegawai. Sistem pembayaran di sana yaitu pesan langsung bayar, hal tersebut diterapkan guna menghindari calon konsumen yang lupa bayar. Pada proses pemilihan menu calon konsumen juga dibebaskan untuk melakukan *order by request*, jika terdapat ketidaksesuaian maupun menu kurang pas maka pelanggan langsung dapat menemui pegawai dan akan diberikan yang sesuai dengan apa yang dipesan. Hal tersebut dilakukan agar mencapai tingkat kepuasan pelanggan tetap terpenuhi dan terjaga. (7) Pada unsur *physical evidence*, Kopixel membuktikan bukti fisik melalui lokasi di area KPRI yang beralamat di Jalan Sumatra No. 101a, Tegal Boto Lor, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Lalu media sosial instagram yang dimiliki oleh Kopixel, logo yang dimiliki, dan kegiatan pelanggan ketika berada di Kopixel yang sering dibagikan lewat instagram.

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kopixel harus konsisten dalam menjaga kualitas produk, meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam strategi promosi agar bentuk promosi yang akan datang lebih menarik dan calon konsumen akan antusias dalam membaca isi promosi sehingga mendatangkan calon konsumen ke Kopixel. Diharapkan Kopixel menambah *platform* digital guna memperluas jangkauan informasi agar dapat disampaikan kepada konsumen secara menyeluruh. (2) Kopixel juga dapat melakukan promosi langsung berupa *booth café* pada *event* tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agic, E., Činjurević, M., Kurtovic, E., dan Cicic, M. (2016). Strategic Marketing Patterns and Performance Implications. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2216-2248.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anjani, H. D., Irham, I., dan Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Armstrong, G., dan Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., Pasaribu, S. T., Setyowardhani, H. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer (Buku 2 Edisi 11)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV Linda Karya.
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hakim, H. L., Wahyudi, E., dan Mastika, I. K. (2012). Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. *UNEJ JURNAL*, 1(1), 1-17.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. London: Pearson Education.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., dan Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68-72.
- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan

- Konsumen Socolatte di Pidie Jaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN AR-RANIRY.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- OK OCE. (2021). *UMKM Jember Terbanyak di Jawa Timur, OK OCE Kolaborasi dengan Pemkab Jember*. (2021). Diakses pada 15 Februari 2022 dari: <https://kumparan.com/okoceindonesia/umkm-jember-terbanyak-di-jawa-timur-ok-oke-kolaborasi-dengan-pemkab-jember-1vwIv3MT7rl/full>.