

KINERJA BAURAN PEMASARAN PENALAMA COFFEE & TALK DI KOTA BOGOR BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Friska Andriyani Lestari¹⁾, Nia Rosiana²⁾

¹⁾Mahasiswa Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

²⁾Dosen Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

¹⁾e-mail korespondensi : niarosiana@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The increasing consumption of coffee in Indonesia is supported by the many coffee drink businesses, one of which is Penalama Coffee & Talk. Penalama Coffee & Talk experienced several problems, such as high competition for coffee products, competitive prices, located in remote places, promotions, late employees, SOP that are run inappropriately, and need improvements to supporting facilities. Therby requires evaluating marketing strategies to increase sales and satisfaction for consumers. Therefore, this study was conducted to analyze the performance of the marketing mix at Penalama Coffee & Talk. This research was conducted using descriptive analysis methods, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that consumer characteristics were dominated by consumers aged 17-25 years, men, domiciled in Bogor City, unmarried, working as private employees with income per month reaching >Rp5,000,000, the last education taken, namely academic education (S1/S2/S3), and the frequency of consumer visits 1-4 times / month. Based on CSI analysis obtained satisfaction results of 88.64 and IPA analysis obtained that location attributes became a top priority in performance improvement.

Keywords: CSI, IPA, marketing, performance

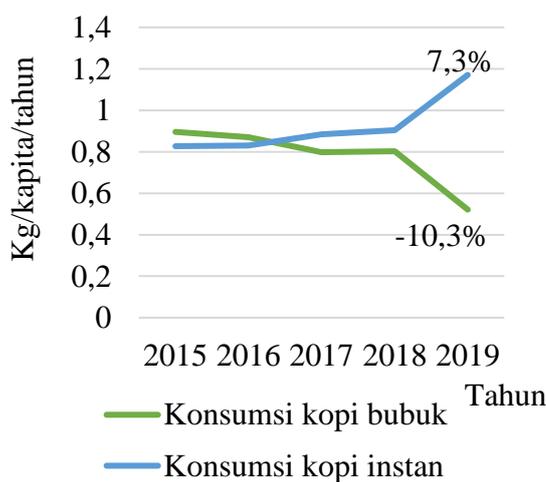
ABSTRAK

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia didukung oleh banyaknya usaha minuman kopi salah satunya, yaitu Penalama Coffee & Talk. Penalama Coffee & Talk mengalami beberapa masalah, seperti tingginya persaingan produk kopi, harga yang harus kompetitif, berlokasi di tempat terpencil, promosi, karyawan yang terlambat, SOP yang dijalankan tidak sesuai, dan perlu perbaikan pada fasilitas pendukung. Sehingga membutuhkan evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kinerja bauran pemasaran di Penalama Coffee & Talk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh konsumen yang berusia 17-25 tahun, laki-laki, berdomisili di Kota Bogor, belum menikah, bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan per bulan mencapai >Rp5.000.000, pendidikan terakhir yang ditempuh, yaitu pendidikan akademik (S1/S2/S3), dan frekuensi kunjungan konsumen 1-4 kali/bulan. Berdasarkan analisis CSI diperoleh hasil kepuasan sebesar 88,64 dan analisis IPA diperoleh bahwa atribut lokasi menjadi prioritas utama dalam perbaikan kinerja.

Kata Kunci : CSI, IPA, kinerja, pemasaran

PENDAHULUAN

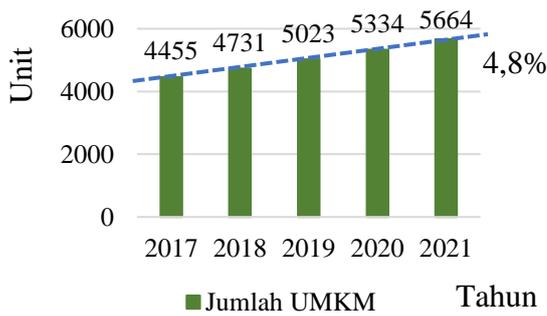
Kopi merupakan salah satu produk perkebunan yang berperan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Pasar kopi di Indonesia masih cukup besar. Hal ini terlihat dari jumlah konsumsi per kapita dari kopi instan yang terus meningkat secara signifikan tiap tahunnya. Seperti yang terlihat pada Gambar 1. perkembangan konsumsi kopi instan pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 29,38% dengan konsumsi sebesar 1,171 kg per kapita per tahun (BPS, 2020). Pada tahun sebelumnya, konsumsi kopi instan masih kurang dari satu kilogram, yaitu sebesar 0,905 kg per kapita per tahun.



Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia (BPS, 2020)

Hal ini berbanding terbalik dengan konsumsi kopi bubuk yang cenderung mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 3,89% per tahun. Penurunan konsumsi yang signifikan terjadi pada tahun 2019 dengan penurunan pertumbuhan sebesar 35,06%. Konsumsi pada tahun 2018 sebesar 0,803 kg per kapita per tahun menjadi turun pada tahun 2019 sebesar 0,521 kg per kapita per tahun

Peningkatan konsumsi kopi salah satunya disebabkan oleh banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) minuman di Indonesia. Di kota Bogor, jumlah UMKM minuman pada tahun 2021 sebanyak 5.664 unit. Jumlah ini meningkat setiap tahunnya seperti yang terlihat pada Gambar 2. dengan pertumbuhan sebesar 6,2% Usaha kuliner yang saat ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah usaha minuman kopi. Menurut Thana (2021), kopi semakin populer di kalangan masyarakat khususnya dipengaruhi oleh gaya hidup yang berubah. Salah satu usaha minuman kopi yang memanfaatkan peluang ini adalah Penalama Coffee & Talk yang berlokasi di Kecamatan Bogor Selatan yang merupakan tempat strategis.

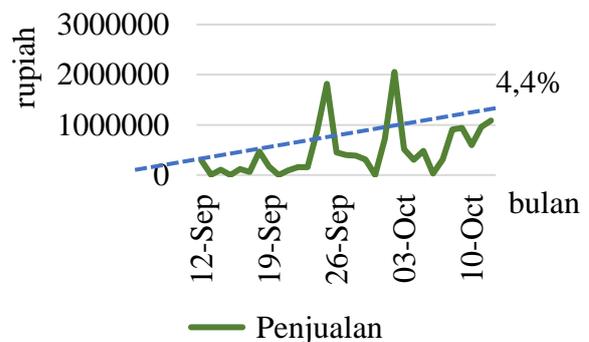


Gambar 2. Jumlah UMKM Minuman di Kota Bogor (ODJ, 2021)

Keunggulan yang diberikan oleh Penalama Coffee & Talk berupa keunikannya dalam penyajian desain kemasan. Dalam penyajiannya, Penalama Coffee & Talk tidak hanya menjual produk minuman kopi saja, tetapi mengedepankan prinsip ramah lingkungan dalam pemasarannya (*green marketing*), salah satunya dengan menggunakan botol yang dapat digunakan kembali, desain kemasan botol tersebut menjadi keunikan tersendiri dibandingkan dengan kedai kopi lainnya yang menggunakan gelas plastik atau gelas biasa. Konsep *green marketing* yang diterapkan oleh Penalama Coffee & Talk diharapkan dapat memengaruhi pemasarannya. Berdasarkan penelitian Trinanda dan Saputri (2021), *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara itu berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image* Starbucks Coffee di Kota Bandung.

Sebagai kedai kopi baru, Penalama Coffee & Talk memiliki kendala dalam hal penjualan. Penjualan yang dialami kedai kopi ini masih belum konsisten tiap bulannya, meskipun Penalama Coffee & Talk mengalami *trend* penjualan yang meningkat. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Penjualan tertinggi terdapat pada tanggal 2 Oktober 2021 dengan penjualan sebesar Rp2.055.000. Penalama Coffee & Talk sempat beberapa kali tidak ada penjualan, yaitu pada tanggal 15 September 2021, 20 September 2021, dan 30 September 2021.



Gambar 3. Penjualan Penalama Coffee & Talk (Data Primer, 2021)

Produk yang ditawarkan di Penalama Coffee & Talk berupa minuman kopi dengan kemasan botol kaca. Berdasarkan wawancara langsung

dengan pemilik kedai, sejauh ini cita rasa dan bahan baku masih direspon positif oleh konsumen. Bahan baku yang digunakan yaitu kopi arabika. Harga yang ditawarkan oleh Penalama Coffee & Talk berkisar Rp24.000-Rp26.000. Sebagai perbandingan dengan kedai kopi lain sejenis yang berjarak 1 km, harga di kedai kopi tersebut berkisar Rp25.000-Rp29.000. Dengan perbandingan tersebut, harga di Penalama Coffee & Talk cukup kompetitif dengan pesaing kedai kopi lainnya dan dianggap sudah seimbang dengan kemasan produk.

Permasalahan timbul dari sisi lokasi yang lumayan terpencil. Berjarak sekitar 750 meter dari jalan utama membuat Penalama Coffee & Talk harus mendorong promosi, salah satunya dengan menggunakan digital marketing. Kendala lainnya dari sisi promosi yaitu promosi yang dilakukan oleh Penalama Coffee & Talk harus sesuai dengan *timeline* yang sudah direncanakan, sehingga promosi harus dilakukan konsisten dan memerlukan tenaga lebih banyak. Dari sisi karyawannya, Penalama Coffee & Talk memiliki tiga karyawan diluar pemilik. Kendalanya terletak pada *Standard Operating Procedure (SOP)* yang tidak

dilakukan, salah satunya keterlambatan. SOP tersebut merupakan variabel proses yang harus diperbaiki sistemnya oleh Penalama Coffee & Talk. Bukti fisik berupa fasilitas yang dimiliki Penalama Coffee & Talk ada beberapa yang perlu perbaikan, seperti mesin espresso, grinder, dan kulkas. Hal ini menyebabkan Penalama Coffee & Talk membutuhkan biaya tambahan untuk perbaikannya.

Penalama Coffee & Talk sebagai perusahaan baru membutuhkan evaluasi strategi pemasaran tepat. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat kepuasan konsumen dan kinerja perusahaan. Rodriguez dan Morant (2016), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan, dan selera konsumen. Berdasarkan penelitian Widagdo (2022). diperoleh nilai CSI sebesar 78,14% yang menunjukkan bahwa kosumen merasa puas terhadap kedai tersebut. Pada penelitian Hudoyo (2022) diperoleh atribut yang termasuk kedalam kuadran I, yaitu harga, kecepatan dan ketelitian pelayanan, kemampuan berkomunikasi, tempat parkir, toilet, dan mushola, sementara itu pada penelitian Amelia

(2020) terdapat atribut kebersihan fasilitas toilet, rasa percaya diri dan sikap melayani yang ditunjukkan karyawan, dan kualitas rasa dari menu yang disajikan yang terletak pada kuadran I. Hal ini sejalan dengan Jufriyanto (2020) bahwa harapan konsumen sangat bergantung pada pelayanan konsumen. Selain itu, harga yang ditawarkan menjadi prioritas utama dalam perbaikan kinerja (Fitowin, 2021).

Dalam kegiatan pemasaran, kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Penjualan yang belum konsisten dan umur usaha yang masih baru membuat Penalama Coffee & Talk membutuhkan peningkatan terhadap atribut bauran pemasaran. Bauran Pemasaran diperlukan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Analisis yang Penelitian Sugiarti dan Rosiana (2020), menggunakan empat bauran pemasaran dalam strateginya, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Pendekatan pemasaran yang digunakan dalam kajian ini menggunakan pendekatan manajemen dimana diperlukan strategi bisnis perusahaan untuk meningkatkan efisiensi (Asmarantaka *et al*, 2017). Dalam hal ini, fokus pada kegiatan pemasaran dimana tujuh bauran

pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Berdasarkan wawancara dengan pemilik kedai, belum ada informasi valid mengenai karakteristik konsumen di kedai ini, sehingga perlu adanya informasi lebih dalam untuk mengevaluasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Selain itu, evaluasi strategi pemasaran dari atribut-atribut bauran pemasaran juga dibutuhkan oleh Penalama Coffee & Talk. Evaluasi ini penting dilakukan supaya Penalama Coffee & Talk dapat melihat atribut apa saja yang sudah baik atau perlu diperbaiki. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat dengan melihat hasil kinerja bauran pemasarannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: 1) mengidentifikasi karakteristik konsumen Penalama Coffee & Talk; 2) mendeskripsikan bauran pemasaran Penalama Coffee & Talk; 3) menganalisis kinerja bauran pemasaran berdasarkan persepsi penilaian kepuasan konsumen Penalama Coffee & Talk.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Penalama Coffee & Talk di Jalan Ashari Jaya I RT.004/RW.02, Harjasari, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Penalama Coffee & Talk merupakan kedai kopi yang berlokasi di tempat yang jauh dari jalur utama, tetapi cukup ramai dikunjungi oleh konsumen. Lokasi tersebut berada di sekitar perumahan warga yang jalur masuknya melalui gang kecil. Selain itu, Penalama Coffee & Talk memiliki data penjualan yang masih belum konsisten, hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran. Penelitian di lapangan dan pengumpulan data dilakukan selama 5 Bulan, yaitu pada bulan Oktober 2021 - Februari 2022.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei serta wawancara dengan responden dan

pengelola Penalama Coffee & Talk. Wawancara konsumen dilakukan dengan menggunakan kuisioner kepuasan konsumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dan mengevaluasi kepentingan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukan. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari beberapa buku-buku yang terkait dengan penelitian, literatur, dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Kota Bogor.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* (responden tanpa peluang) dengan teknik *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria atau faktor lain yang sudah direncanakan oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah mengonsumsi menu kopi di kedai ini. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan responden dapat bertanggung jawab terhadap pernyataan yang diberikan.

Survei kepuasan konsumen dilakukan pada 60 responden yang mengonsumsi menu kopi di kedai ini. Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah responden yang diambil

N = jumlah populasi atau rata-rata pengunjung

e = error (dalam penelitian ini nilainya ditentukan sebesar 10%)

Berdasarkan keterangan dari pihak manajemen Penalama Coffee & Talk, rata-rata pengunjung per bulan mencapai 150 pengunjung, sehingga hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 60 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{150}{1 + 150x(0,1)^2} = 60$$

Metode Pengolahan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang menyusun dan mengelompokkan data. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen,

strategi pemasaran dan mengidentifikasi bauran pemasaran pada Penalama Coffee & Talk.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu pertanyaan yang ada dalam kuesioner valid atau tidak valid. Pada uji validitas, peneliti menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dengan kriteria pengujiannya, yaitu:

- H0 diterima apabila r hitung > r tabel, artinya alat ukur (pertanyaan pada kuisiner) valid
- H0 ditolak apabila r statistik ≤ r tabel, artinya alat ukur (pertanyaan pada kuisiner) tidak valid

Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), menyatakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pada uji reliabilitas, peneliti menggunakan Teknik Alfa Cronbach. Pengujian reliabilitas menggunakan uji Alfa Cronbach dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1 (Adamson & Prion 2013). Menurut Nunnally dalam Streiner 2003) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa

Cronbach lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$). Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah.

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 sampel responden untuk menguji atribut kepentingan dan kinerja dari Penalama Coffee & Talk. Uji dilakukan sebanyak 17 atribut dari masing-masing variabel kinerja dan kepentingan dengan taraf signifikan sebesar 5% yang memiliki nilai r tabel sebesar 0,361 pada sampel 30 responden. Hasil yang diperoleh dari uji validitas pada atribut kinerja adalah semua atribut memiliki nilai r hitung $> 0,361$, sementara untuk uji validitas pada variabel kepentingan terdapat satu atribut yang memiliki nilai r hitung $\leq 0,361$, yaitu atribut kenyamanan tempat duduk. Oleh karena itu, atribut kenyamanan tempat duduk dihilangkan karena nilai nya tidak valid. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kinerja memiliki nilai alpha sebesar 0,919 dan variabel kepentingan sebesar 0,859. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepentingan dan kinerja sudah reliabel karena memiliki nilai alpha $> 0,70$.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh menggunakan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut produk dan jasa yang diukur. Tahap-tahap metode pengukuran CSI, yaitu:

1. Menentukan MIS dan MSS

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan variabel ke-i

X = Nilai kinerja variabel ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF) per atribut.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p = Jumlah variabel kepentingan

i = Variabel ke-i

3. Membuat *Weight Score* (WSk) tiap atribut.

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_k WS_k}{HS}$$

Keterangan:

HS (*Height Scale*) = skala maksimum yang digunakan.

Dalam membuat skala linear numerik, perlu adanya pencarian rentang skala (RS) dengan rumus (Simamora 2004):

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- m = Skor tertinggi
- n = Skor terendah
- b = Jumlah kategori yang dibuat

Sehingga dalam penelitian ini rentang skala yang diperoleh adalah:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{4} = 25\%$$

Tabel 1. Rentang Skala Kepuasan Konsumen

Angka Indeks	Interpretasi
0,00% < CSI ≤ 0,25%	Sangat tidak puas
0,25% < CSI ≤ 0,50%	Tidak puas
0,50% < CSI ≤ 0,75%	Puas
0,75% < CSI ≤ 0,100%	Sangat Puas

4. Importance Performance Analysis (IPA)

Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan tingkat kepuasan pada Penalama Coffee & Talk, digunakan dengan cara membandingkan kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja. Pengukuran

dilakukan dengan menggunakan skala Likert yaitu X untuk tingkat kinerja dan Y untuk kepentingan. Pada penelitian ini, indikator pengukurannya menggunakan skala likert dengan empat tingkatan yang menghilangkan jawaban tengah (netral). Hal ini dilakukan untuk mengurangi penafsiran ganda dan mencegah pemilihan jawaban netral.

Tabel 2. Skala Likert

Skala	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)
1	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
2	Tidak baik	Tidak penting
3	Baik	Penting
4	Sangat baik	Sangat penting

Penentuan letak atribut pada diagram Kartesius dibagi menjadi empat kuadran. Penentuan ini berdasarkan skor rata-rata kinerja dan kepentingan yang didapat yang dibatasi oleh dua garis tegak lurus pada titik X dan titik Y. Rumus yang digunakan dalam menentukan garis tersebut, yaitu:

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \qquad b = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$



Gambar 4. Diagram kuadran IPA

Sumber: Rangkuti, 2006

tidak penting, sehingga keberadaannya sering diabaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

1. Kuadran I (Prioritas utama): Nilai kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah. Pada kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi pengguna, namun harapan tidak sesuai keinginan konsumen yang menyebabkan konsumen tidak puas.
2. Kuadran II (Pertahankan prestasi): Nilai kinerja dan harapan telah tinggi. Kuadran II dianggap baik dan dibutuhkan, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya untuk mempertahankan kinerja pada atribut-atribut di kuadran ini.
3. Kuadran III (Prioritas rendah): Nilai kinerja dan kepentingan rendah. Kuadran III menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting.
4. Kuadran IV (Berlebihan): Nilai kinerja tinggi dan kepentingan rendah. Pada kuadran IV kinerja dinilai sangat baik namun pengaruhnya bagi konsumen dirasa

Karakteristik konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, status pernikahan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan konsumen Penalama Coffee & Talk. Pada penelitian ini terdapat 60 responden yang masing-masing didominasi dari setiap indikator dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Penalama Coffee & Talk

Indikator	Dominasi	Jumlah	Persen
Usia	17-25 tahun	55	91.67
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	61.67
Domisili	Kota Bogor	39	65.00
Pendidikan Terakhir	Pendidikan Akademik (S1/S2/S3)	40	66.67
Status Pernikahan	Belum menikah	58	96.67
Pekerjaan	Pegawai Swasta	28	46.67
Pendapatan per Bulan	>Rp5.000.000	19	31.67
Frekuensi Kunjungan	1-4 kali/bulan	51	85.00

Pemasaran Penalama Coffee & Talk digunakan untuk mengevaluasi, memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Positioning digunakan untuk memasuki pikiran konsumen sehingga terdapat persepsi baik terhadap produk. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee & Talk dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pemasaran Penalama Coffee & Talk

	Segmenting	Targeting	Positioning
Demografis	Usia 17-21 tahun	Jangka pendek: Berlokasi di Ciawi, Bogor	Harga lebih rendah dibanding pesaing
	Jenis kelamin laki-laki		Membuat promosi melalui media sosial terkait lokasi
	Pelajar / mahasiswa	Masa depan: Kualitas minuman	
Geografis	Berlokasi di Ciawi, Bogor		Membuat <i>brand image</i> dengan menciptakan rasa dan desain kemasan yang unik dan ramah lingkungan
Perilaku	Kualitas minuman	Primer: Usia 17-21 tahun	
	Desain kemasan unik		
Psikografis	Gaya hidup	Sekunder: Gaya hidup dan suasana kedai kopi	
	Suasana kedai kopi		

Bauran Pemasaran Penalama Coffee & Talk

1. Product (Produk)

Produk merupakan titik fokus kegiatan pemasaran, sehingga membutuhkan keunggulan untuk menarik konsumen untuk membeli produk Ghassani (2021). Penalama

Coffee & Talk menawarkan produk-produk yang terjamin kualitasnya. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Dalam proses produksinya, Penalama Coffee & Talk menggunakan bahan baku kopi, yaitu *full arabica amber kayon coffee roaster*. Bahan baku tersebut berasal

dari daerah Gunung Ijen, Mekarwangi, hingga Brazil. Varian menu yang paling laku, yaitu menu kopi lama, kopi arang, dan mera ocean. Dari sisi kemasan, Penalama Coffee & Talk menggunakan desain kemasan *reusable glass bottle*. Desain tersebut merupakan kemasan ramah lingkungan yang terlihat elegan dan mewah.

2. Price (Harga)

Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diperhatikan oleh Penalama Coffee & Talk. Harga yang diterapkan Penalama Coffee & Talk merupakan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp18.000 – Rp28.000. Penerapan harga yang ditawarkan oleh pihak manajemen tersebut disesuaikan berdasarkan dengan bahan baku dan pangsa pasarnya, yaitu pelajar dan mahasiswa.

3. Place (Tempat)

Penalama Coffee & Talk berlokasi di Bogor Selatan yang berbatasan dengan Kecamatan Ciawi. Lokasi ini terbilang cukup jauh dari jalan utama, tetapi Penalama Coffee & Talk memiliki keunggulan dari hal tersebut, yaitu jauh dari kebisingan kendaraan. Hal ini membuat Penalama

Coffee & Talk menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul dan berbincang. Selain itu, tempat ini juga memiliki lokasi yang sejuk. Tidak hanya melakukan pesanan di tempat, Penalama Coffee & Talk juga melakukan pemasaran melalui pesanan online yang didistribusikan melalui ojek online. Namun begitu, pemesanan di kedai kopi langsung masih menjadi pilihan favorit bagi konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi bagi Penalama Coffee & Talk menjadi strategi yang penting. Hal ini karena lokasi yang terbilang cukup jauh dari jalan utama. Untuk mengatasi hal tersebut, Penalama Coffee & Talk melakukan promosi yang gencar melalui berbagai media, seperti penyediaan promosi pembelian minuman kopi dan pengelolaan media sosial. Promosi pembelian dilakukan dengan potongan harga dan *bundle package*, sedangkan promosi melalui media sosial dilakukan dengan aktif *update* di Instagram dan TikTok. Selain itu Penalama Coffee & Talk juga gencar melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut, hal ini terbukti efektif bagi pemasaran Penalama Coffee & Talk.

5. People (Orang)

Strategi pemasaran melalui karyawan merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang menggunakan pelayanan jasa. Penalama Coffee & Talk sangat memperhatikan peran karyawan dalam memuaskan pelayanan bagi konsumen. Jumlah karyawan yang terdapat pada Penalama Coffee & Talk sebanyak 7 orang. Setiap karyawan memiliki tugasnya masing-masing. *Brand image* yang mau diberikan adalah kesan pelayanan yang ramah dan cepat untuk karyawan. Penalama Coffee & Talk juga melakukan program pelatihan pada karyawannya untuk peningkatan kinerja melalui *bounding* setiap bulan, penalama *trip*, dan evaluasi setiap minggu. Pemberian apresiasi juga dilakukan bagi karyawan yang memiliki kinerja baik, seperti pemberian insentif setiap bulan dan apresiasi gelar setiap evaluasi.

6. Process (Proses)

Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran proses dilakukan dengan adanya prosedur yang dibuat untuk berbagai macam kegiatan yang ada di suatu perusahaan. Strategi ini diterapkan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen di Penalama Coffee & Talk. Penerapan Standard Operating Procedure (SOP) pada Penalama Coffee

& Talk dilakukan dengan baik. SOP yang dilakukan dengan peraturan tertulis meliputi masalah operasional, pemasaran, finansial, dan sumberdaya manusia.

7. Physical evidence (Bukti Fisik)

Aspek fisik dilakukan Penalama Coffee & Talk untuk menjamin kenyamanan konsumen selama mengunjungi kedai. Fasilitas yang ditawarkan oleh Penalama Coffee & Talk berupa toilet, mushola, parkir gratis, tempat penyewaan *powerbank*, dan adanya *open bar*. Toilet dan mushola selalu dijaga kebersihannya agar konsumen nyaman saat memakainya. Area parkir disediakan bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi, tidak hanya kendaraan bermotor, tetapi parkir untuk sepeda juga tersedia bagi konsumen. Penalama Coffee & Talk menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor*. Untuk konsumen yang lebih senang di tempat yang *full ac* dapat memanfaatkan ruangan *indoor*, sedangkan untuk konsumen yang merokok dapat memanfaatkan *smoking area* di ruangan *outdoor*.

Analisis Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari penilaian konsumen, dari enam belas atribut bauran pemasaran, sebanyak sepuluh atribut memiliki rata-rata skor kinerja (MSS) dibawah rata-rata skor kepentingannya (MIS). Kesepuluh atribut tersebut, yaitu varian menu, harga yang kompetitif, lokasi yang terjangkau, promosi yang gencar, keramahan karyawan, respon terhadap keluhan, transaksi pembayaran, kebersihan kedai kopi, tempat parkir, dan toilet. Hal ini mengindikasikan kinerja dari Penalama Coffee & Talk belum sesuai dengan harapan/kepentingan dari konsumen. Atribut-atribut tersebut perlu diperhatikan kinerjanya supaya konsumen merasa puas. Perhitungan nilai rata-rata skor kinerja (MSS) rata-rata skor kepentingannya (MIS) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Penalama Coffee & Talk

No	Atribut	Kepentingan		Kinerja	
		MIS	WF	MSS	WS
1	Kualitas Minuman Kopi	3.85	6.50	3.67	23.83
2	Varian Menu	3.42	5.77	3.53	20.38
3	Desain Kemasan Minuman	3.53	5.97	3.68	21.97
4	Harga yang kompetitif	3.67	6.19	3.57	22.08
5	Lokasi yang terjangkau	3.73	6.30	2.38	15.02
6	Distribusi melalui pelayanan online	3.40	5.74	3.40	19.52
7	Iklan media social	3.65	6.16	3.67	22.59
8	promosi yang gencar	3.58	6.05	3.32	20.06
9	Keramahan karyawan	3.97	6.70	3.77	25.22
10	Penampilan karyawan	3.53	5.97	3.70	22.07
11	Kecepatan karyawan	3.62	6.11	3.65	22.29
12	Respon terhadap keluhan	3.85	6.50	3.60	23.40
13	Transaksi pembayaran	3.78	6.39	3.75	23.95
14	Kebersihan kedai kopi	3.95	6.67	3.78	25.23
15	Tempat parkir	3.77	6.36	3.55	22.57
16	Toilet	3.93	6.64	3.67	24.35
Total		59.23	100	56.68	
WT				354.54	
CSI				88.64	

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sebesar 88,64%. Angka tersebut nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) berdasarkan rentang indeks kepuasan pada Penalama Coffee & Talk, yaitu dengan empat skala berada di rentang

skala 75%-100% yang menunjukkan bahwa konsumen di Penalama Coffee & Talk merasa “sangat puas” terhadap produk dan pelayanan Penalama Coffee & Talk. Secara keseluruhan, Penalama Coffee & Talk mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa sangat puas dalam mengunjungi Penalama Coffee & Talk. Meskipun perhitungan nilai kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas, terdapat kekurangan sebesar 11,36%. Hal ini menunjukkan kepuasan yang diberikan oleh Penalama Coffee & Talk belum maksimal. Oleh karena itu, Penalama Coffee & Talk perlu melakukan peningkatan dan perbaikan terhadap atribut-atribut dari bauran pemasaran

supaya dapat menghasilkan kepuasan maksimum bagi konsumennya.

Analisis Kinerja Bauran Pemasaran

Dalam memperbaiki berbagai macam atribut-atribut, tidak semua perusahaan dapat meningkatkan atributnya secara bersamaan. Beberapa perusahaan terkendala sumber daya dalam melakukan perbaikan, seperti yang terjadi pada Penalama Coffee & Talk. Hal ini menyebabkan Penalama Coffee & Talk perlu memprioritaskan atribut-atribut apa saja yang perlu diperbaiki terlebih dahulu. Untuk mengetahui atribut-atribut dari bauran pemasaran yang perlu diprioritaskan peningkatan dan perbaikannya oleh Penalama Coffee & Talk, digunakan metode analisis, yaitu *Importance Performance Analysis (IPA)*.

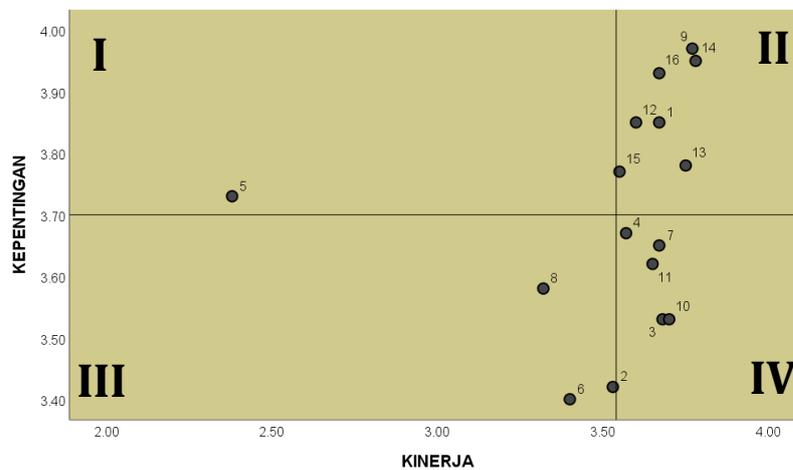
Tabel 6. Nilai Rata-rata Kepentingan, Kinerja, dan Skor Kepuasan Atribut Penalama Coffee & Talk

No	Atribut	Kepentingan	Kinerja	Skor Kepuasan
1	Kualitas Minuman Kopi	3.85	3.67	-0.18
2	Varian Menu	3.42	3.53	0.12
3	Desain Kemasan Minuman	3.53	3.68	0.15
4	Harga yang kompetitif	3.67	3.57	-0.10
5	Lokasi yang terjangkau	3.73	2.38	-1.35
6	Distribusi melalui pelayanan online	3.40	3.40	0.00
7	Iklan media social	3.65	3.67	0.02
8	promosi yang gencar	3.58	3.32	-0.27
9	Keramahan karyawan	3.97	3.77	-0.20
10	Penampilan karyawan	3.53	3.70	0.17
11	Kecepatan karyawan	3.62	3.65	0.03
12	Respon terhadap keluhan	3.85	3.60	-0.25
13	Transaksi pembayaran	3.78	3.75	-0.03
14	Kebersihan kedai kopi	3.95	3.78	-0.17

15	Tempat parkir	3.77	3.55	-0.22
16	Toilet	3.93	3.67	-0.27
Rata-rata		3.70	3.54	

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa atribut yang skor kepuasannya negatif. Hal ini menandakan bahwa atribut tersebut belum memenuhi kepentingan/harapan konsumen. Selain itu, berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilai kepuasan yang diperoleh Penalama Coffee & Talk belum mencapai nilai maksimal, yaitu 88,64%. Terdapat kekurangan sebesar 11,36% untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

Berdasarkan Tabel tersebut, dibutuhkan analisis lebih lanjut dalam menentukan skala prioritas untuk memperbaiki dari setiap atribut yang ada dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Pemetaan dari skor kinerja dan skor kepentingan akan membentuk matriks yang terdiri dari empat kuadran dengan penggambaran skala prioritas dari masing-masing kuadran. Berikut adalah data sebaran kinerja dan kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran:



Gambar 5. Diagram Kartesius Penalama Coffee & Talk

Tabel 7. Implikasi Manajerial Bauran Pemasaran Penalama Coffee & Talk

Statuts	Atribut	Implikasi Manajerial
Kuadran I: Prioritas Utama	(5) Lokasi yang terjangkau	Memberikan penanda jalan untuk akses ke kedai kopi
	(16) Toilet	Merenovasi kamar mandi berdasarkan jenis kelamin

Statuts	Atribut	Implikasi Manajerial
Kuadran II: Pertahankan Prestasi	(12) Respon terhadap keluhan	Peningkatan respon terhadap keluhan konsumen melalui survei atau wawancara
	(15) Tempat parkir	Menambah pencahayaan dan CCTV di area parkir
	(9) Keramahan Karyawan	Barista dapat bersikap lebih ramah dan selalu senyum kepada konsumen
	(1) Kualitas minuman kopi	Pelatihan untuk barista untuk meningkatkan kualitas dalam menyajikan minuman
	(14) Kebersihan kedai kopi	Melakukan pemeliharaan rutin dan penambahan beberapa tempat sampah
Kuadran III: Prioritas rendah	(13) Transaksi Pembayaran	Memperbanyak cara untuk sistem pembayaran non tunai
	(8) Promosi yang gencar	Meningkatkan media promosi dan sasaran promosi
	(6) Distribusi melalui pelayanan online	Sudah melayani pembelian <i>online</i> sehingga tidak perlu ditingkatkan
Kuadran IV: Berlebihan	(2) Varian Menu	Mempertimbangkan penambahan menu makanan
	(4) Harga yang kompetitif	Melakukan penetapan harga berdasarkan tujuan dan strategi perusahaan
	(7) Iklan media sosial	Iklan media sosial sudah baik sehingga tidak perlu ditingkatkan
	(11) Kecepatan karyawan	Kecepatan barista sudah memuaskan konsumen sehingga tidak perlu ditingkatkan
	(3) Desain Kemasan Minuman	Desain kemasan sudah baik sehingga tidak perlu ditingkatkan
	(10) Penampilan karyawan	Penampilan barista sudah rapi dan menarik sehingga tidak perlu ditingkatkan

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Karakteristik konsumen pada Pegawai swasta dengan pendapatan Penalama Coffee & Talk didominasi per bulan mencapai >Rp5.000.000. oleh konsumen yang berusia 17-25 Sebagian besar konsumen Penalama Coffee & Talk belum menikah tahun dengan jenis kelamin laki-laki. dengan pendidikan terakhir yang Mayoritas konsumen berdomisili di ditempuh, yaitu pendidikan Kota Bogor dan bekerja sebagai

- akademik (S1/S2/S3). Frekuensi kunjungan konsumen didominasi dengan kunjungan sebanyak 1-4 kali/bulan.
2. Karakteristik konsumen pada Penalama Coffee & Talk didominasi oleh konsumen yang berusia 17-25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Mayoritas konsumen berdomisili di Kota Bogor dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan per bulan mencapai >Rp5.000.000. Sebagian besar konsumen Penalama Coffee & Talk belum menikah dengan pendidikan terakhir yang ditempuh, yaitu pendidikan akademik (S1/S2/S3). Frekuensi kunjungan konsumen didominasi dengan kunjungan sebanyak 1-4 kali/bulan.
 3. Penalama Coffee & Talk menerapkan tujuh bauran pemasaran secara komprehensif. Pada bauran produk menggunakan bahan baku kopi *full arabica* dengan harga berkisar Rp18.000 – Rp28.000. Berlokasi di Bogor Selatan dan media promosi melalui media sosial dan promo produk. Dalam peningkatan pelayanannya, diterapkan pelatihan, evaluasi, dan apresiasi kepada barista, selain itu terdapat pengontrolan terkait SOP yang ada. Terdapat fasilitas pendukung berupa toilet, mushola, parkir gratis, tempat penyewaan *powerbank*, dan *open bar*.
 4. Berdasarkan atribut bauran pemasaran, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh mencapai 88,64 yang menunjukkan bahwa konsumen Penalama Coffee & Talk merasa sangat puas terhadap kinerja yang diberikan. Sementara itu, berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), atribut lokasi menjadi prioritas utama bagi Penalama Coffee & Talk untuk lebih ditingkatkan dan diperbaiki kinerjanya.

SARAN

1. Pihak Penalama Coffee & Talk dapat menjadikan desain kemasan sebagai alat *branding* untuk meningkatkan promosinya. *Branding* yang dapat dilakukan dengan mempromosikan desain kemasan *reuseable glass bottle* di berbagai sosial media melalui pembuatan konten terkait keunikan dari Penalama Coffee & Talk.
2. Banyaknya konsumen yang memiliki frekuensi kunjungan 1-4 kali/bulan dapat dijadikan evaluasi bagi penalama Coffee & Talk. Perbaikan dapat dilakukan pada atribut varian menu dengan menambahkan makanan ringan. Hal ini terlihat dari banyaknya saran konsumen terhadap varian menu makanan. Dari sisi pemasarannya, Penalama Coffee & Talk dapat menciptakan menu makanan unik yang bahan bakunya terbuat dari kopi.
3. Dari semua atribut bauran pemasaran, Penalama Coffee & Talk perlu memperbaiki atribut lokasi sebagai prioritas utamanya. Perbaikan dapat dilakukan dengan pemasangan plang penunjuk arah

disekitar lokasi yang dapat mempermudah konsumen ketika berkunjung. Selain itu, lokasi nya yang jauh dari jalan utama membutuhkan promosi dari berbagai media. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram dan Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, RW., Atmakusuma J., Muflikh, YN., Rosiana, N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia . Vol 5 No 2 : 151-172.
- [BPS] Badan Pusat Statistika. 2020. Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2020. Jakarta (ID): Kementerian Pertanian.
- [ODJ] Open Data Jabar. 2021. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat. Bandung (ID): Open Data Jabar.
- Adamson KA. & Prion S. 2013. Reliability: measuring internal consistency using cronbach's α . Clinical Simulation in Nursing. 9:179-180.

- Amelia DA, Jatiningrum WS. 2020. Evaluasi Kualitas Layanan Kedai Kopi Melalui Model IPA-Kuno. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI)*. 14(1): 75-85.
- Fitowin JS. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kedai Kopi Djuang di Kota Jayapura [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen.
- Ghassani N, Suyono S. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis : Agribusiness Forum*, 11(2), 167-181.
- Hudoyo A, Aprilyani TT. 2022. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee di Kota Metro. *Mimbar Agribisnis*. 8(1): 101-117.
- Jufriyanto M. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumsi Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Jurnal Manajemen dan Teknik Industri-Produksi*. Vol 20(2): 79-90.
- Kotler P, Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12 Jilid 1. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Rodriquez ALL, Morant GA. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*. 26(1): 37-50.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama
- Streiner DL. 2003. Starting at The Beginning : an Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*. 80 (1): 99-103
- Sugiarti Y, Rosiana N. 2020. Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Nugget Olahan Ampas Tahu di Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Produksi Nugget Okara). *Jurnal Bisnis Tani*. 6(1): 1-15.
- Trinanda R, Saputri ME. 2021, Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan

Loyalitas Pelanggan pada
Konsumen Starbucks di Kota
Bandung. E-Proceeding of
Management. 8(5): 6039.

Thana, D.P. 2021. Identifikasi Faktor-
faktor yang Memengaruhi
Keberhasilan Usaha Kopi Jantan
Toraja (Studi Kasus pada UMKM
Kopi Nurhidaya). Forum
Agribisnis (Agribusiness Forum).
Vol. 11, No. 1: 13-25.

Widagdo NO, Nuraini C, Mamoen MI.
2022. Tingkat Kepuasan
Konsumen Kedai Kopi di Kota
Tasikmalaya. Agribusiness
System Scientific Journal. 2(1): 1-
10.

Widi R. 2011. Uji validitas dan
reliabilitas dalam penelitian
epidemiologi kedokteran gigi.
J.K.G Unej. 8 (1): 27-34.