

STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE KUCING “CATS AND COFFEE” JL. BOUGENVILE, GEJAYAN, YOGYAKARTA

MARKETING STRATEGIES OF KAFE KUCING “CATS AND COFFEE” BOUGENVILE STREET, GEJAYAN, YOGYAKARTA

Oleh:

Alfi Maesol Jannah

Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Email: alfi.maesol@gmail.com

Dr. Endang Mulyatiningsih

Dosen Pembimbing Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan hasil penelitian di Kafe Kucing “Cats and Coffee”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar: (1) aspek *product* 54 responden (54%), (2) aspek *price* 47 responden (47%), (3) aspek *place* 57 responden (57%), (4) aspek *promotion* 70 responden (70%), (5) aspek *people* 84 responden (84%), (6) aspek *process* 56 responden (56%), (7) aspek *physical evidence* 58 responden (58%), (8) hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing “Cats and Coffee” dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan pihak kafe dengan baik yaitu pada aspek *promotion* dan *people*. Yang perlu terus ditingkatkan yaitu pada aspek *product, price, place, process, dan physical evidence*.

Kata kunci: strategi pemasaran, *promotion, Cats and Coffee*.

Abstract

This study aims to investigate marketing mix strategies for: product, price, place, promotion people, process, physical evidence, and the results at Kafe Kucing “Cats and Coffee”. The study employed the quantitative descriptive method. The data were collected through interviews, observations, questionnaires, and documentation. The results of the study regarding the aspect in the marketing mix strategies obtained from the consumers, the majority is good according to: (1) product aspect 54 respondents (54%), (2) price aspect 47 respondents (47%), (3) place aspect 57 respondents (57%), (4) promotion aspect 70 respondents (70%), (5) people aspect 84 respondents (84%), (6) process aspect 56 respondents (56%). (7) physical evidence aspect 58 respondents (58%), (8) From the results of the study on marketing mix strategies at Kafe Kucing “Cats and Coffee”, it can be concluded that the marketing strategies that the café applies well are on the promotion and people aspects. The product, price, place, process, and physical evidence aspects still need to be improved.

Keywords: marketing strategies, *promotion, Cats and Coffee*.

PENDAHULUAN

Bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow (dalam Murdanis, 1970:9), yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus

meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), oleh karena itu bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer *catering (kafe/coffee shop, toko roti/bakery dan steak house)*.

Salah satu contoh bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi yaitu *coffee shop* atau biasa disebut kafe. Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya kafe tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *coffee*.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Kafe kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepas penat hanya dengan produk minuman, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih kafe untuk dikunjungi, pertimbangan tentang hiburan menjadi salah satu alasan, karena kafe dibuat dengan desain yang sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati minuman dengan bersantai ria dan salah satu kafe yang unik yaitu Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”.

Philip Kotler & Keller (2009:20) terjemahan Bob Sabran, menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi / tempat (*place*), *people*(*participan*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) strategi bauran pemasaran pada *product*, 2) strategi bauran pemasaran pada *price*, 3) strategi bauran pemasaran pada *place*, 4) strategi bauran pemasaran pada *promotion*, 5) strategi bauran pemasaran pada *people*, 6) strategi bauran pemasaran pada *process*, 7) strategi bauran pemasaran pada *physical evidence*, dan 8) hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”.

Uraian diatas merupakan salah satu yang membuat daya tarik peneliti untuk mengetahui aspek strategi pemasaran yang belum baik sehingga peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta” untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka). Menurut Sugiyono (2006:5), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” yang beralamatkan di Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan dari Bulan Februari 2015 – Juli 2015.

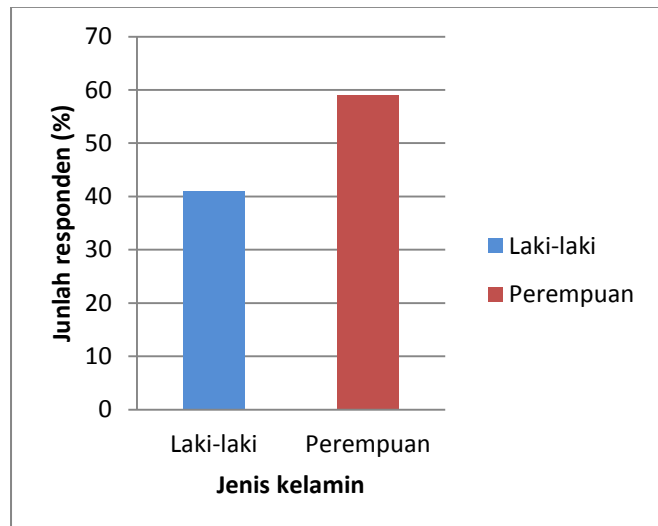
Subjek Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Menurut Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Populasi dalam penelitian ini dilihat dari jumlah tamu perhari yang rata-rata 20 orang perhari dan dilakukan pengambilan data kurang dari seminggu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

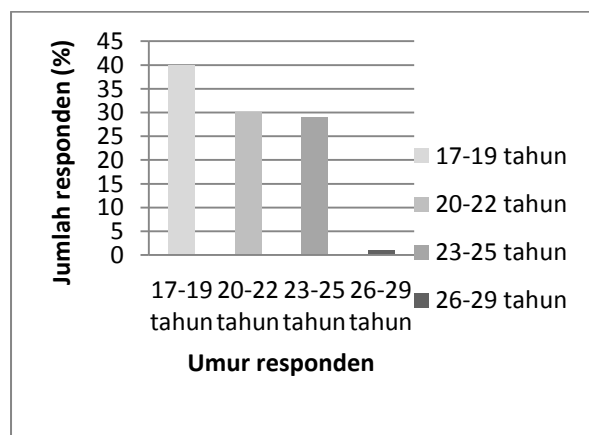
Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” didapat karakteristik responden:



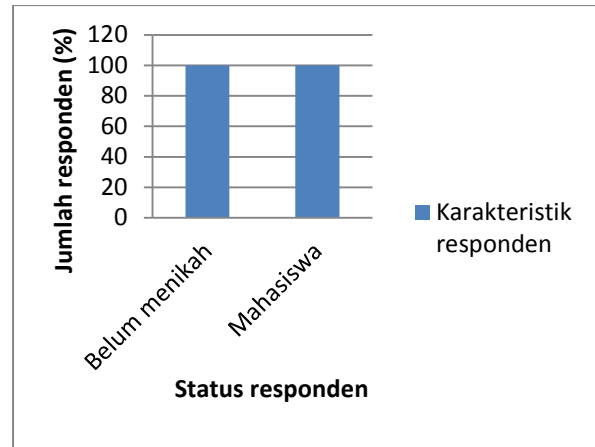
Gambar 1. Jenis kelamin responden

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas pengunjung Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” mayoritas perempuan berjumlah 59 responden (59%).



Gambar 2. Umur responden

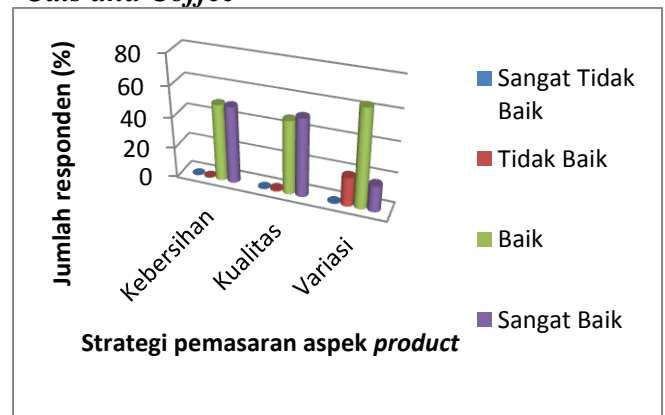
Berdasarkan umur mayoritas pengunjung Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” berumur 17-19 tahun berjumlah 40 responden (40%).



Gambar 3. Karakteristik responden

Berdasarkan status mayoritas pengunjung Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” para pengunjung 100% belum menikah dan masih menjadi mahasiswa.

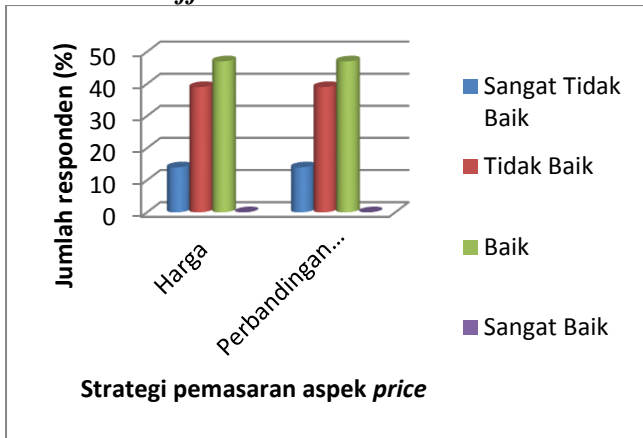
Strategi pemasaran pada product Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”



Gambar 4. Diagram batang pada aspek product Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

Pada kebersihan produk kafe yang menyatakan sangat baik ada 50 responden (50%), pada kualitas produk sebagian besar menyatakan sangat baik yaitu 51 responden (51%), dan pada variasi produk sebagian besar menyatakan baik sebanyak 64 responden (64%) namun demikian terdapat 19 responden (19%) yang menyatakan tidak baik .

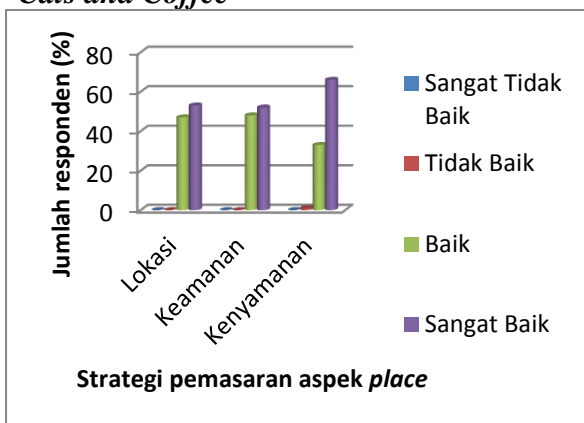
Strategi pemasaran pada *price* Kafe Kucing “Cats and Coffee”



Gambar 5. Diagram batang pada aspek *price* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Pada *price* di kafe sebagian besar menyatakan baik sebanyak 47 responden (47%), namun terdapat 14 responden (14%) yang menyatakan sangat tidak baik.

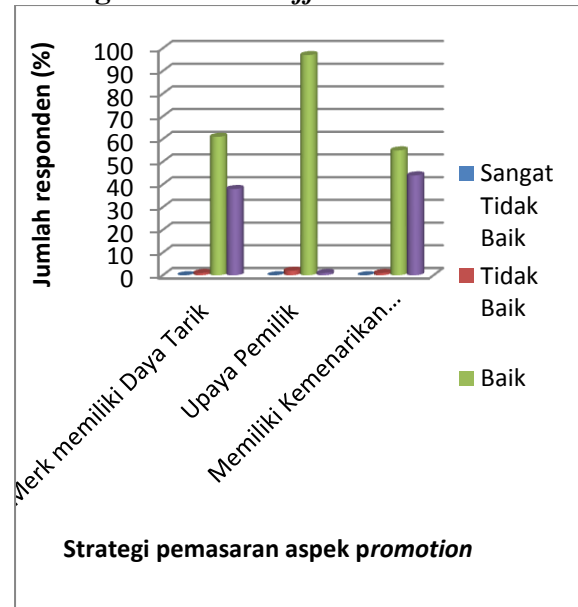
Strategi pemasaran pada *place* Kafe Kucing “Cats and Coffee”



Gambar 6. Diagram batang pada aspek *place* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Pada lokasi kafe yang menyatakan sangat baik sebanyak 53 responden (53%), pada keamanan kafe sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 52 responden (52%), dan pada kenyamanan tempat sebagian besar menyatakan 66 responden (66%). Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *place* Kafe Kucing “Cats and Coffee” banyak yang menyatakan sangat baik.

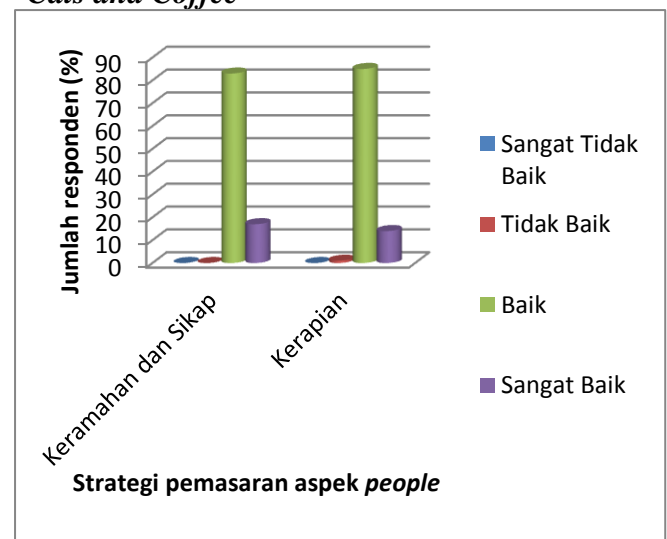
Strategi pemasaran pada *promotion* Kafe Kucing “Cats and Coffee”



Gambar 7. Diagram batang pada aspek *promotion* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Pada *merk* kafe memiliki daya tarik sebagian besar menyatakan baik sebanyak 61 responden (61%), pada upaya pemilik untuk promosi sebagian besar menyatakan baik sebanyak 97 responden (97%), dan informasi yang menarik tentang menu makanan sebagian besar menyatakan baik. Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *promotion* Kafe Kucing “Cats and Coffee” banyak yang menyatakan sangat baik.

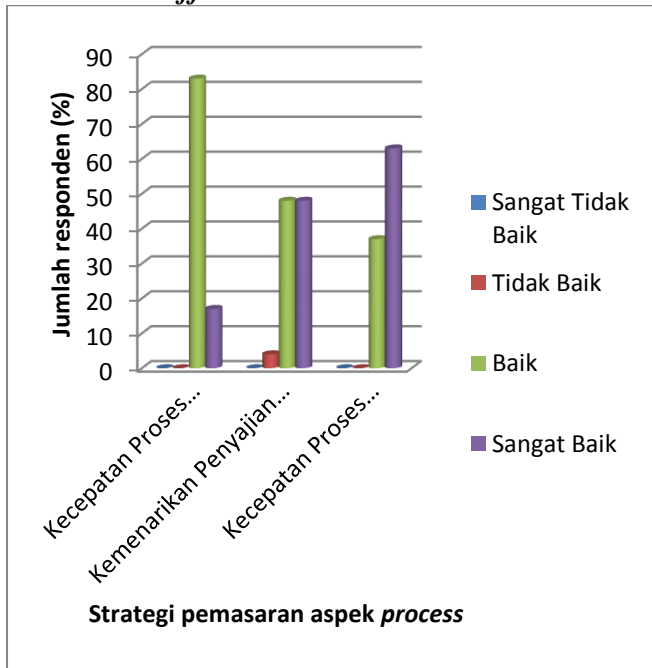
Strategi pemasaran pada *people* Kafe Kucing “Cats and Coffee”



Gambar 8. Diagram batang pada aspek *people* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Pada *people* keramahan dan sikap karyawan kafe sebagian besar menyatakan baik sebanyak 83 responden (83%), pada kerapian sebagian besar menyatakan baik sebanyak 85 responden (85%). Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *people* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” banyak yang menyatakan baik.

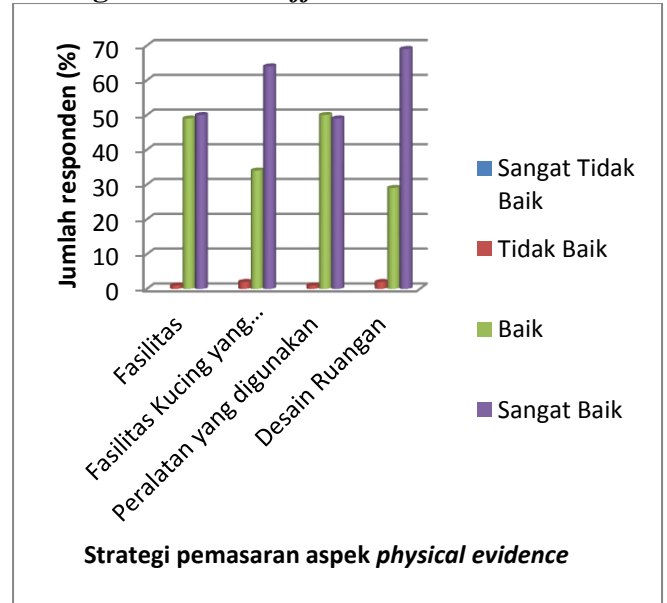
Strategi pemasaran pada *process* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”



Gambar 9. Diagram batang pada aspek *process* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

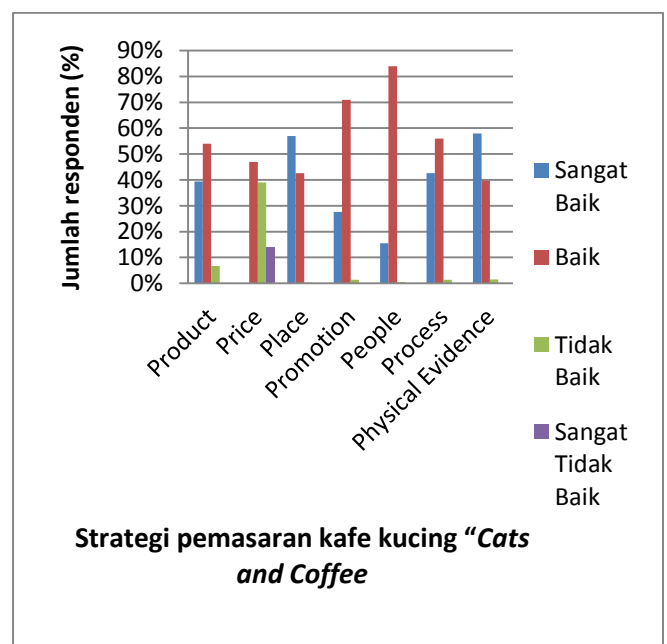
Pada kecepatan proses pemesanan sebagian besar menyatakan baik sebanyak 83 responden (83%), sedang sedangkan pada kemenarikan makanan terdapat separuh menyatakan sangat baik sebanyak 48 responden (48%) namun demikian terdapat 4 responden (4%) yang menyatakan tidak baik. Pada kecepatan konsumen dalam membayar sebagian besar menyatakan 63 responden (63%). Dari hasil uraian tersebut didapat mayoritas pada aspek *process* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” banyak yang menyatakan baik.

Strategi pemasaran pada *physical evidence* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”



Gambar 10. Diagram batang pada aspek *physical evidence* Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

Pada fasilitas kafe sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 50 responden (50%), pada fasilitas kucing sebagian besar menyatakan sangat baik sebanyak 64 responden (64%). Pada peralatan yang digunakan oleh karyawan sebagian besar menyatakan baik sebanyak 50 responden (50%), dan pada desain ruangan sebagian besar menyatakan sangat baik.



Gambar 11. Diagram batang pada strategi pemasaran Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

Pembahasan

Strategi pemasaran pada *product* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Pada kafe kucing ini terdapat berbagai macam aneka minuman kopi, *juice* dan menu *sidedish*. Menu minuman unggulan yaitu *connat*, yakni menu minuman seperti es teller dengan campuran rasa susu yang pas dan rasanya enak. Selain *connat* minuman favorit lainnya ialah *frappe* dengan varian rasa yaitu *red velvet*, *green tea* dan *taro*, sedangkan menu *sidedish* favorit ialah roti bakar. Menurut konsumen menu-menu yang disuguhkan kafe ini sangat menarik dan termasuk lengkap tidak heran jika para konsumen memberikan penilaian baik pada strategi pemasaran produk. Produk dalam kategori baik karena memiliki kualitas produk yang enak dan banyak porsinya, kebersihan dalam pembuatan produk juga mempengaruhi kualitas produk tersebut.

Strategi pemasaran pada *price* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Hasil dari kuesioner menyatakan adanya perbandingan harga di Kafe Kucing “Cats and Coffee” tidak terlalu jauh dibandingkan dengan kafe lain. Pada penelitian ini didapat mayoritas responden merupakan kalangan mahasiswa, dan didapat mayoritas perempuan. Perempuan memiliki pertimbangan yang cukup banyak untuk memutuskan membeli sebuah produk. Para konsumen menyatakan dalam hal ini harga kafe yang relatif agak mahal namun mampu disembunyikan oleh para konsumen karena lebih mempertimbangkan hal ini yaitu keunikan kafe yang didalamnya terdapat kucing yang menjadi kepuasan tersendiri oleh para konsumen yang notabene juga penggemar kucing. Hal ini dapat

dibuktikan mayoritas konsumen hanya membeli minuman di Kafe Kucing “Cats and Coffee”.

Strategi pemasaran pada *place* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Hasil penelitian didapat bahwa Kafe Kucing “Cats and Coffee” beralamatkan di Jln. Bougenvile, Selokan Mataram, Gejayan, Yogyakarta. Pemilihan lokasi dikarenakan karena letaknya yang sangat strategis dan jarak yang dekat dengan berbagai Universitas. Sumber data yang diperoleh dari pemilik karena target sasaran kafe ini adalah mahasiswa, pemilik kafepun mempertimbangkan tempat yang lingkungannya mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Philip Kotler (2008:60), bahwa distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Dalam hal ini sasaran Kafe Kucing “Cats and Coffee” yaitu mahasiswa, dan didapat lokasi kafe disepertaran kampus.

Strategi pemasaran pada *promotion* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Hasil penelitian menyatakan separuh dari jumlah sampel mengatakan terdapat daya tarik merek namun bukan dari produk, pengenalan produk tidak terlalu diutamakan. Menurut konsumen informasi yang berkelanjutan masih didapat konsumen melalui media sosial. Kegiatan promosi yang dilakukan pihak kafe kucing melalui media social yaitu Instagram (*@catsncoffee_id*) dan *soft opening* dengan *discount* 20% untuk pembelian minuman atau hidangan pendamping (*sidedish*) sejak bulan Februari, dan hingga sekarang kegiatan promosi masih tetap dilakukan melalui berbagai majalah kuliner dan situs-situs

web/*blogger* khusus tempat-tempat makan di Yogyakarta.

Strategi pemasaran pada *people* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Dalam aspek personalia perekrutan karyawan yang dilakukan agar *people* sesuai dengan standar memiliki syarat pada umumnya. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu *service people* dan *customer*. Dalam hal ini perekrutan karyawan tidak dibutuhkan syarat khusus. Sehingga dapat dikatakan bahwa *people* dalam kafe kucing ini dalam kategori cukup.

Strategi pemasaran pada *process* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Pendukung proses dalam Kafe Kucing “Cats and Coffee” ini salah satunya yaitu peralatan yang digunakan untuk membuat produk. Peralatan yang digunakan di *bar and kitchen*; *blender*, *grinder*, *roaster*, *coffee maker*, *gas stove*, dan *refrigerator*. Perlengkapan ruangan kafe yaitu memiliki 3 meja besar dengan 4-5 kursi, dan 6 meja kecil dengan 2-3 kursi, juga ada 2 lesehan dengan 4 orang. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan dengan peralatan yang cukup memadai proses karyawan dalam menyiapkan produk akan menjadi berjalan lancar yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memberi pendapat tentang pelayanan terkait dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran pada *physical evidence* Kafe Kucing “Cats and Coffee”

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pada aspek *physical evidence* (tampilan fisik) mayoritas responden menyatakan sangat baik. Hal ini dapat

terjadi dilihat dari hasil kuesioner bahwa fasilitas yang disediakan cukup lengkap untuk konsumen, dikuatkan dengan hasil observasi peneliti bahwa peralatan cukup memadai untuk melakukan pelayanan yang cepat, desain ruangan unik dan cocok untuk perawatan kucing. Menurut teori Philip Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2003:78) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kristina (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. Pada penelitian ini diketahuinya strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi) yang mempengaruhi keputusan pembeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar: 1) aspek *product* 54 responden (54%), 2) aspek *price* 47 responden (47%), 3) aspek *place* 57 responden (57%), 4) aspek *promotion* 70 responden (70%), 5) aspek *people* 84 responden (84%), 6) aspek *process* 56 responden (56%), 7) aspek *physical evidence* 58 responden (58%), 8) hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing “Cats and Coffee” dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan pihak kafe dengan baik yaitu pada aspek *promotion* dan *people*. Yang perlu terus

ditingkatkan yaitu pada aspek *product*, *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence*.

SARAN

1. Bagi pemilik Kafe Kucing “*Cats and Coffee*”

a. Aspek *product*

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam aspek *product* (produk), bukan hanya pada menu minuman namun juga pada menu makanan memerlukan menu yang variatif.

b. Aspek *price*

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam aspek *price* (harga), berupa pemberian diskon dan kupon agar lebih menarik perhatian pelanggan.

c. Aspek *process*

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam aspek *process* (proses), melakukan pelatihan setelah perekrutan karyawan agar dalam prosesnya secara teknis dapat setara antar karyawan lain.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dalam memilih keunikan pada Kafe Kucing “*Cats and Coffee*” guna mengetahui gambaran strategi bauran pemasaran sebuah usaha kafe kucing untuk lebih detailnya.

DAFTAR PUSTAKA

A.A Maslow (dalam Murdanis 1970:9). *Teori Kebutuhan*. Diakses dari <http://murdanismenulis.blogspot.com/2011/05/kebutuhan-dan-perbedaan-kebutuhan.html>, pada tanggal 20 Mei 2015, pukul 22.30 WIB.

Frankel dan Wallen (1993:92). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Kristina (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara.

Philip Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2003:78). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks.

Philip Kotler (2008:60). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler & Keller (2009:20). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Indonesia: Penerbit Erlangga

Sugiyono (2006:5). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono (2011:81). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.