



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PADA KAFEIN KAFE JEMBER**

Marketing Mix Implementation On Kafein Café Jember

SKRIPSI

Oleh :

Anggayuh Nugraha
NIM 160910202044

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PADA KAFEIN KAFE JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

Anggayuh Nugraha
NIM 160910202044

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Drs. Heny Mulyo Widodo dan Mama Rr. Harfanti Sigit serta kakak saya Anindya Natadewi S.Ikom yang senantiasa terus memberikan dukungan dalam bentuk moral, materi dan doa demi kelancaran studi penulis pada jenjang Sarjana/S1.
2. Keempat sahabat penulis yaitu Andriawan Fathorrozi, Ahmad Fauzi Irsandi, Rana Imtinan, dan Raihan Diaulhaq yang selalu bersama-sama berproses dan saling memberikan dukungan satu sama lain mulai dari awal perkuliahan hingga pembuatan tugas akhir ini.
3. Rohma Dwi Ningtyas yang tidak lelah dalam menemani dan memberi semangat kepada penulis.
4. Teman – teman NNIRU CAFE (Ghandy, Yudha, Rio) yang sudah menjadi rekan penulis dalam belajar berbisnis dan berproses bersama selama mengelola NNIRU CAFE.
5. Almamater Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Aku adalah aku, karena itulah aku spesial.”

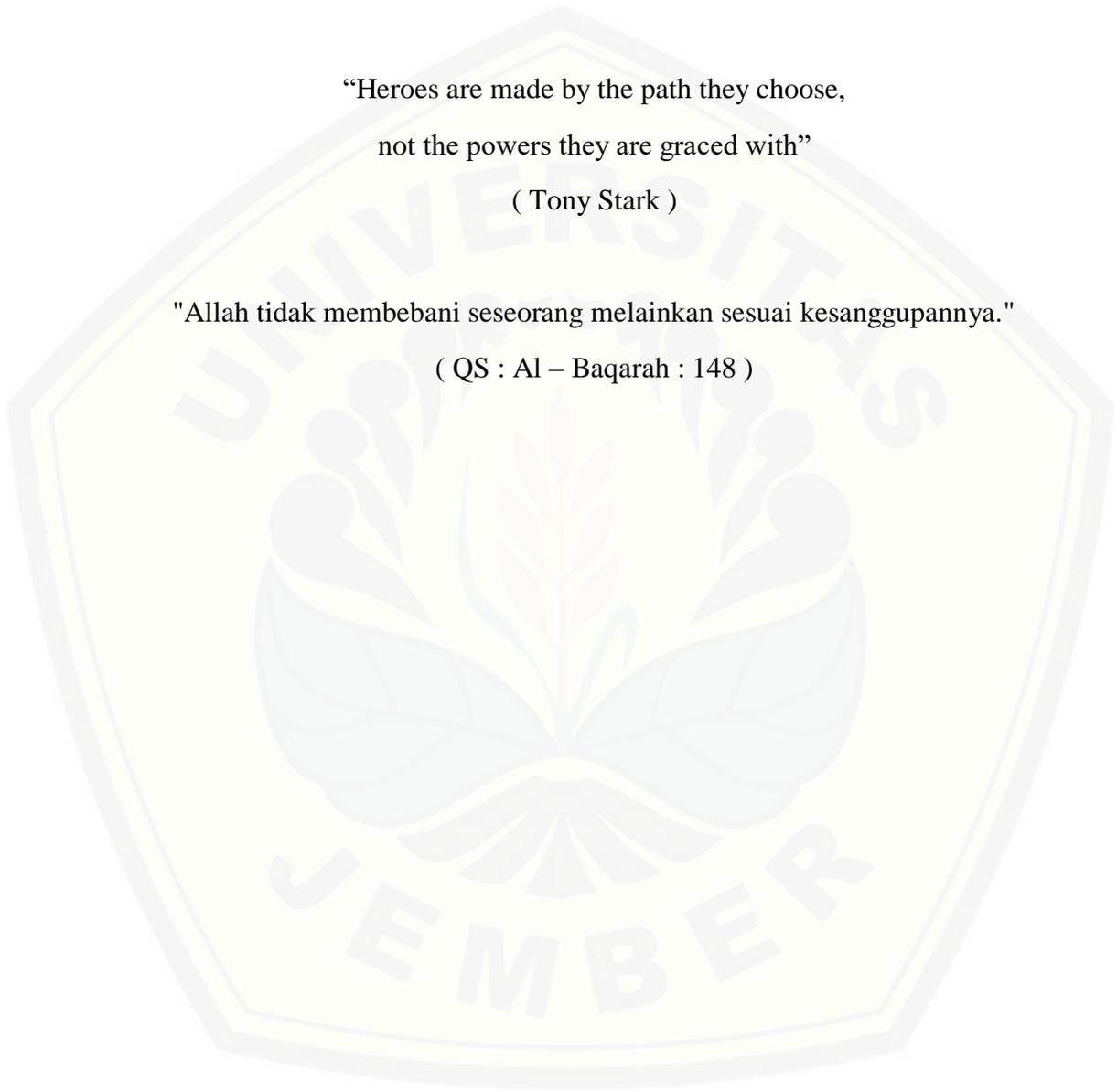
(Gumball Watterson)

“Heroes are made by the path they choose,
not the powers they are graced with”

(Tony Stark)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."

(QS : Al – Baqarah : 148)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anggayuh Nugraha

NIM : 160910202044

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kafein Kafe Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 September 2020

Yang Menyatakan,



Anggayuh Nugraha

NIM. 160910202044

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PADA KAFEIN KAFE JEMBER**

Oleh:

**Anggayuh Nugraha
NIM 160910202044**

Pembimbing:

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi S.Sos., M.M
Dosen Pembimbing anggota: Dr. Ika Sisbiantari S.Sos., M.Ab**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kafein Kafe Jember” karya Anggayuh Nugraha telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 1 Oktober 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji:

Ketua

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M
NIP 197508252002121001

Dr. Ika Sisbiantari, S.Sos., M.AB
NIP 197402072005012001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA AK
NIP 197202111999031003

Dr. I Ketut Mastika, M.M
NIP 195905071989031002

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si
NIP 196002191987021001

RINGKASAN

Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kafein Kafe Jember; Anggayuh Nugraha; 160910202044; 62 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Kafein Kafe merupakan salah satu kafe yang berada di kecamatan Summersari, Jember. Lokasi Kafein Kafe berada di salah satu Kecamatan Summersari, Jember yang mana terdapat banyak perguruan tinggi bersama dua kecamatan lainnya yaitu Kaliwates dan Patrang. Setiap usaha Kafe selalu berharap agar penjualan produknya selalu meningkat dan penyedia jasa tersebut perlu menerapkan bauran pemasaran guna meningkatkan hasil dari usaha tersebut. Tujuh unsur penting dalam bauran pemasaran yang saling mempunyai keterkaitan satu sama lain yaitu *product, price, place, promosi, people, physical evidence*, dan *proses*. Peneliti memilih Kafein Kafe sebagai objek penelitian karena memiliki keunikan dalam pelayanan dan konsep kafe yang diusung.

Penelitian ini membahas bagaimana Kafein Kafe menerapkan ketujuh bauran yang ada dan konsumen bisa merasakan implementasi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan informan pengamat dan informan pelaku sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari peneliti. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi struktur dimana pelaksanaannya lebih bebas dan peneliti bisa menemukan masalah secara lebih terbuka. Peneliti disini perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan implementasi bauran pemasaran Kafein Kafe meliputi : Produk unggulan berupa kopi robusta susu es / hangat dan melibatkan pelanggan dalam penentuan produknya, serta pelayanan secara kekeluargaan. Harga yang disesuaikan dengan target pasar Kafein Kafe yaitu mahasiswa. Lokasi yang strategis dekat dengan perguruan tinggi dan perumahan

dan kostan mahasiswa sesuai target pasar Kafein Kafe. Promosi Kafein Kafe menggunakan media sosial isntagram dan menyelenggaran kerjasama *event* dengan pihak luar. Kafein Kafe mempunyai empat owner yang dua diantaranya menjabat sebagai manajer dan humas, serta memunyai empat karyawan. Fasilitas yang disediakan Kafein Kafe antara lain adalah wifi, toilet, musholla, dan tempat parkir. Proses pelayanan yang terjadi di Kafein Kafe dilakukan mulai konsumen memesan hingga konsumen selesai menikmati prduk Kafein Kafe, dan pelayana ini dilakukan secara kekeluargaan.



PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Kafein Kafe Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Dr. Edy Wahyudi S.Sos, MM, selaku dosen pembimbing I dan Dr. Ika Sisbiantari, S.Sos, M.AB, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, pengarahan, bimbingan, ilmu dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Dr. Sasongko, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Seluruh Dosen, Staf pengajar, serta Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis berusaha dengan semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi, demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 11 Oktober 2020

Penulis



DAFTAR ISI

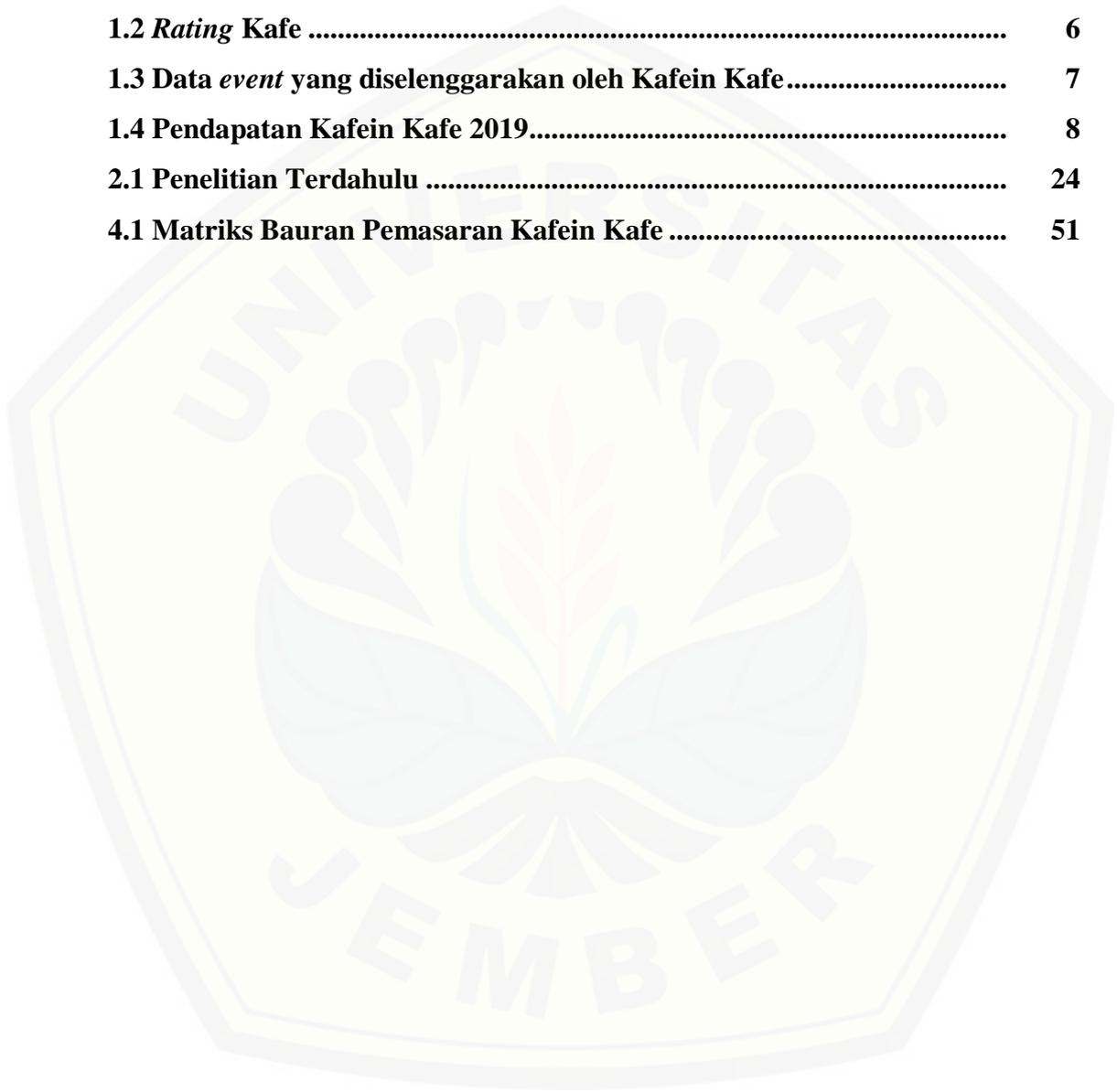
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Pemasaran	12
2.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.4 Produk (<i>Product</i>)	15
2.4.1 Tingkatan Produk.....	16
2.4.2 Klasifikasi Produk.....	16
2.5. Harga (<i>price</i>).....	17
2.5.1 Tujuan Penetapan Harga	17
2.6 Tempat (<i>Place</i>).....	18

2.7 Promosi	19
2.7.1 Tujuan Promosi.....	19
2.8 <i>People</i>	20
2.8.1 <i>Service People</i>	20
2.7.2 <i>Customer</i>	21
2.9 <i>Physical Evidence</i>	21
2.10 Proses	22
2.11 Teori <i>Contact</i>	23
2.12 Penelitian Terdahulu	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Tipe Penelitian	25
3.2 Tahapan Penelitian.....	25
3.2.1 Mencari Informasi Topik Permasalahan.....	25
3.2.2 Penentuan Objek dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.3 Tahap Observasi	26
3.2.4 Penentuan Informan.....	26
3.3 Tahap Pengumpulan Data	27
3.3.1 Data Primer	28
3.4 Tahap Analisis Data.....	28
3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	29
3.5.1 Perpanjangan Pengamatan	30
3.5.2 Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi.....	30
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	30
BAB 4. PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran umum Kafein Kafe	31
4.1.1 Sejarah singkat Kafein Kafe	31
4.1.2 Latar belakang Kafein Kafe	31
4.1.3 Visi dan misi Kafein Kafe	31
4.1.4 Lokasi Kafein Kafe	32
4.1.5 Struktural Kafein Kafe	32
4.2 Implementasi bauran pemasaran 7P pada Kafein Kafe	34
4.2.1 Produk	34
4.2.2 <i>Price</i> (Harga)	37
4.2.3 <i>Place</i>	38

4.2.4 Promosi	40
4.2.5 <i>People</i>	42
4.2.6 <i>Physical evidence</i>	42
4.2.7 Proses	45
4.3. Relasi antar bauran pemasaran 7P	47
4.3.1 Relasi <i>product</i> , <i>price</i> , dan <i>place</i>	47
4.3.2 Relasi <i>place</i> dan bukti fisik	48
4.3.3 Relasi proses dan produk	49
4.3.4 Relasi promosi, proses dan bukti fisik	49
4.3.5 Relasi <i>proses</i> dan <i>people</i>	50
4.4 Interpretasi	54
BAB 5. PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

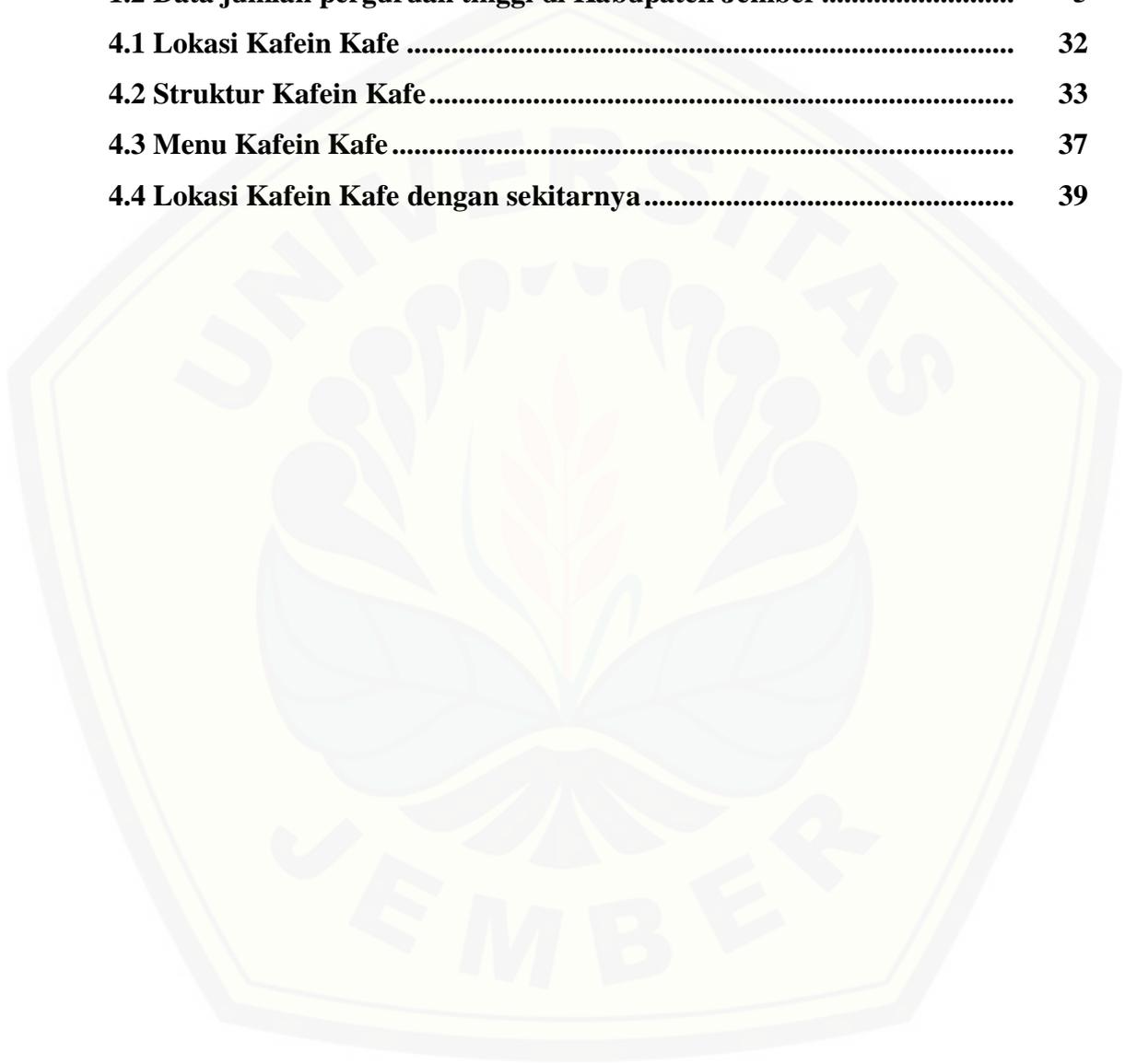
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Kafe.....	4
1.2 Rating Kafe	6
1.3 Data <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Kafein Kafe.....	7
1.4 Pendapatan Kafein Kafe 2019.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	24
4.1 Matriks Bauran Pemasaran Kafein Kafe	51



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Data Pertumbuhan Kafe Jawa Timur.....	2
1.2 Data jumlah perguruan tinggi di Kabupaten Jember	5
4.1 Lokasi Kafein Kafe	32
4.2 Struktur Kafein Kafe.....	33
4.3 Menu Kafein Kafe	37
4.4 Lokasi Kafein Kafe dengan sekitarnya.....	39



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan perkembangan bisnis yang pesat. Perkembangan bisnis disini mencakup barang maupun jasa. Di era modern ini kebiasaan berkumpul atau ngopi tengah menjadi kegiatan yang gemar dilakukan oleh banyak orang dan yang lebih utama adalah remaja. Banyak penyedia jasa berlomba-lomba guna memenuhi kebutuhan tersebut dan menyediakan sarana yang sesuai kebutuhan masyarakat sehingga diharapkan dapat menguasai pasar sesuai target masing – masing. Penyedia jasa disini memanfaatkan peluang guna memasarkan produk mereka baik dalam bentuk jasa atau produk dengan penyajian dan pelayanan yang berbeda.

Banyaknya pilihan penyedia jasa dan produk, membuat masyarakat dapat memilih untuk menggunakan beragam jasa atau produk yang dirasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Akan tetapi dengan banyaknya penyedia jasa akan ada pula beberapa penyedia jasa yang tidak mampu bersaing, sehingga penyedia jasa tersebut akan mengalami penurunan dalam hal pendapatan dan akan mengakibatkan kebangkrutan. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam usaha bisnis, maka penyedia jasa perlu melakukan suatu pengembangan dan inovasi pemasaran dalam memasarkan produknya guna tetap bertahan dalam persaingan. Hal tersebut mempunyai dampak pada meningkatkan minat konsumen guna menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan dari beberapa variabel yang dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target atau tingkat penjualan yang sesuai dengan keinginan sasaran pasar menurut Kotler dalam Susatyo (2014). Pemasaran sangat diperlukan guna menjadi sarana penghubung dari barang atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai variasi jenis, harga, dan kualitas yang berbeda kepada konsumen. Diharapkan dengan diterapkannya bauran pemasaran oleh penyedia jasa, tujuan pemasaran tersebut akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Penyedia jasa juga harus

mengetahui kondisi dari pasar yang dihadapinya. Dengan mengetahui kondisi pasar yang dihadapi, maka dari itu penyedia jasa dapat menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya akan terjadi kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa.

Melihat perkembangan dunia bisnis di Indonesia, salah satu bisnis yang sedang banyak diminati adalah usaha kafe. Usaha ini terbilang cepat berkembang dan sangat menjamur. Kafe sendiri masih tergolong dalam salah satu kategori dari restoran. Menurut Mirtayasa (2012) Restoran adalah suatu ruangan atau tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman bagi tamu yang memerlukannya. Penjelasan tersebut didukung dengan pernyataan Mritayasa (2012) yang menyebutkan bahwa *Cafeteria* atau *cafe* adalah sebuah restaurant kecil yang menghadirkan makanan ringanseperti cake (kue-kue), kopi, teh, dan makanan terbatas. Banyak pebisnis yang mencoba usaha ini guna memanfaatkan momentum kebiasaan berkumpul atau ngopi yang semakin berkembang di Indonesia. Banyak konsumen yang mempunyai selera berbeda – beda, hal ini menyebabkan penyedia jasa kafe harus cermat dalam menyuguhkan dan memasarkan produknya, selain itu pertumbuhan kafe atau kedai kopi di Jawa Timur juga semakin tinggi. Berikut adalah data pertumbuhan Restoran yang mencangkup kafe di Jawa Timur mulai dari tahun 2015 – 2018 :

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Restoran (Kafe)

Uraian	Satuan	2015	2016	2017	2018 *
Daya Tarik Wisata	Unit	784	784	784	784
Usaha Sarana Wisata (Akomodasi)	Unit	2.067	1.806	1.881	1.881
Usaha Sarana Wisata (Restoran dan Rumah Makan)	Unit	2.930	3.007	3.432	3.432
Usaha Perjalanan Wisata	Unit	1.295	1.300	1.461	1.461
Tenaga Kerja Bidang Pariwisata	Orang	207.889	237.402	275.159	275.159
Tenaga Kerja Terlatih Bid. Pariwisata	Orang	525	100	150	150
Tenaga Kerja Bersertifikat Bid Pariwisata	Orang	450	50	100	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur

* angka sementara sampai dengan triwulan I 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan kafe di Jawa Timur mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dengan meningkatnya

pertumbuhan dan jumlah kafe di Jawa Timur menyebabkan persaingan yang semakin ketat pula. Penyebaran kafe di Jawa Timur bisa dibilang sudah menyentuh berbagai sektor mulai kota, kabupaten hingga kecamatan. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan berkumpul atau ngopi yang semakin hari semakin menjadi hal yang sering dilakukan oleh konsumen terutama remaja. Oleh karena itu dari pihak penyedia jasa harus melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan agar tetap bersaing dalam bisnis kafe dan tetap mendapatkan minat dari konsumennya. Melihat semakin tingginya persaingan, penyedia jasa perlu mengimplementasikan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk mendukung tercapainya target penyedia jasa dalam memasarkan produknya.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa bisnis kafe merupakan industri yang menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan bisnis kafe di Jawa Timur yang semakin lama semakin meningkat. Peningkatan ini tidak terlepas dari semakin tingginya minat konsumen untuk menggunakan jasa kafe dan kebiasaan berkumpul atau ngopi yang semakin berkembang di Jawa Timur. Dengan banyaknya kafe yang ada maka banyak pula kreasi atau inovasi yang dilahirkan oleh kafe, mulai dari menu yang variatif, harga yang bersaing dan pelayanan yang diberikan. Disini bisa dilihat bagaimana perusahaan mengembangkan pemasarannya sesuai dengan pasar yang dihadapi.

Menurut Haryono (dalam Surya.co.id : 2019) ditahun 2018, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jatim, mencatat ada pertumbuhan 20% untuk kafe dan restoran baru. Karena itu, pasar yang semakin kompetitif dan menuntut para pelaku usaha disektor ini harus kreatif dan inovatif.

Pertumbuhan kafe yang semakin bertambah ini menjalar dari mulai kota besar hingga Kabupaten / kota. Hal ini juga terjadi pada kota Jember. Jember merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang merupakan kota pendidikan dikarenakan terdapat Universitas Jember. Didalam kota yang mempunyai universitas yang besar maka secara otomatis akan memiliki mahasiswa yang banyak pula. Kebiasaan yang sedang berkembang sekarang dikalangan remaja terutama mahasiswa adalah ngopi atau berkumpul. Hal ini dimanfaatkan pebisnis kafe guna menyediakan sarana berkumpul dan berkegiatan

atau ngopi bagi konsumen. Penyedia kafe juga memanfaatkan peluang ini untuk menerapkan strategi pemasarannya guna menarik pasar yang besar. Banyaknya jumlah konsumen di Jember, maka diikuti pula oleh banyaknya kafe baru yang lahir. Disini peneliti telah mencari data dari jumlah kafe di tiga Kecamatan yang dekat dengan pusat kota Jember. Berikut data yang terlampir pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Jumlah Kafe

No	Nama Kecamatan	Jumlah Kafe
1	Kecamatan Kaliwates	21
2	Kecamatan Patrang	14
3	Kecamatan Sumpalsari	148

Sumber : Google Maps (diolah pada 10 Januari 2020)

Dari data diatas terlihat jelas bahwa Kecamatan Sumpalsari memiliki jumlah kafe yang banyak. Hal ini dikarenakan di Kecamatan Sumpalsari merupakan pusat dari berkumpulnya anak muda terutama mahasiswa yang juga didukung dengan lokasi beberapa perguruan tinggi yang berada di Kecamatan Sumpalsari. Hal ini membuktikan bahwa persaingan kafe di Kecamatan Sumpalsari terbilang tinggi.

Data diatas tersebut dipengaruhi banyaknya jumlah perguruan tinggi di ketiga Kecamatan tersebut. Hampir semua perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Jember terpusat di Sumpalsari, Patrang, dan Kaliwates. Berikut data jumlah perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Jember :

Gambar 1.2 Data jumlah perguruan tinggi di Kabupaten Jember

SOCIAL

Lanjutan Tabel 4.1.10/ Continued Table 4.1.10

Kecamatan Subdistrict		Perguruan Tinggi / University		
		2016	2017	2018
(1)		(14)	(15)	(16)
1	Kencong	1	1	1
2	Gumukmas	-	-	-
3	Puger	-	-	-
4	Wuluhan	-	-	-
5	Ambulu	-	-	-
6	Tempurejo	-	-	-
7	Silo	-	-	-
8	Mayang	-	-	-
9	Mumbulsari	-	-	-
10	Jenggawah	-	-	-
11	Ajung	-	-	-
12	Rambipuji	-	-	-
13	Balung	-	-	-
14	Umbulsari	-	-	-
15	Semboro	-	-	-
16	Jombang	-	-	-
17	Sumberbaru	-	-	-
18	Tanggul	-	-	-
19	Bangsalsari	-	-	-
20	Panti	-	-	-
21	Sukorambi	-	-	-
22	Arjasa	-	-	-
23	Pakusari	-	-	-
24	Kalisat	-	-	-
25	Ledokombo	-	-	-
26	Sumberjambe	-	-	-
27	Sukowono	-	-	-
28	Jelbuk	-	-	-
29	Kaliwates	4	4	4
30	Sumbersari	8	8	7
31	Patrang	3	3	3
Jember 2018		16	16	15

Sumber : Dinas Pendidikan Kabupaten Jember.
Source : National Education Service Regency of Jember

Sumber : Badan Pusat Statistik (Kabupaten Jember Dalam Angka 2019)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, hanya empat Kecamatan yang memiliki perguruan tinggi dengan Kecamatan Kencong hanya memiliki satu perguruan tinggi swasta. Penelitian ini difokuskan pada Kecamatan yang memiliki perguruan tinggi dengan jumlah lebih dari satu.

Kafein Kafe merupakan salah satu usaha kafe yang ada di Kabupaten Jember, tepatnya di Jl. Tidar No 10 Summersari, Jember. Kafein Kafe sendiri berdiri pada tahun 2017 dan tetap berdiri hingga sekarang. Dari pemilihan lokasi

Kafein Kafe mempunyai target pasar yaitu kalangan remaja dan mahasiswa dikarenakan lokasi kafe terletak tidak jauh dari Universitas Jember. Hal ini membuat Kafein Kafe mudah dalam menembus pangsa pasarnya. Penilaian ini dimulai dengan rating 1 diartikan benci, 2 diartikan tidak suka, 3 diartikan lumayan, 4 diartikan menyukai ini, dan 5 diartikan sangat suka (dalam <https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=id>). Peneliti memilih kafe yang memiliki *rating* lebih dari 4,0 sampai 4,5 berdasarkan *rating* di aplikasi Google Maps sebagai pembandingan dari kafe yang diteliti. Berikut merupakan penjelasan data kafe dengan *rating* 4,0 sampai 4,5.

Tabel 1.2 *Rating* Kafe

No	Kecamatan	Nama Kafe	<i>Rating</i>	Alamat
A	B	C	D	E
1	Sumbersari	Kafein Kafe	4,4	Jl. Tidar No.17
		Dulur Dewe Coffe	4,2	Jl. Riau
		Warung Kopi Arongan	4,3	Jl. Riau
		Angkringan HQQ	4,3	Jl. Tidar No.20
		Café Cangkir Kita	4,2	Jl. Tidar No.9A, Karangrejo, Sumbersari
		Combat House of Coffee	4,5	Jl. Mastrip 4 No.69
		Café Tipis Tipis	4,1	Jl. Danau Toba No.8
		Grand Kafe	4,4	Jl. Jawa No.28 A
		Stasiun Kopi	4,3	Jl. Jawa No.24
		Mech Coffee	4,3	Jl. Sumatra No.104
		Warkop JJ	4,5	Jl. Sumatra No.102
		Warung Kopi Borneo	4,3	Jl. Sumatra No.112
		Rasha Kafe	4,4	Jl. Karimata No.23C
		Kedai Kopi Armor Jember	4,4	Jl. Rotawu
		1.8 Coffee	4,4	Jl. Karimata Ruko Karimata Square B.01
		Kedai Rilex X PHDA	4,4	Jl. Perumahan Gn. Batu
		Sekeca Kafe	4,5	Jl. Perumahan Gn. Batu
		Warkop DKI	4,4	Jl. Karimata No.1
		The Anglo Saxon Taverm	4,4	Jl. Semeru Utama
Café Ndepis	4,3	Jl. Tidar		
Warkop Sembarang	4,2	Jl. Sumatra No.22		
2	Patrang	Warung Kopi Cak Nawi	4,5	Jl. Moch Seruji, Patrang
		Warkop Marijo	4,5	Jl. Anggrek No.74
		Kafe Ndalung	4,3	Jl. Mawar No.78
		Cosmo Memory Cafe Galeri	4,5	Jl. Cendrawasi, Patrang
		Kafe Stasiun Kopi	4,3	Jl. Moch Seruji, Patrang
		Ega Resto Kafe	4,3	Jl. Dr. Soebandi
3	Kaliwates	Brother's Café Bar Jember	4,3	Jl. Gatot Subroto
		Markonah	4,2	Jl. Hayam Wuruk
		Dewald Kafe	4,2	Jl. KH Wachid Hasyim
		Rollas Kafe	4,3	Jl. Gajah Mada
		Excelso Coffe Jember	4,4	Perum Argopuro Boulevard

C	D	E
Opa Kafe	4,3	Jl. Gatot Subroto
Crumblr Cafe & Patisserie	4,4	Jl. Mojopahit

Sumber : Google Maps (diolah pada 09 maret 2020)

Peneliti disini memilih Kafein Kafe sebagai objek penelitian karena kafe ini terbilang cukup lama berdiri namun tetap bisa mempertahankan konsumennya dibalik maraknya kafe-kafe lain yang bermunculan. Banyak kafe yang bermunculan tetapi Kafein Kafe tetap bisa menarik konsumen dengan mengadakan beberapa kegiatan dan juga tetap memberikan harga yang ramah pada konsumennya.

Pemasaran Kafein Kafe menggunakan *social media* yaitu Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Selain dalam sosial media, Kafein Kafe juga menerapkan pemasaran dengan cara mengadakan atau bekerjasama dengan pihak lain untuk menyelenggarakan suatu *event* atau kegiatan. Berikut beberapa *event* yang pernah diselenggarakan di Kafein Kafe :

Tabel 1.3 Data *event* yang diselenggarakan oleh Kafein Kafe

No	Nama acara	Kegiatan	Peserta
1	Bedah buku 12 Keping Kebodohan	Peluncuran dan diskusi buku 12 Keping Kebodohan	± 200 orang
2	Turnament Game	Kompetisi <i>game online</i> AOV (<i>Age Of Valor</i>)	± 30 orang
3	Turnamen Kartu	Kompetisi kartu pokemon	± 20 orang
4	Gathering komunitas	Nonton bareng komunitas BONEK Jember	± 50 orang
5	Gathering komunitas	Gathering komunitas Official Jember R15 Community	± 20 orang

Data diolah oleh peneliti (2020)

Tabel diatas dapat dilihat beberapa kegiatan yang pernah diselenggarakan oleh Kafein Kafe. Hal ini dilakukan guna menarik konsumen dan mengenalkan produk Kafein Kafe pada para konsumen. Penyelenggaraan suatu acara pasti akan dihadiri oleh peserta atau orang yang terlibat dalam acara tersebut. Dilihat dari tabel diatas Kafein Kafe terbilang cukup sering mengadakan acara dan terbilang banyak dalam menarik konsumen yang datang ke Kafein Kafe. Melihat

keunggulan diatas, Kafein Kafe tetap mengalami hasil pendapatan yang turun naik. Hal ini bisa dilihat melalui tabel 1.4 pendapatan Kafein Kafe selama tahun 2019 berikut.

Tabel 1.4 Pendapatan Kafein Kafe 2019

No	Bulan	Omzet (Dalam Rp)	Hari Kerja
1	Januari	19.567.900	31
2	Februari	19.510.000	28
3	Maret	19.830.000	31
4	April	19.052.000	30
5	Mei	18.062.000	31
6	Juni	14.491.500	30
7	Juli	13.585.500	31
8	Agustus	17.117.000	31
9	September	19.404.000	30
10	Oktober	20.168.000	31
11	November	19.109.000	30
12	Desember	16.814.000	31

Sumber : *Owner* Kafein Kafe (2020)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi ketidak stabilan dalam pendapatan Kafein Kafe. Dalam setiap bulannya terjadi kenaikan dan penurunan pendapatan. Data bulan Juni dan Juli pendapatan Kafein Kafe mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh bertepatan dengan masa libur perkuliahan mengingat mayoritas dari konsumen Kafein Kafe adalah remaja dan mahasiswa.

Dilihat dari naik turunnya pendapatan, Kafein Kafe tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya dan tetap bisa mencapai peningkatan setelah bulan Juni dan Juli. Untuk mengatasi pendapatan yang tidak stabil Kafein Kafe menggunakan berbagai cara untuk tetap menarik dan mempertahankan konsumennya. Dari tabel 1.3 dapat dilihat Kafein Kafe mengadakan kerjasama dengan pihak lain guna mengadakan suatu acara yang mana acara tersebut dapat menarik banyak konsumen untuk Kafein Kafe.

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kafein Kafe berpotensi membuat Kafein Kafe menjadi kafe yang memiliki banyak konsumen dan tetap dipercaya konsumen dalam pelayanannya. Penerapan harga dan variasi produk dari Kafein Kafe juga menunjang potensi Kafein Kafe bertahan dalam pasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menjadikan Kafein Kafe sebagai objek penelitian implementasi bauran pemasaran. Oleh karena itu hal ini dituangkan peneliti kedalam penelitian yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kafein Kafe Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh Kafein Kafe terletak pada banyaknya pesaing yang bergelut pada bidang yang sama yaitu usaha kedai kopi atau kafe. Kafein Kafe dihadapkan pada banyaknya jenis konsumen dan konsumen yang sudah cerdas dalam memilih tempat mana yang sesuai dengan selernya, sehingga Kafein Kafe harus cermat dalam mengimplementasikan bauran pemasaran yang nantinya berdampak pada pemenuhan selera dan permintaan konsumen secara tepat. Bauran pemasaran dari Kafein Kafe ini bertujuan menarik pasar baru dan mempertahankan pasar yang sudah didapat. Berdasarkan identifikasi masalah yang dihadapi maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Kafein Kafe Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kafein Kafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari pihak-pihak yang terkait, yaitu :

a. Bagi Peneliti

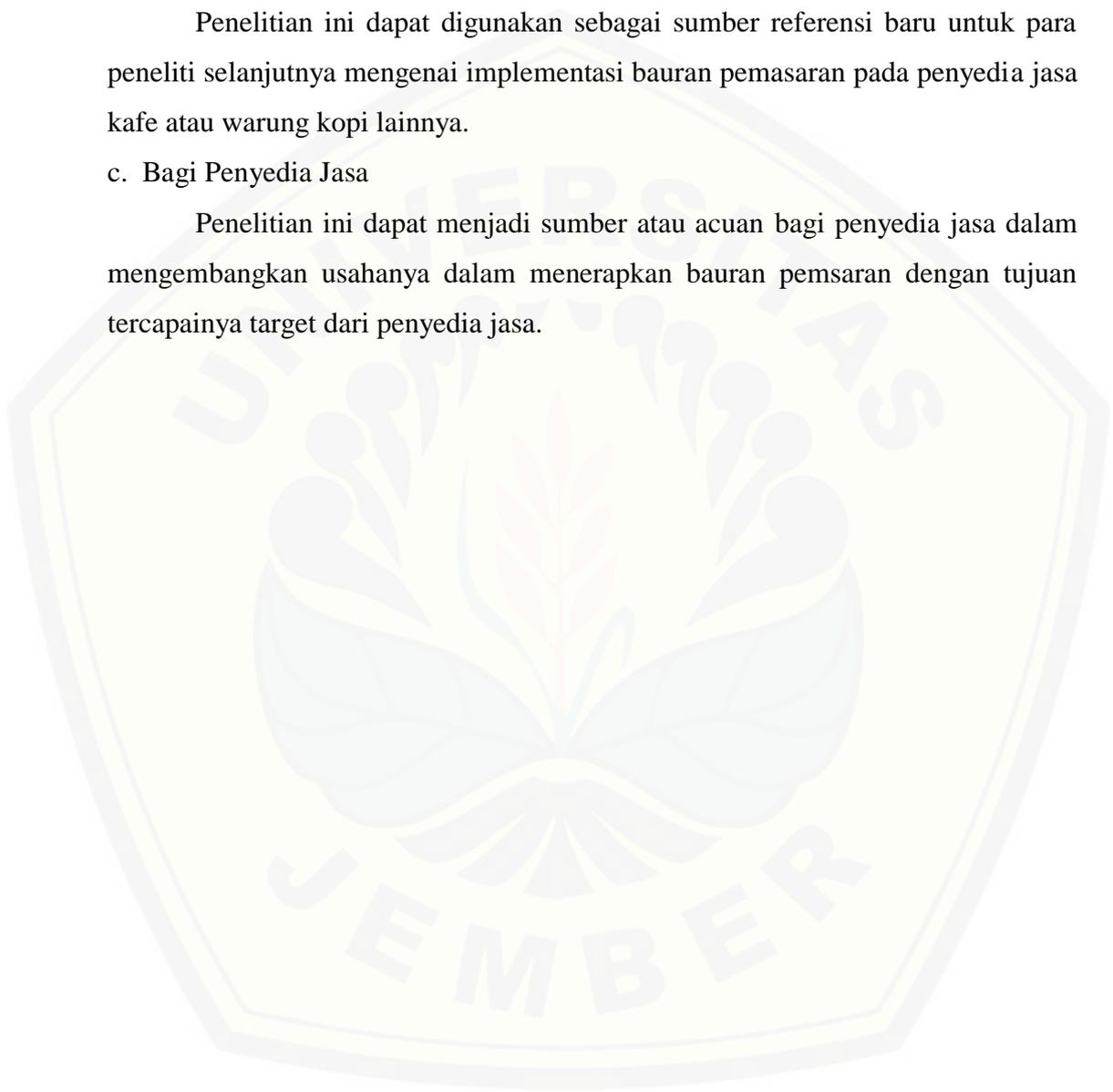
Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti guna lebih mengetahui dan sarana penerapan ilmu dalam bidang pemasaran yang terfokus pada bauran pemasaran.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi baru untuk para peneliti selanjutnya mengenai implementasi bauran pemasaran pada penyedia jasa kafe atau warung kopi lainnya.

c. Bagi Penyedia Jasa

Penelitian ini dapat menjadi sumber atau acuan bagi penyedia jasa dalam mengembangkan usahanya dalam menerapkan bauran pemasaran dengan tujuan tercapainya target dari penyedia jasa.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan elemen yang sangat diperlukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan pihak luar. Manajemen pemasaran mempunyai fungsi yang didalamnya dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses yang telah dilakukan. Pihak manajemen perlu mempunyai keterampilan khusus agar penerapannya bisa dilaksanakan secara optimal. Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan target perusahaan jika manajemen perusahaannya dapat diarahkan dan dikendalikan dengan sesuai.

Kotler (2001) menyebutkan bahwa Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Shinta (2011) menjelaskan mengenai arti fungsi manajemen pemasaran yaitu bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan untuk mengimplementasikan, merencanakan dan mengendalikan semua kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki fungsi-fungsi pemasaran di dalamnya yang bertujuan untuk menganalisis agar dapat mengetahui semua kegiatan pemasaran dan lingkungan pasar sehingga dapat mengetahui pola hidup di lingkungan pasar yang nantinya dapat merebut pasar dan mampu menghadapi seberapa besar ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempunyai tugas untuk mengatur, mengendalikan, dan menerapkan semua elemen kegiatan pemasaran dari perusahaan dengan tujuan mengetahui fenomena dan kegiatan yang terjadi lingkungan pasar dan dari hal tersebut dapat menentukan pasar, menghadapi

ancaman, dan menerapkan strategi pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk membentuk hubungan antara konsumen dan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai target perusahaan dengan penerapan yang maksimal.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Semakin baik perusahaan memanfaatkan pemasarannya, maka semakin maksimal pula tujuan bisnisnya untuk tercapai.

Banyak ahli mempunyai pendapat berbeda terkait pemasaran. Perbedaan tersebut disebabkan karena adanya perbedaan dalam memandang dan meninjau pemasaran. Menurut Kotler (2000) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Susatyo (2014) pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan komunikasi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran harus dilakukan dengan sebaik-baiknya hingga terjadi interaksi yang baik dari penyedia jasa ke konsumen dan dapat tercapainya target penyedia jasa.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang sebuah produk dipasarkan, akan tetapi juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka targetkan dan inginkan dengan menciptakan sebuah nilai ekonomi.

Dengan dilakukannya kegiatan pemasaran penyedia jasa akan mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut. Dengan pemasaran pula, nantinya konsumen dapat mengetahui apa saja produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa dan dari situ pula pelanggan akan bisa menilai menarik tidaknya barang tersebut dan jika menarik maka pelanggan akan menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi setiap perusahaan atau penyedia jasa. Penyedia jasa menggunakan bauran pemasaran sebagai suatu cara untuk mencapai target perusahaan dengan cara memasarkan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Bauran pemasaran juga merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Hakim (2012) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan yang menyangkut empat aspek yang berperan sebagai elemen utama dari strategi pemasaran. Empat elemen tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, keempat elemen tersebut tidak bisa dipisahkan dan menjadi fokus dari pemasaran perusahaan. Lupiyoadi (2013) menambahkan definisi dari bauran pemasaran jasa yaitu suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program satu pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah direncanakan dapat berjalan dengan sukses.

Kotler dalam Susatyo (2014) Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan dari beberapa variabel yang dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target atau tingkat penjualan yang sesuai dengan keinginan sasaran pasar atau bisa disebut juga dengan 4P yang merupakan kombinasi dari variabel - variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. 4P

tersebut adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) bauran pemasaran menyesuaikan dengan kebutuhan dari pasar dan berkembang menjadi 7P yang didalamnya ditambahkan *people*, *proces*, dan *physical evidence*. Berikut keterangan dari 7P tersebut :

1) Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan kepada konsumen.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penyedia jasa untuk mendapatkan suatu produk.

3) Distribusi (*place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat menjangkau atau mendapatkan produk yang disediakan oleh perusahaan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk mengkomunikasikan kegunaan dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli barangnya.

Kotler dan Amstrong (2008)

5) *People*

People adalah semua individu yang terlibat dalam dalam proses pelayanan yang nantinya dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

6) *Physical Evidence*

Bukti fisik menurut Kotler dalam Tantra (2017) merupakan bukti yang dimiliki oleh perusahaan yang mana ditujukan pada konsumen sebagai penambah nilai perusahaan kepada konsumen.

7) *Proces*

Proses adalah tahapan dimana perusahaan menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen yang merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari ketujuh variabel. Dari ketujuh variabel tersebut perusahaan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai target perusahaan. Selain itu kegiatan tersebut bertujuan guna menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk yang disediakan oleh penyedia jasa.

2.4 Produk (*Product*)

Produk merupakan pusat kegiatan pemasaran karena merupakan hasil dari perusahaan yang ditawarkan langsung ke konsumen untuk dikonsumsi dan merupakan alat utama perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Susatyo (2014) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan pembeli, perhatian, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen yang menghasilkan kepuasan. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai perwujudan keinginan konsumen yang direalisasikan oleh produsen melalui hasil produknya. Produk juga mempunyai beberapa atribut yang menyertainya, menurut Kotler dan Armstrong dalam Susatyo (2014) beberapa atribut tersebut adalah :

1) Merek (*branding*)

Merek merupakan nama, istilah yang dimaksudkan untuk mengetahui suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Susatyo (2014) nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada pencapaian suatu produk.

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat pembungkus dari suatu produk. Pengemasan ini dilakukan agar produk terlihat menarik dan nantinya akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Disini dapat dilihat bahwa pengemasan akan menambah nilai dan daya tarik dari suatu produk.

3) Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk bersaing sesuai fungsinya dalam hal ini meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan menggunakan program total kualitas dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan.

2.4.1 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam Susatyo (2014) ada tiga atribut dalam tingkatan produk. Berikut adalah lima tingkatan produk menurut Kotler :

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti ini terdiri dari manfaat utama sebagai pemecahan masalah yang dicari oleh konsumen atau bisa dibilang manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

2) Produk Aktual (*Actual Produk*)

Produk ini harus tersedia disekitar produk inti. Produk ini mempunyai karakteristik diantaranya,tingkat kualitas,nama merk, dan kemasan yang dikombinasikan menjadi satu kesatuan untuk mencapai manfaat inti.

3) Produk Tambahan

Produk tambahan diwujudkan dengan cara menawarkan jasa layanan tambahan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono dalam Susatyo (2014) klasifikasi produk dapat dijalankan dari berbagai macam sudut pandang. Hal ini didasari pada berwujud atau tidaknya produk tersebut, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahan produk, terdapat dua macam barang, yaitu :

1) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama merupakan produk berwujud dan akan habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

2) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan produk yang berwujud dan biasanya mempunyai daya tahan yang lama dengan banyak pemakaian.

2.5. Harga (*price*)

Harga adalah suatu jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Swasta dalam Tantra mengatakan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat barang beserta pelayanannya. Secara luas, harga adalah keseluruhan nilai yang telah ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau kepemilikan terhadap produk yang disediakan oleh penyedia jasa. Menurut Kotler (2008) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa. Sedangkan Stanton dalam Susatyo (2014) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah barang atau barang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dalam artian dalam suatu waktu harga bisa stabil dan dalam waktu lain akan naik atau malah turun. Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.

2.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan perlu menentukan harga dari setiap produk atau jasa yang disediakannya. Penetapan harga sendiri harus melihat banyak faktor dan harus menghasilkan keuntungan guna mencapai target dari perusahaan. Berikut adalah tujuan dari penetapan harga menurut Susatyo (2014) :

- 1) Mendapatkan keuntungan yang besar. Penyedia jasa dalam hal ini akan menetapkan harga yang kompetitif. Dengan begitu perusahaan akan dapat mendulang untung yang optimal.
- 2) Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang ada dan digunakan untuk keperluan dari biaya operasional perusahaan.
- 3) Menerapkan ROI (Return On Investment). Perusahaan pastinya ingin balik modal dari investasi yang telah ditaman sehingga penetapan

harga yang tepat nantinya akan berpengaruh pada tercapainya modal kembali dengan lebih cepat.

- 4) Penyedia jasa harus menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari produk pesaing, hal ini akan mengalihkan perhatian konsumen dan produk kompetitor dipasaran.
- 5) Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, dalam kondisi ini perusahaan perlu melakukan adanya pengaturan harga dengan tepat agar pangsa pasar yang ada tetap bisa dipertahankan.

2.6 Tempat (*Place*)

Lokasi atau saluran distribusi perusahaan berperan untuk menunjang pemasaran suatu produk yang mencakup saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi, dan persediaan dari suatu perusahaan. Distribusi suatu perusahaan harus mempunyai posisi yang strategis, hal ini dikarenakan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan menunjang perusahaan dalam melakukan aktifitas kerjanya secara maksimal.

Menurut Kotler dalam Susatyo (2014) distribusi adalah suatu perangkat yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa dapat dinikmati oleh konsumen. Hal ini bertujuan mempermudah akses dari konsumen untuk mendapatkan produk yang telah disediakan oleh perusahaan.

Keegan (2003) mendefinisikan saluran distribusi adalah hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk yang telah diproduksi dapat sampai ke konsumen. Kedua definisi diatas bahwa salah satu variabel dari distribusi terkait dengan proses penyaluran barang yang diproduksi perusahaan kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi memiliki fungsi untuk mengenalkan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan ke konsumen.

2.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam segi memasarkan produk atau jasanya. Menurut Swasta & Irawan dalam Susatyo (2014) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Nickles dalam Swasta (2002) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat oleh perusahaan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Swasta (2002) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.

2.7.1 Tujuan Promosi

Perusahaan harus menerapkan promosi dengan cara yang tepat agar dapat menarik minat dari konsumen. Menurut Swasta (2002) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

- 1) Modifikasi Tingkah Laku

Komunikasi biasa digunakan hanya kala membutuhkan bantuan, meminta tolong dan memberikan informasi. Dalam hal ini promosi merupakan suatu kegiatan yang bisa mempengaruhi tingkah laku dan pemikiran untuk diubah dari yang sudah ada. Promosi dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kesan baik pada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

- 2) Memberitahu

Kegiatan promosi dimanfaatkan perusahaan untuk memberitahu pada pasar mengenai produk dari perusahaan. Promosi ini bersifat informasi yang pada umumnya tepat jika dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika mereka sudah tahu kegunaan dan wujud

dari produk tersebut dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk biasanya kurang disenangi oleh konsumen. Namun sekarang banyak promosi yang bersifat *persuasive* yang dimana promosi ini ditujukan untuk mendorong tingkat pembelian konsumen. Promosi ini akan menjadi dominan dikala produk memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi ini dilakukan guna mempertahankan citra produk di konsumen dan dilakukan ditahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah menggunakan produk dari perusahaan.

2.8 People

People merupakan orang yang terlibat dalam segala kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan. Dalam hal ini berarti *people* dapat diartikan sebagai penggerak untuk berjalannya suatu sistem di perusahaan mulai dari penyajian jasa ataupun produk sehingga nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Keberhasilan dari perusahaan sendiri sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dari *people* yang terlibat dan mempunyai kemampuan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Nirwana dalam Nugroho (2013) *people* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh dalam memberikan atau menyajikan pelayanan yang disajikan kepada konsumen selama melakukan interaksi dengan penyedia jasa dan hal ini dapat berdampak positif pada perusahaan. Menurut Ratih dalam Nugroho (2013) *People* memiliki dua aspek yaitu :

2.8.1 Service People

Service people seringkali memiliki jabatan ganda, yaitu dengan cara menyediakan jasa dan memasarkan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan pelayanan yang cepat, baik, dan akurat dapat menciptakan rasa puas dan dapat

menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan akan menciptakan citra yang baik untuk perusahaan.

2.7.2 Customer

Aspek lain yang mempengaruhi *people* adalah adanya pelanggan. Hubungan yang ada diantara para pelanggan nantinya akan berpengaruh dengan hasil yang diperoleh perusahaan, karena pelanggan merupakan orang yang menikmati langsung layanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan.

2.9 Physical Evidence

Menurut Tjiptono (2019) fasilitas pendukung adalah segala sesuatu yang didalamnya terdapat bukti fisik dan karakteristik dari suatu penyedia jasa. Dalam hal ini yang dimaksud adalah penyedia jasa menerapkan karakteristik dari perusahaannya guna memperkuat citra perusahaan dan karakteristik di mata pelanggan.

Nirwana dalam Nugroho (2013) menyebutkan bahwa fasilitas pendukung merupakan bagian penting dari pemasaran, karena jasa dan produk yang akan disampaikan kepada konsumen juga sering kali memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Dengan adanya fasilitas pendukung hal ini akan memperkuat keberadaan jasa tersebut dan memudahkan konsumen untuk memahami tujuan dari penyedia jasa.

Menurut Nugroho (2013) ada tiga cara yang efektif dalam mengelola fasilitas pendukung :

- 1) *An Attention Creating*

Penyedia jasa melakukan metode diferensiasi dengan para pesaingnya dan membuat fasilitas pendukung dengan semenarik mungkin untuk menarik konsumen dan meningkatkan target pasarnya.

- 2) *As Massage Creating*

Penyedia jasa disini menggunakan isyarat atau suatu simbol guna memberitahu mengenai ciri khas dari produk dan pelayanannya kepada para konsumen.

3) *An Effect Creating*

Merupakan ciri khas dari penyedia jasa yang mempunyai ciri khas yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.10 Proses

Proses merupakan tahapan membuat dan memberikan jasa atau produk kepada konsumen dan tahap ini merupakan faktor utama dari bauran pemasaran. Proses mencakup semua kegiatan pekerjaan yang terjadi dalam perusahaan. Menurut Kotler dalam Tantra (2017) proses merupakan tahapan yang mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan konsumen dari memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan barang yang diinginkan.

Proses dapat diartikan juga sebagai upaya penyedia jasa dalam melaksanakan aktifitas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kerjasama antara operasional dalam perusahaan dan proses pemasaran sangat penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan untuk sudut pandang konsumen kualitas dari suatu jasa dilihat dari bagaimana perusahaan dapat menjalankan dan menerapkan fungsinya.

Menurut Zeitzmal dan Britner dalam Alma (2008) proses dibedakan menjadi dua cara, yaitu :

- 1) Kompleksitas, proses ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang ada dalam proses itu sendiri.
- 2) Keragaman, dalam tahap ini proses berhubungan dengan perubahan yang terjadi dalam tahapan proses.

Dari kedua cara tersebut penyedia jasa dapat memilih beberapa cara guna menerapkannya dengan cara berikut :

- 1) Mengurangi keragaman.

Proses ini dilakukan dengan cara pengurangan biaya, meningkatkan produktivitas, dan mempermudah distribusi.

2) Meningkatkan keragaman.

Dalam proses ini penyedia jasa memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam melakukan produksi yang akan berdampak pada naiknya harga produk.

3) Mengurangi kompleksitas.

Penyedia jasa disini cenderung lebih melakukan spesialisasi dalam produk yang dipasarkan.

4) Meningkatkan kompleksitas.

Penyedia jasa cenderung melakukan penetrasi pasar dengan menambah jasa dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.11 Teori Contact

Menurut Lovelock (2002) kontak merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran jasa, dikarenakan dalam hal inilah terjadi interaksi antara penyedia jasa dan pembeli. Dalam hal ini Lovelock membagi Kontak menjadi tiga bagian sebagai berikut.

1) *High Contact Service*

Kontak ini terjadi dengan intensitas yang tinggi dan sering antara konsumen, pekerja, perlengkapan dari penyedia jasa, serta fasilitas yang terdapat pada tempat tersebut.

2) *Medium Contact Service*

Pelayanan dan kontak yang terjadi hanya terbatas atau sementara antara konsumen dengan semua elemen dalam penyedia jasa. Dalam hal ini interaksi hanya berlaku sesuai dengan kebutuhan saja.

3) *Low Contact Service*

Disini pelayanan dan kontak yang terjadi antara konsumen dan penyedia jasa berlangsung minimal dan dalam skala yang kecil.

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Hasil
1	Rona Kamaratih	Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Jember (2015)	Deskriptif kualitatif	Dengan adanya implementasi bauran pemasaran syafia dapat menarik banyak pelanggan dengan berbagai promosi yang diberikan
2	Hafiz Lukman Hakim	Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember (2012)	Kualitatif	Dengan adanya implementasi bauran pemasaran PT. Cartenz dapat menambah konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama
3	Rosaria Pratiwi	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Obat Bebas Di Apotek “Nurbunda” Dari Perspektif Etika Kefarmasian. (2018)	Deskriptif kualitatif	Dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran pada Apotek Nurbunda dapat memudahkan konsumen dari berbagai kalangan untuk dapat membeli produk dari Apotek Nurbunda dengan harga terjangkau tetapi tetap dengan kualitas tinggi.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam metode penelitian terdapat beberapa pilihan tipe penelitian yang bisa digunakan dalam menentukan pilihan terhadap tahapan penelitian yang akan dilakukan. Berdasar dari tujuan dan permasalahan yang ada pada penelitian ini, peneliti menentukan memilih pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Menurut Moleong (2012) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dari subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam mengumpulkan serta mengungkapkan berbagai masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Yusuf (2014) metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan metode yang mempunyai prinsip ingin memberikan, menerangkan serta mendeskripsikan secara kritis suatu peristiwa secara mendalam. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memaknai dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan tentang implementasi bauran pemasaran Kafein Kafe Jember. Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai implementasi bauran pemasaran yang dilakukan Kafein Kafe Jember.

3.2 Tahapan Penelitian

Dalam tahapan awal penelitian peneliti melakukan beberapa tahap guna berjalannya penelitian. Berikut beberapa tahapan yang dilakukan peneliti:

3.2.1 Mencari Informasi Topik Permasalahan

Dalam tahap ini peneliti mencari suatu informasi berupa topik atau permasalahan yang akan diteliti. Peneliti memperoleh informasi tentang penelitian yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian yang

terdahulu. Tahap ini memungkinkan peneliti untuk memperbanyak teori dan memperluas pengetahuan untuk menjadi dasar dari penelitian yang sedang dilakukan.

3.2.2 Penentuan Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data guna menunjang penelitiannya. Peneliti memilih objek Kafein Kafe yang berlokasi di Jl. Tidar No.10 Sumbersari, Jember. Peneliti memilih Kafein Kafe sebagai objek penelitian dikarenakan konsistensi Kafein Kafe dalam mempertahankan pasarnya. Peneliti merencanakan agenda penelitian dalam jangka waktu tiga bulan kedepan terhitung mulai Juli 2020. Penelitian dimungkinkan bisa berjalan kurang atau lebih dari rencana tersebut.

3.2.3 Tahap Observasi

Observasi ini dilakukan oleh peneliti untuk mengamati dan mengambil data awal yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai Implementasi Bauran Pemasaran pada Kafein Kafe Jember.

3.2.4 Penentuan Informan

Afrizal (2014) informan merupakan orang yang menjadi sumber informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian kepada pewawancara. Dikarenakan dalam penelitian dengan metode kualitatif peneliti harus menempatkan individu atau kelompok yang diwawancarai sebagai sumber informasi. Ada dua kategori dalam informan, yaitu :

1) Informan Pengamat

Informan pengamat merupakan informan yang memberi informasi mengenai orang lain atau hal yang mereka amati yang berkaitan dengan topik penelitian kepada peneliti.

2) Informan Pelaku

Informan Pelaku merupakan informan yang memberikan data informasi tentang dirinya, pikirannya, perannya, dan pengetahuannya tentang topik yang diteliti oleh peneliti. Informan ini juga terlibat langsung dengan kegiatan pada objek penelitian.

Berikut ini merupakan informan yang sudah dipilih oleh peneliti untuk memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian, yaitu :

- a. Nama : Ahmad Thoriq Fathoni
Jabatan : Owner Kafe dan Manajer
Topik Wawancara : 1. Gambaran Umum Perusahaan
2. Penerapan pemasaran pada Kafein Kafe Jember
- b. Nama : Rhama Darmawan
Jabatan : Owner Kafe dan Humas
Topik Wawancara : Implementasi Bauran Pemasaran pada Kafein Kafe Jember

Peneliti memilih informan yang mempunyai kapasitas dan pengetahuan sesuai dengan topik yang sedang dibahas. Dalam hal ini seorang *owner* mempunyai informasi yang tepat perihal Kafein Kafe sehingga data yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan. Dilain sisi Humas merupakan seseorang yang bertanggungjawab terkait membangun hubungan perusahaan dengan pihak luar yang mana dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dalam menjalankannya.

Peneliti dalam hal ini juga memilih informan lain yang masih terkait dengan topik penelitian. Disini informan yang dipilih dimaksudkan agar dapat memberikan informasi tambahan dan dapat memberikan respon terkait implementasi bauran pemasaran pada Kafein Kafe Jember. Peneliti disini memilih informan dari kalangan konsumen Kafein Kafe. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mengetahui respon implementasi bauran pemsaran Kafein Kafe dari sudut pandang konsumen yang berbeda

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, dikarenakan pengumpulan data merupakan tujuan utama dan akan mendukung keberhasilan suatu penelitian.

3.3.1 Data Primer

Sugiyono (2017) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Berikut teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer :

- 1) Observasi

Observasi merupakan tahap pengumpulan data yang menggunakan cara dengan mengamati objek penelitian secara langsung maupun tidak langsung. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

- 2) Wawancara mendalam (*In depth interview*)

Menurut Bungin (2012) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi.

- 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang didalamnya terdapat dokumen atau informasi dari perusahaan dan menggambarkan realita dari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini dokumentasi dapat mempermudah peneliti untuk mencari informasi lebih mendalam tentang perusahaan yang diteliti.

3.4 Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan tahapan dimana data yang telah didapat dianalisis yang nantinya akan menghasilkan arti yang sebenarnya terhadap hasil analisis. Miles dan Huberman (2009) menjelaskan tentang bagaimana langkah langkah untuk menganalisis data, diantaranya yaitu :

1. *Data reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya banyak, maka perlu dicatat secara teliti. Peneliti yang terjun ke lapangan dalam waktu yang lama, maka jumlah data semakin banyak dan kompleks untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta dicari tema dan polanya dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.

2. *Data display* (penyajian data)

Data yang telah direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat, grafik, bagan, hubungan antar kategori. Data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narasi dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. *Conclusion drawing / verification* (kesimpulan atau verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Moleong (2012) keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus dapat mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan beberapa tahap pemeriksaan keabsahan data, yaitu :

3.5.1 Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan Menurut Sugiyono dalam Marassabesy (2018) perpanjangan pengamatan berarti “peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan , wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru”. Perpanjangan pengamatan memungkinkan terjadinya hubungan antara peneliti dengan narasumber menjadi akrab, semakin terbuka , saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi dan peneliti dapat memperoleh data secara lengkap. Lama perpanjangan pengamatan tergantung pada kedalaman, keluasan, dan kepastian data yang diperoleh peneliti. pengamatan perlu diakhiri

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

3.5.2 Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dapat dilakukan dengan melakukan diskusi dengan rekan sebaya yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sama dengan topik yang sedang dipersoalkan, sehingga dengan dilakukannya tahapan ini maka peneliti mendapat persepsi, pandangan, dan analisis sesuai dengan penelitian.

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian, dalam tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan atas dasar data yang telah didapat dan dianalisis sebelumnya. Tujuan dari tahap penarikan kesimpulan adalah agar apa yang dimaksudkan oleh peneliti dan hasil dari penelitian dapat dipahami oleh banyak kalangan terkait implementasi bauran pemasaran pada Kafein Kafe Jember.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa Kafein Kafe menerapkan seluruh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yang berwujud maupun tidak berwujud yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan oleh Kafein Kafe yaitu produk utama yang lahir dari pemikiran sang owner yaitu kopi robusta susu es / hangat dan minuman, makanan pelengkap yang menyesuaikan selera konsumen. Kafein Kafe juga memberika produk berupa pelayanan dari seluruh elemen Kafein Kafe kepada konsumen secara kekeluargaan.
- b. Penetapan harga produk dari Kafein Kafe ditetapkan dengan pertimbangan lokasi yang strategis didaerah dekat perguruan tinggi, perumahan warga, dan kostan mahasiswa yang mana sesuai dengan target pasar Kafein Kafe.
- c. Tempat atau lokasi dari Kafein Kafe sendiri terletak di area yang strategis dan menunjang target pasar dari Kafein Kafe itu sendiri yaitu dekat perguruan tinggi, perumahan warga, dan kostan mahasiswa. Penyampaian dan distribusi dari Kafein Kafe sendiri menggunakan sistem bahan baku dari pihak ketiga yang nantinya diolah dan didistribusikan langsung kepada konsumen.
- d. Promosi yang dilakukan oleh Kafein Kafe dilakukan dengan bantuan media sosial instagram guna memudahkan akses kepada konsumen atau masyarakat umum dalam mencari informasi terkait Kafein Kafe. Owner dari Kafein Kafe juga melayani kerjasama penyelenggaraan event dengan pihak luar guna menambah relasi dan mengenalkan Kafein Kafe ke masyarakat luas. Kafein Kafe juga memanfaatkan kedekatan dengan konsumennya guna menyebarkan informasi terkait Kafein Kafe ke masyarakat luas dari mulut ke mulut.
- e. *People* atau orang yang terlibat dalam kegiatan Kafein Kafe dimana mencakup owner ,manajer, humas, dan karyawan tetap melakukan

penyajian produk dan penyampaian pelayanan secara kekeluargaan yang maksimal pada konsumen.

- f. Proses yang terjadi di Kafein Kafe dilakukan guna tetap menjaga kualitas produk dan jasa yang disajikan kepada konsumen dengan metode *High Contact Service*.
- g. Bukti Fisik Kafein Kafe digambarkan dengan bentuk bangunan yang beda dengan desain kafe pada umumnya dengan desain bangunan rumah panggung. Kafein Kafe menyediakan fasilitas pendukung toilet, musholla dan tempat parkir. Bukti fisik merupakan bagian berwujud dari bauran pemasaran yang ada guna menambah kenyamanan kepada konsumen Kafein Kafe.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam mengimplementasikan ketujuh elemen (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dalam bauran pemasaran, perusahaan telah menerapkannya sesuai dengan porsi dan kebutuhan. Manfaat dari ketujuh elemen tersebut akan tersampaikan dan dirasakan secara maksimal oleh konsumen dikarenakan ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan menopang satu sama lain guna mencapai tujuan Kafein Kafe. Berdasarkan hasil penelitian ini, Kafein Kafe telah menerapkan sesuai dengan porsi dan kebutuhan dari ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut dan membawa hasil tercapainya tujuan dan visi misi dari Kafein Kafe yaitu konsumen bisa merasakan kenyamanan saat ngopi nyaman ngopi di rumah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti. Kafein Kafe sudah cukup baik dalam mengimplementasikan bauran pemasaran dan menyampaikannya hingga dirasakan konsumen, meskipun terdapat beberapa aspek yang belum diperhatikan. Mengingat terkait adanya keterbatasan pada penelitian, maka kekurangan pada peneliti dapat digali oleh penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Alma, B., & Hurriyati, R. 2008. *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Bungin. Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hakim, Hafiz Lukman, Edy Wahyudi, and I. Ketut Mastika. 2012. "Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz."
- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi keenam.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C.; Wirtz, J. 2002. *Principle Of Service Marketing And Management* . Upper Saddle River: Person Education.
- Lupiyoadi,Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi.edisi 3*. Jakarta.salemba empat.
- Marasabessy, E. N., Sulistyarini, S., & Supriadi, S. 2018. *POLA ASUH AYAH (SINGLE PARENT) DALAM PENDIDIKAN ANAK KELURAHAN BANJAR SARASAN PONTIANAK TIMUR*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 7(10).
- Mertayasa, I Gede Agus. 2012, *Food & Beverage Operational Job Preparation*, Jakarta.

- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Moleong, J. Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Ryan; Japariato, Edwin. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1.2: 1-9.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono, P. D. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Susaty, Susatyo. Herlambang. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Swasta, Basu Swastha; Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tantra, Billy, and Jesse Marcelina. 2017. "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya." Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa 5.2.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- <https://jemberkab.bps.go.id/publication/2019/08/16> (Diakses pada 24 Februari 2020)
- <https://surabaya.tribunnews.com/2019/08/13/apkrindo-jatim-ingin-bertahan-lama-dan-untung-pengusaha-kuliner-harus-kreatif-dan-inovatif> (Diakses pada 28 Januari 2020)
- http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/publikasi/dinamis_2_2018.pdf (Diakses pada 11 Oktober 2020)
- <https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=id> (Diakses pada 13 Oktober 2020)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA

I. Deskripsi perusahaan

1. Bagaimana sejarah Kafein Kafe?
2. Apa saja Visi, misi, dan tujuan perusahaan?
3. Siapa saja struktur organisasi yang ada pada Kafein Kafe?
4. Apa saja tugas dan tanggung jawab karyawan perusahaan?

II. Deskripsi permasalahan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kafein Kafe?
2. Berapa harga yang ditawarkan oleh perusahaan?
3. Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan?
5. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan?
6. Produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan?
7. Berapakah jumlah karyawan yang ada di Kafein Kafe?
8. Pelayanan seperti apakah yang diberikan oleh Kafein Kafe pada konsumen?

III. Kepada konsumen

1. Bagaimanakah produk dan pelayanan Kafein Kafe?
2. Penyajian produk dan pelayanan apakah yang diperoleh?

LAMPIRAN 2. SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 2467 /UN25.3.1/LI/2020
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

28 Juli 2020

Yth. Pengelola
Kafein Cafe, Sumbersari
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 2305/UN25.1.2/PG/2020 tanggal 24 Juli 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Anggayuh Nugraha
NIM : 160910202044
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Moch Seruji 59 Patrang-Jember
Judul Penelitian : "Implementasi Bauran Pemasaran pada Kafein Cafe"
Lokasi Penelitian : Kafein Cafe, Sumbersari-Jember
Lama Penelitian : Bulan Juli-September 2020

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua
Sekretaris II,

Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

SURAT KETERANGAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Thoriq
Jabatan : Owner (Manager)

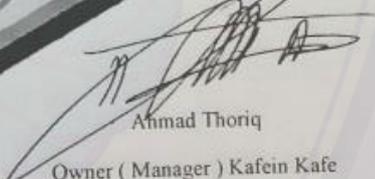
Menerangkan bahwa :

Nama : Anggayuh Nugraha
NIM : 160910202044
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Telah diterima untuk melakukan penelitian dengan judul “ Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kafein Kafe “ dari bulan Juli 2020 sampai dengan September 2020 di Kafein Kafe.

Adapun surat keterangan kerja ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Agustus 2020


Ahmad Thoriq
Owner (Manager) Kafein Kafe

LAMPIRAN 3. TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama : Ahmad Thoriq
Jabatan : Owner (manager)
Tempat wawancara : Cafene wong semeru
Tanggal wawancara : 10 Agustus 2020
Topik Wawancara : Gambaran umum perusahaan

Peneliti : Permissi mas, mohon maaf mengganggu waktunya, sesuai dengan kesepakatan kemarin bahwasanya hari ini saya akan melakukan wawancara dengan mas, sebelumnya saya berterimakasih atas waktu yang mas berikan.

Informan : Iya mas

Peneliti : Terimakasih mas, baik disini saya akan menanyakan terkait sejarah Kafein Kafe. Bagaimana sih mas sejarah awal terbentuknya Kafein Kafe?

Informan : Pada tahun 2017 kami berhasil menemukan tanah dengan harga sewa yang terjangkau di daerah tidar yang memang dirasa daerah yang menurut kami strategis, akhirnya kami memutuskan untuk membuat sebuah kafe. Pada 04 oktober 2017 akhirnya Kafein Kafe resmi dibuka. Hal ini juga didasari dari kesamaan kami dalam hal ngopi dan melihat peluang bisnis yang ada. Atas dasar itulah kami memutuskan untuk berlokasi di Jl. Tidar No. 10 Sumbersari, Jember.

Peneliti : Kalau boleh tau mas, untuk lokasi kenapa anda mantap untuk memilih daerah jalan tidar? Selain Faktor harga yang memang terjangkau.

Informan : Ya secara lokasi menurut kami strategi mas, apalagi lokasinya pinggir jalan yang dimana memudahkan akses, selain itu lokasi ini juga dekat dengan kampus dan beberapa perguruan tinggi. Lokasi ini juga dekat dengan perumahan mas yang dimana terdapat banyak kotsan atau kontrakan dari mahasiswa yang pada umumnya merupakan konsumen atau target pasar dari Kafein Kafe sendiri.

Peneliti : Berarti sebelum membuka usaha ini anda mempertimbangkan ya mas pentingnya lokasi?

Informan : Iya mas, itu perlu dipertimbangkan untuk menentukan target pasar mana yang kita inginkan.

Peneliti : Untuk letak sudah dijelaskan kan ya mas, nah untuk konsep bangunan sendiri apakah kafein mempunyai konsep tersendiri mas?

Informan : Dari segi konsep bangunan sendiri Kafein Kafe mempunyai konsep rumah panggung mas, dimana warung dengan konsep rumah panggung dikampus itu mana lagi mas selain di kafein kafe yang mana lantainya Full dari kayu dan mempunyai ketinggian satu setengah meter dari tanah.

Peneliti : Cukup unik dan menarik ya mas. Kalau untuk fasilitas bagaimana mas?

Informan : Untuk fasilitas kurang lebih sama dengan kafe lain mas, tapi dari Kafein Kafe sendiri mempunyai keunikan dalam hal pengelompokan wifi mas. Pelanggan yang akan menggunakan wifi kafein kafe akan diberi pilihan wifi yang mana terdapat dua pilhan yaitu untuk umum atau khusus untuk Game, konsumenn akan mendapatkan sinyal wifi yang maksimal sesuai dengan keperluan. Kafein Kafe juga menyediakan fasilitas seperti umumnya kafe mas seperti toilet dan musholla, tapi ada satu mas yang menjadi pembeda kami. Kami menjual relasi mas maksudnya adalah dikafein kafe itu dengan banyaknya konsumen yang mempunyai

latar belakang yang berbeda dan mungkin keahlian khusus, disana akan terjadi interkasi antara orang itu dan konsumen yang datang di Kafein Kafe yang mana berpeluang untuk terjadi suatu kesepakatan atau kerjasama antara mereka. Ini menjadi suatu hal yang sesuai dengan slogan kafein kafe yaitu “ Ngopi produktif”

Peneliti : Baik mas, pastinya untuk sebuah perusahaan atau usaha Kafein Kafe memiliki sebuah visi dan misi kan mas? Boleh saya tau mas terkait apa visi dan misi dari kafein kafe?

Informan : Boleh kok mas, visi kami adalah menciptakan suatu kondisi kondusif dimana setiap konsumen yang datang ke kafein kafe ini merasa nyaman, senyaman ngopi dirumah dan ingin membangun pemikiran konsumen bahwa Kafein Kafe itu tempat senyaman rumah dan tempat mereka untuk kembali.

Peneliti : Berati konsep yang dibangun adalah kekeluargaan ya mas?

Informan : Iya mas benar sekali. Tujuan kami adalah setiap konsumen yang datang di Kafein Kafe akan mendapatkan keluarga baru di saat mereka menikmati produk dari kafein kafe dan dari situ pula konsumen Kafein Kafe akan bertambah terus dan tetap menjadi satu keluarga

Peneliti : Baik mas, sehubungan visi dan misi dari Kafein Kafe sendiri bagaiman sih cara anda dalam melayani konsumen dari Kafein Kafe agar merasa nyaman seperti dirumah sendiri?

Informan : Saya sendiri selaku *owner* dan manager melakukan pendekatan ke konsumen agar tetap nyaman dengan cara saya memposisikan diri disana sebagai konsumen juga mas. Maksudnya disini adalah saya menyatu dengan konsumen guna memudahkan interaksi dan tau apa yang diinginkan konsumen dan mungkin saran atau masukan secara langsung. Dari interaksi tersebutlah, nantinya akan terbangun kenyamanan dan kekeluargaan mas, sesuai dengan

visi dan misi dari kafein kafe itu sendiri dan dari sinilah yang membuat konsumen loyal pada Kafein Kafe. Jadi sederhananya pendekatan tersebut dilakukan agar pelanggan baru pun yang tidak mengenal siapa-siapa di kafein kafe nantinya akan kembali lagi dikarenakan ada kedekatan dengan owner atau karyawan disana.

Peneliti : Untuk produk nih mas, produk apa saja yang ditawarkan kafein kafe kepada konsumen?

Informan : Untuk produk sih standar warung kopi dan kafe pada umumnya sih mas. Melihat perkembangan tren kopi-kopi kami mempunyai produk baru yaitu Kombuca dan Kaskara. Kedua produk tersebut menjadi inovasi di kafein kafe dikarenakan belum ada yang menyediakan menu tersebut dan kedepannya tujuan kami agar konsumen kalau sudah mengenal produk tersebut akan lari ke Kafein Kafe. Kami memilih membuka peluang pasar baru daripada bersaing di segmen kopi kekinian.

Peneliti : Untuk produk andalan nih mas, apakah ada produk yang menjadi andalan dari Kafein Kafe?

Informan : Ada mas, produk andalan kami adalah kopi robusta susu dan es kopi robusta susu.

Peneliti : Berbicara soal harga mas, bagaimana sih penerapan harga produk Kafein Kafe sendiri?

Informan : Untuk harga kami menerapkan harga yang bersahabat dengan keuangan mahasiswa mas, dikarenakan target pasar utama kami adalah mahasiswa. Untuk lengkapnya bisa dilihat di menu kami mas.

Peneliti : Kalau boleh tau mas, bagaimana sih rutinitas atau keseharian di kafein kafe kafe?

Informan : Ya dikarenakan kita buka 24 jam mas, jadinya ada pembagian kerja. Kami memiliki empat karyawan mas dengan pembagian

dimulai di *shift* satu yaitu jam 24.00 karyawan ya absen dan melakukan pembersihan jika ada meja yang kosong mas, juga menerima pesanan dari konsumen jika ada yang memesan dan tidak lupa kami juga melakukan pembersihan baik dari alat yang dipakai untuk makanan, minuman. Kami juga sebisa mungkin tetap menjaga kebersihan kafe mas, setiap ada meja kosong yang sudah ditinggalkan konsumen akan kami bersihkan secepat mungkin, menjaga disaat ada konsumen baru yang datang ke Kafein Kafe. Dipagi harinya tepatnya jam 08.00 digantikan dengan *shift* dua mas, disini karyawan bertugas sama seperti shift satu, tetapi disini ditambah dengan pengecekan dari stok bahan baku kami mas. Disaat dirasa bahan baku ada yang kurang atau habis, nantinya karyawan akan memberitahu *Owner* dan kami owner sendiri kadang juga merangkap tugas karyawan untuk membeli bahan baku yang kurang. Untuk proses selebihnya sih terjadi interaksi antara konsumen dan penjual, konsumen memesan dan karyawan membuat apa yang dipesan oleh konsumen mas. Dilain sisi owner dan karyawan tidak lupa untuk tetap ramah, dan melakukan pendekatan kekeluargaan pada setiap konsumen yang datang, tujuannya ya agar konsumennya merasa nyaman mas dan kami juga ingin visi dan misi kami tercapai.

- Peneliti : Untuk segi promosi sendiri yang dilakukan Kafein Kafe itu apa aja ya mas?
- Informan : Kalau untuk bagian ini bisa anda tanyakan langsung pada pihak humas Kafein Kafe mas.
- Peneliti : Oke mas kalau begitu. Terimakasih banyak mas atas kesediaanya untuk wawancara ini.

Nama : Rhama Darmawan
Jabatan : Owner (Humas)
Tempat wawancara : Cafene wong semeru
Tanggal wawancara : 10 Agustus 2020
Topik Wawancara : Implementasi bauran pemasaran pada kafein kafe Jember

Peneliti : Selamat siang mas, berkaitan dengan data yang saya perlukan untuk skripsi, boleh saya meminta waktu mas sebentar untuk wawancara?

Informan : Boleh mas, ayo.

Peneliti : Terimakasih mas, begini mas jadi disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada mas terkait implementasi bauran pemasaran pada kafein kafe Jember. Bauran pemasarannya itu terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence* mas. Pertama produk mas, apa saja produk yang ditawarkan Kafein Kafe mas?

Informan : Kalau untuk produk ya sebagaimana kafe pada umumnya mas. Melihat segmen usaha kami dari bidang makanan dan minuman ringan lebih tepatnya kafe, kami menyediakan menu minuman dan makanan ringan mas dengan berbagai variasi. Kami mempunyai inovasi dengan adanya menu baru yang akan rilis yaitu Kombuca dan Kaskara. Untuk kedua produk tersebut saya rasa masih belum ada yang menjual di kafe lain mas dan itu yang menjadi inovasi terbaru kami, dan disini kami juga punya produk unggulan yaitu kopi robusta susu dan es kopi robusta susu. Disini rasanya beda mas dengan kafe lain, racikannya punya resep tersendiri.

Peneliti : Kalau dari pembagian produk mas, apakah kafein kafe menerapkan juga sistem seperti itu?

Informan : Kalau pembagian produk ada sih mas, produk *core* disini ini itu sih kopi susu robusta mas dikarenakan diawal Kafein Kafe buka tren kopi-kopi kekinian belum banyak dan kami sendiri sebagai pelaku usaha ya mencoba menyajikan es kopi robusta susu yang ternyata produk itu banyak diminati konsumen dan bisa menjadi produk inti dari kafein kafe sendiri. Kafein Kafe sendiri menyediakan produk pelengkap mas, disini itu yang dimaksudkan adalah produk yang standart kafe mas seperti kopi, teh, olahan minuman yang lain dan beberapa varian dari makanan mas. Produk ini nantinya bisa menjadi alternatif untuk konsumen dan bisa menjadi pemasukan tambahan diluar produk inti. Disisi lain Kafein juga kerap mendengarkan masukan dari konsumen terkait produk apa yang nantinya akan disajikan kepada konsumen dan nantinya bisa diwujudkan kedalam menu yang ada.

Peneliti : Bisa dicoba nih mas untuk kopinya. Lanjut mas, selain dalam hal produk itu inovasi apalagi mas yang dilakukan Kafein Kafe?

Informan : Ada sih mas beberapa inovasi kami, disini kami sering bekerjasama dengan komunitas untuk melaksanakan beberapa event. Salah satu event yang pernah kami laksanakan disini adalah event bedah buku, perlombaan *game online* AOV dan beberapa event komunitas mas. Selain itu kafein kafe juga berinovasi dalam hal pembagian wifi mas, disini kami menyediakan dua jenis wifi yang dapat dinikmati konsumen dengan kebutuhannya masing-masing. Wifi yang pertama adalah wifi umum yang digunakan untuk kegiatan seperti biasa dan yang kedua adalah wifi khusus *game* yang bisa digunakan untuk bermain game mas, jadi untuk kedua keperluan itu tidak ada gangguan dalam hal koneksi mas.

Peneliti : Menarik ya mas inovasi yang dilakukan. Untuk fasilitas yang lain mas apakah ada fasilitas pendukung lain?

- Informan : Pada umumnya kafe sih mas, kami menyediakan toilet dan musholla guna kenyamanan konsumen. Kafein kafe menyediakan kedua fasilitas itu supaya konsumen yang ingin beribadah tidak perlu meninggalkan Kafein Kafe mas, selain itu toilet kan juga pasti perlu untuk kenyamanan konsumen. Kami juga ada tempat parkir yang cukup mas untuk menampung kendaraan konsumen mas, letaknya bisa didepan kafe atau bisa disamping Kafein Kafe.
- Peneliti : Baik mas, kalo untuk harga di Kafein Kafe sendiri bagaimana mas?
- Informan : Untuk harga yang kami terapkan disini itu ya harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kantong mahasiswa mas, dikarenakan mereka merupakan target pasar utama kami. Untuk lebih jelasnya bisa langsung lihat dimenu mas untuk harganya.
- Peneliti : Nah kalo berbicara soal lokasi nih mas, bagaimana menurut mas perihal lokasi Kafein Kafe sendiri?
- Informan : Ya kalo melihat dari lokasi menurut saya strategis ya mas, dikarenakan berada dipinggir jalan dan dekat dengan beberapa perguruan tinggi mas. Disini juga lokasi yang bisa dibilang menjadi pusat kafe mas, dikarenakan pertumbuhan kafe didaerah ini termasuk pesat.
- Peneliti : Kalau untuk distribusi bahan baku nih mas, boleh tau penyedia bahan baku dari Kafe Kafe sendiri?
- Informan : Untuk kopi sendiri kami dapat penyuplai kopi dari daerah Kreongan Jember mas, ya tidak terlalu jauh dari lokasi kafe untungnya. Selain itu kopi itu tanpa dilabeli *brand*, jadi kami dapat harga yang murah dengan kualitas yang baik. Untuk bahan-bahan selain kopi itu bisa kami dapatkan di toko-toko grosir mas, jadi mudah untuk didapat.

Peneliti : Baik mas, selain itu untuk promosi sendiri, apa mas bentuk promosi yang dilakukan Kafein Kafe?

Informan : Kalau promosi disini kami melakukan beberapa kegiatan atau sarana promosi mas. Untuk pemasaran produk ini kami menggunakan media sosial instagram mas, bisa dicek di instargam kami dengan nama @kafein.tidar.10. Di isntagram itu mas kami memberikan info kepada konsumen terkait *event-event* yang akan diselenggarakan dan berbagai promo dari produk kami. Pernah kami melakukan promo spesial hari kemerdekaan dengan menjual milk shake dengan harga hanya Rp.7000 semua varian mas, promo ini kami lakukan untuk menarik konsumen dengan memberi harga yang murah dengan kualitas yang sama. Kami juga pernah beberapa kali melakukan kerjasama *event* dengan beberapa komunitas mas, hal ini kami lakukan juga untuk mengenalkan kafein kafe ke masyarakat luas, dengan dilakukannya hal tersebut secara tidak langsung informasi terkait Kafein Kafe akan tersebar bisa secara mulut kemulut mas, itu juga termasuk salah satu strategi promosi kami dengan memanfaatkan relasi dari konsumen.

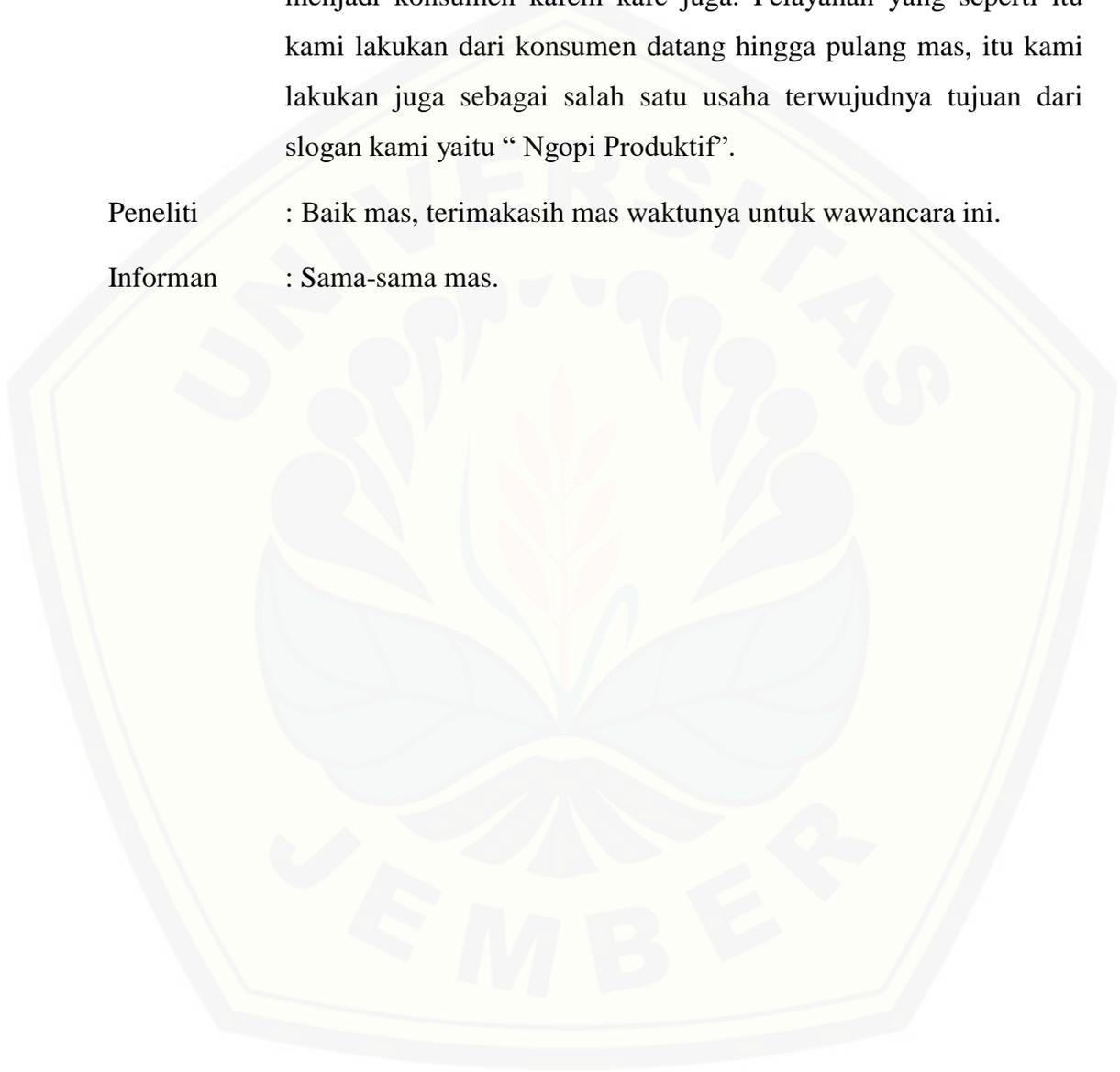
Peneliti : Kalau untuk proses pelayanan ke konsumen bagaimana mas?

Informan : Pelayanan yang kami lakukan kami dasari dari visi dan misi kami mas. Berdasar visi dan misi Kafein Kafe, kami memperlakukan konsumen layaknya keluarga sendiri mas. Interaksi antara *owner*, karyawan dan konsumen kami bangun dengan dasar kekeluargaan. Disini saya memposisikan diri sebagai konsumen juga mas, jadi saya bisa berbaur dengan konsumen guna mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari kafein kafe itu sendiri. Disisi lain kami berusaha menciptakan suasana ngopi senyaman dirumah, jadi konsumen yang data akan menganggap kafein kafe sebagai rumahnya dan nanti tempat dia kembali mas, dalam artian karena nyaman akhirnya kembali datang ke Kafein Kafe. Dengan

terbangunnya rasa kekeluargaan mas, nantinya hubungan antar konsumen itu akan terjalin baik yang mana nantinya akan berpengaruh pada hasil Kafein Kafe, kan kalau layanannya baik konsumen akan nyaman dan ada peluang mengajak relasinya untuk menjadi konsumen kafein kafe juga. Pelayanan yang seperti itu kami lakukan dari konsumen datang hingga pulang mas, itu kami lakukan juga sebagai salah satu usaha terwujudnya tujuan dari slogan kami yaitu “ Ngopi Produktif”.

Peneliti : Baik mas, terimakasih mas waktunya untuk wawancara ini.

Informan : Sama-sama mas.



Nama : Andriawan Fathhorrozi

Jabatan : Konsumen

Tempat wawancara : Cafene wong semeru

Tanggal wawancara : 09 Agustus 2020

Peneliti : Terimakasih mas sudah menyempatkan waktunya untuk memenuhi janji wawancara ini. Disini saya ingin menayakan beberapa pertanyaan kepada mas terkait Kafein Kafe.

K1 : Oh iya, boleh mas.

Peneliti : Apakah mas mengetahui tentang Kafein Kafe?

K1 : Tau mas, orang saya sering ngopi disana.

Peneliti : Sudah berapa lama masnya mulai ngopi di kafein kafe?

K1 : Sudah lama sih mas, mulai tahun 2017 kalau gak salah bulan Desember. Sampai sekarangpun tetap sering ngopi disana

Peneliti : Bagaimana sih gambaran kafein kafe menurut mas?

K1 : Kalau dari menunya sih murah mas, ramah dikantong mahasiswa terus dari segi wifi cepat mas, soalnya kalau disana kan kebanyakan untuk konsumen mahasiswa yang *ngegame* kalau gak ya nugas sambil ngopi.

Peneliti : Bagaimana masnya kok bisa tau atau mendengar ada Kafein Kafe?

K1 : Oh ya, pertama saya diajak temen saya ngopi disana dan saya rasa suasananya enak, selain itu kopi susu robustanya enak mas. Karena saya suka ngopi dan kebetulan menu itu jadi andalan Kafein Kafe saya jadi suka ngopi disana mas.

Peneliti : Apakah mas merasa Kafein Kafe sudah memberikan pelayanan yang baik mas?

K1 : Baik sekali mas, selain menunya yang saya suka dari segi *ownernya* itu ramah mas dan dekat dengan konsumen, pendekatannya itu mas yang saya rasa membuat konsumen menjadi nyaman. Sampai saya juga sering mas ngopi disana dari buka sampai kafe tutup. Ngopi disini itu rasanya seperti ngopi dirumah mas.

Peneliti : Apakah mas merasakan adanya inovasi dari Kafein Kafe?

K1 : Menurut saya sih untuk wifi mas, di Kafein Kafe itu konsumen bisa milih mana wifi yang akan dipakai, bisa untuk keperluan game atau keperluan umum seperti biasa. Adalagi inovasinya itu Kafein Kafe sering mengadakan Event mas, mulai dari event game,event dengan organisasi dan seringkali mengadakan nonton bareng, menurut saya itu sebuah inovasi yang bagus sih mas. Kafein juga menyediakan jajanan pasar mas, jadi itu unik buat saya.

Peneliti : Baik mas, selain itu apakah mas mengetahui bentuk pemasaran dari Kafein Kafe sendiri?

K1 : Ada sih mas, saya selain tau dari teman-teman saya juga tau dari akun instagramnya Kafein dan setelah dilihat-lihat kok tempatnya asik buat ngopi, ya akhirnya saya memutuskan untuk nyoba mas.

Peneliti : Terakhir nih mas, apakah ada saran atau masukan untuk Kafein Kafe kedepannya?

K1 : Mungkin dari segi kebersihan sih mas, biasanya waktu saya datang disaat kafe baru buka masih ada puntung rokok di meja jadi sebelum ada pelanggan datang kondisi di meja itu sudah bersih. Saya rasa juga harus mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar informasi terkait dengan Kafein Kafe bisa menyebar antar relasi.

Peneliti : Baik kalo begitu mas, terimakasih atas waktunya.

K1 : Sama-sama mas.

Nama : Ahmad Fauzi Irsandi

Jabatan : Konsumen

Tempat wawancara : Cafene wong semeru

Tanggal wawancara : 09 Agustus 2020

Peneliti :Terimakasih mas sudah menyempatkan waktunya untuk memenuhi janji wawancara ini. Disini saya ingin menanyakan beberapa pertanyaan kepada mas terkait Kafein Kafe.

K2 : Monggo mas.

Peneliti : Sudah berapa lama mas menjadi konsumen Kafein Kafe?

K2 : Sekitar tahun 2019 mas.

Peneliti : Bagaimana mas bisa mengetahui adanya Kafein Kafe?

K2 : Jadi awalnya saya ingin mengerjakan skripsi mas terus saya dan teman-teman mencari nih kafe yang enak untuk mengerjakan, akhirnya ada rekomendasi dari salah satu teman untuk mencoba Kafein Kafe.

Peneliti : Lalu bagaimana sih mas menurut anda gambaran dari Kafein Kafe sendiri?

K2 : Tempatnya enak mas, disana kita bisa nikmatin wifi yang cepat untuk skripsian dan juga suasananya enak.

Peneliti : Apasih mas yang membuat mas tertarik ngopi disana?

K2 : Karena suasananya mas, dari ownernya mas menurut saya yang melakukakn pendekatan yang baik dengan konsumen dan pada juga mau sharing langsung tentang apa yang kita inginkan mas, jadi membuat suasana nyaman mas seperti ngopi dirumah.

Peneliti : Selain itu apasih mas yang menjadi pembeda dari Kafein Kafe dengan kafe lainnya?

- K2 : Menurut saya komposisi menu nya mas, karena kesukaan saya adalah nutrisari susu dan jhosua menurut saya rasanya pas mas. Tidak seperti dikafe lain yang kadang lebih terasa susu atau sebaliknya.
- Peneliti : Apasih yang mas ketahui tentang inovasi di Kafein Kafe?
- K2 : Kalau menurut saya itu setiap bulan ada pembaharuan menu sih mas, terus di Ikafein Kafe juga dari pihak *ownernya* itu juga melibatkan konsumen dalam menentukan apa menu baru yang akan disajikan dan juga untuk komposisinya mas.
- Peneliti : Nah kalo bentuk pemasaran yang mas ketahui tentang pemasaran kafein kafe itu bagaimana mas?
- K2 : Kalo dari saya sih dari media sosial instagram mas, saya melihat promo-promo dan event yang ada di Kafein Kafe dari situ mas.
- Peneliti : Menurut mas apa sih kekurangan dan kelebihan Kafein Kafe?
- K2 : Kalau kekurangan menurut saya sih mungkin di fasilitas musholla mas, dikarenakan saya sering di Kafein Kafe dalam jangka waktu yang lama pastinya saya menjalankan ibadah kan mas, nah menurut saya itu ukuran dari mushollanya kurang luas mas gak bisa buat orang banyak, melihat juga banyaknya konsumen di Kafein Kafe.
- Peneliti : Kalau untuk kelebihanannya mas?
- K2 : Menurut saya sih kelebihanannya itu Owner disana memosisikan diri sebagai konsumen juga mas, jadi saya rasa dia tahu apa yang dibutuhkan konsumen, jadi *ownernya* mau terjun langsung ke konsumen dan mau menerima saran masukan mas.
- Peneliti : Mungkin ada saran untuk kafein kafe kedepannya mas?
- K2 : Kalau dari saya sih pertahankan pelayanan yang sudah dilakukakn dan tetap berinovasi pada menu-menunya.

Peneliti : Terimakasih banyak mas atas waktunya.

K2 : Iya mas sama-sama, sukses untuk skripsinya.



Nama : Adhi Yatma
Jabatan : Konsumen
Tempat wawancara : Cafene wong semeru
Tanggal wawancara : 09 Agustus 2020

Peneliti :Terimakasih mas sudah menyempatkan waktunya untuk memenuhi janji wawancara ini. Disini saya ingin menayakan beberapa pertanyaan kepada mas terkait Kafein Kafe.

K3 : Iya mas, monggo.

Peneliti : Baik mas, saya mulai ya. Sudah berapa lama mas jadi konsumen Kafein Kafe?

K3 : Sudah cukup lama mas, semenjak kafein kafe masih baru berdiri. Kalau dihitung semenjak 2017 mas, hampir tiga tahun lah.

Peneliti : Bagaimana sih mas gambaran atau pandangan mas Terkait Kafein Kafe?

K3 : Kafein ya, menurut saya sih seperti kafe pada umumnya mas, terus juga banyak teman saya disana, selain itu juga menunya sih ramah dikantong mahasiswa mas apalagi saya juga mahasiswa.

Peneliti : Baik mas, selain itu bagaimana sih mas anda mengetahui tentang Kafein Kafe?

K3 : Saya sih taunya dari teman saya mas, kebetulan *owner* dari Kafein Kafe itu teman saya mas, jadi dia menginfokan kalau ada Kafein Kafe. Dari mulut kemulut sih mas bisa dibilang.

Peneliti : Kalau menurut mas, bagaimana perihal pemilihan lokasi dari Kafein Kafe?

K3 : Kalau soal lokasinya sih strategis ya mas, dekat daerah kampus mas jadi enak untuk pasar mahasiswa. Rumah saya kan jauh mas,

jadi daripada harus pulang kerumah disela perkuliahan, saya memilih singgah di Kafein Kafe saja mas. Menurut saya juga selain tempatnya strategis, parkir disana cukup luas mas, jadi saya tidak sulit untuk mencari tempat parkir.

Peneliti : Apa sih mas pembeda Kafein Kafe dari kafe yang lain?

K3 : Jadi tahun 2017 itu kafe di Jl. Tidar gak terlalu banyak mas, akhirnya saya mengetahui adanya Kafein Kafe. Setelah saya mencoba Kafein Kafe, saya merasa nyaman mas karena suasananya dan adanya kedekatan antara *owner* dan konsumen.

Peneliti : Baik mas, apakah mas merasakan atau mengetahui inovasi dari Kafein Kafe?

K3 : Diawal itu adanya es kopi susu robusta mas kalo segi produk, menurut saya enak dan unik mas. Makin kesini Kafein Kafe juga berinovasi dengan mengadakan beberapa *Event* dengan komunitas mas. Saya juga merasakan inovasi dari segi fasilitas wifi mas, karena disini kafein menyediakan dua wifi untuk konsumen dengan segmen yang berbeda, satu khusus *game* dan satu untuk keperluan umum mas.

Peneliti : Apakah mas sudah merasakan pelayanan yang baik mas dari Kafein Kafe?

K3 : Saya merasakan mas, *ownernya* disini mau mendengarkan masukan dari pelanggannya. Saya ambil contoh dulu itu ukuran Kafein Kafe tidak terlalu luas mas dan dari konsumen itu menyarankan untuk dilakukan perluasan tempat. Pada 2018 mas Kafein Kafe melakukan renovasi dengan memperluas bangunan kafe guna meningkatkan kenyamanan konsumen.

Peneliti : Apakah ada kelebihan dan kekurangan mas dari Kafein Kafe?

K3 : Kalau kekurangan sih menurut saya kebersihan aja sih mas, bisa lebih ditingkatkan dan mungkin jumlah kipas bisa ditambah mas.

Kalau kelebihan sih sudah jelas mas, pelayanannya yang seperti keluarga, bagaimana cara *owner* membangun hubungan baik dengan konsumen dan akhirnya terjalin juga hubungan baik antar konsumen ke konsumen.

Peneliti : Dari mas sendiri ada saran atau masukan untuk Kafein Kafe?

K3 : Ya pertahankan pelayanan dan menu yang ada kalau bisa ditambah menunya. Saya juga ada saran untuk kebersihan kamar mandi aja mas, mungkin bisa lebih bersih, saya harap juga kafein kafe bisa membuka cabang mas agar bertambah rumah untuk mahasiswa-mahasiswa yang lain mas.

Peneliti : Baik mas, terimakasih banyak mas atas waktunya untuk wawancara ini.

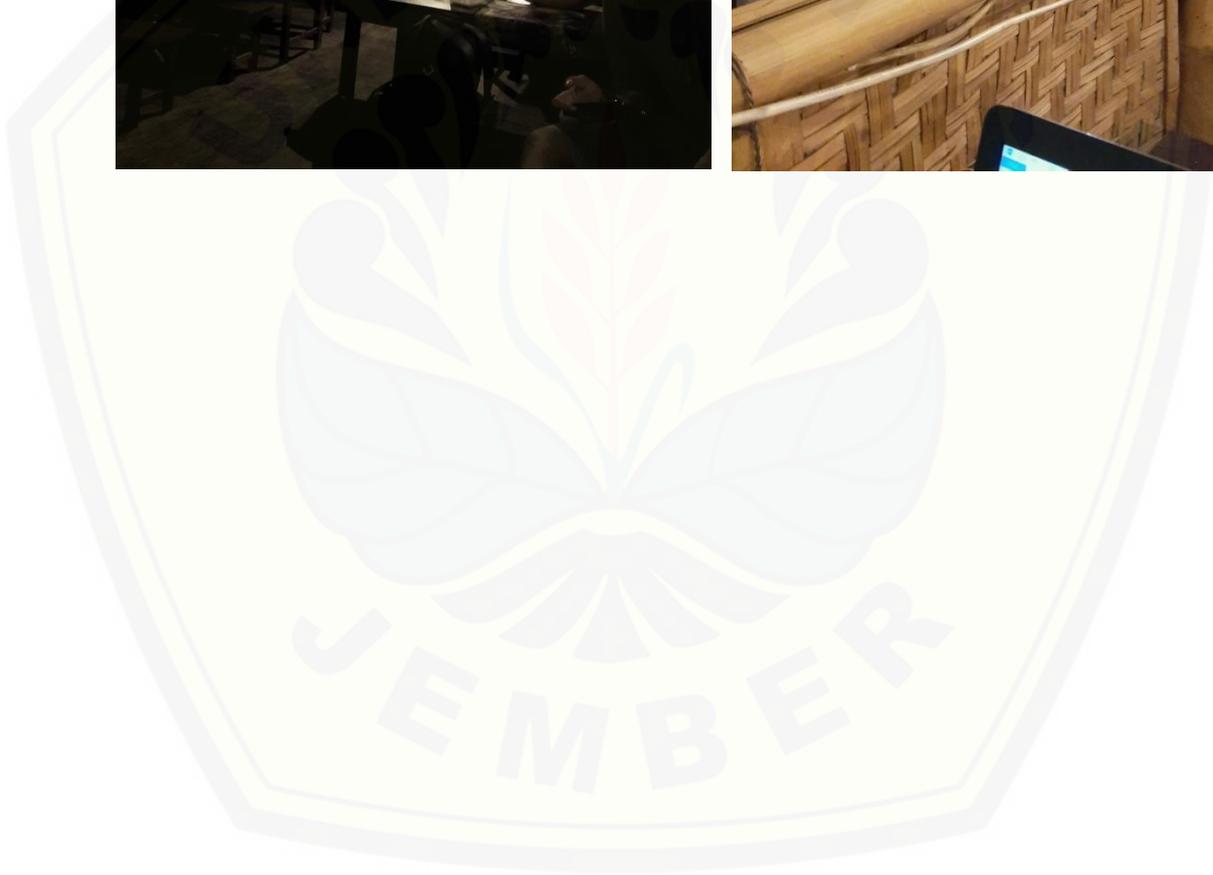
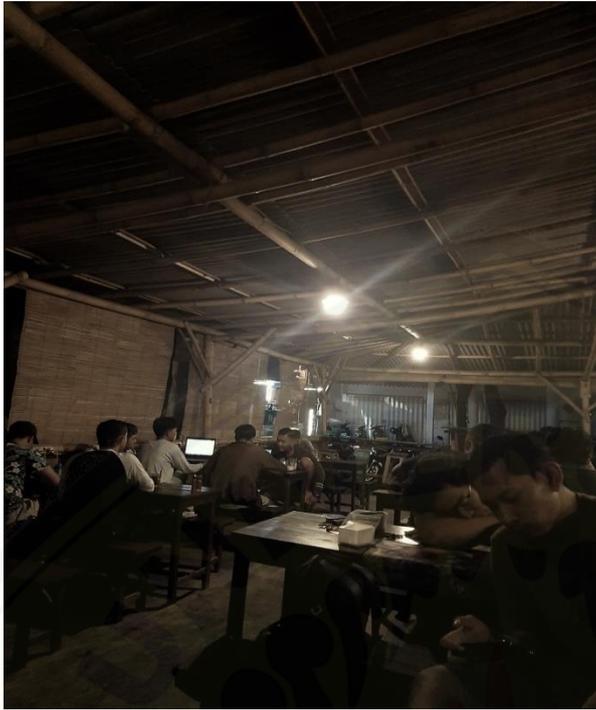
LAMPIRAN 3. DOKUMENTASI GAMBAR

1. Gambar bangunan Kafein Kafe



2. Gambar suasana Kafein Kafe





3. Gambar event di Kafein Kafe



Peluncuran dan Diskusi

Antologi Cerpen
12 Keping Kebodohan

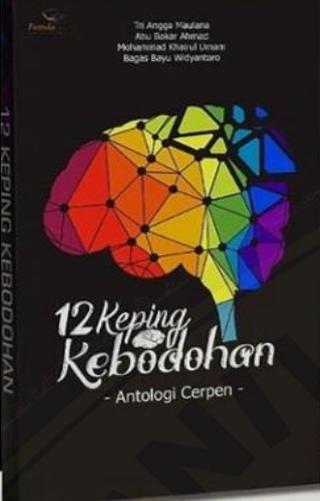
Jumat, 1 Juni 2018
Cafe Kafein
Jl. Tidar no 10 Jember
20:00 WIB - Selesai

Live Music:
1. UKM-K Dolanan
2. Cholis

Gratis kaos, buku
bagi yang beruntung

Didukung oleh:

Media Partner:



4. Gambar produk dan menu Kafein Kafe





Menu	Harga
Minuman	.
Minuman dingin	
Espresso susu dingin	Rp.7500
Cappucinno dingin	Rp.7500
Teh dingin	Rp.4500
Teh tarik dingin	Rp.7000
Susu dingin	Rp.7500
Milo dingin	Rp.7000
Josua	Rp. 6000
Nutrisari dingin	Rp.5500
Nutrisari susu	Rp.6000
Milkshake coklat	Rp.8500
Milkshake vanila	Rp.8500
Milkshake blackcurent	Rp.8500
Milkshake blueberry	Rp.8500
Milkshake mangga	Rp.8500

	Shake espresso	Rp.7000
	Soda gembira	Rp.9000
Minuman hangat	Kopi tubruk arabica	Rp.4500
	Kopi tubruk robusta	Rp.4000
	Kopi susu arabica	Rp.5500
	Kopi susu robusta	Rp.5000
	Espresso solo arabica	Rp.5500
	Espresso solo robusta	Rp.5000
	Cappucino panas	Rp.6500
	Teh panas	Rp.3500
	Teh tarik panas	Rp.6000
	Susu panas	Rp.6000
	Milo panas	Rp.6500
	Energen panas	Rp.6000
	Nutrisari panas	Rp.4500
	Coklat panas	Rp.6000
	Teh dingin jumbo	Rp.6500
	Susu dingin jumbo	Rp.9900
	Milo dingin jumbo	Rp.9500
	Makanan	
	Mie kuah	Rp.5000
	Mie goreng	Rp.5000
	Mie telur	Rp.7500

5. Gambar peneliti bersama informan





6, Gambar Media Sosial Kafein Kafe

