

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA *CAFE THE ANGLO SAXON TAVERN* JEMBER

Ahmad Biondi¹, Djoko Poernomo², Hari Karyadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Jember

Email: ahmadbiondi@gmail.com

Abstract: *Marketing strategy is a planning process that takes place continuously within a company to achieve company goals. Each company implements a marketing strategy that is different from other companies, one of which is the 7P marketing mix strategy which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The marketing strategy implemented by Cafe The Anglo Saxon Tavern is the 7P marketing mix strategy.*

Keywords : *Marketing Strategy; Marketing Mix*

Abstraksi: Strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang berlangsung terus-menerus dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berbeda dari perusahaan lain, salah satunya adalah bauran pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern adalah strategi pemasaran 7P.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran

Pendahuluan

Bauran pemasaran diperlukan untuk perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Bauran pemasaran yang meliputi strategi 7P (produk, place price, promotion, people, proses, physical evidence). Penelitian terdahulu Permatasari (2014) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Restoran Sunny Side Up Summerecon Mall Bekasi menjelaskan bahwa analisis strategipemasaran dari tiap elemen marketing mix 7P telah menunjukkan kesesuaian dengan segmentasi, targeting dan positioning yang diharapkan oleh restoran, sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Bauran pemasaran memiliki peran penting untuk perkembangan cafe yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah cafe yang berada di Kabupaten Jember yaitu Cafe The Anglo Saxon Tavern yang beralamat di jalan Semeru Utama, Klonding, Sumbersari Kabupaten Jember yang berdiri sejak tahun 2015. Pemilihan lokasi pada Cafe The Anglo Saxon Tavern mempunyai target pasar yaitu kalangan remaja dan mahasiswa.

Bauran pemasaran memiliki peran penting untuk perkembangan cafe yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah cafe yang berada di Kabupaten Jember yaitu Cafe The Anglo Saxon Tavern yang beralamat di jalan Semeru Utama, Klonding, Sumbersari Kabupaten Jember yang berdiri sejak tahun 2015. Pemilihan lokasi pada Cafe The Anglo Saxon Tavern mempunyai target pasar yaitu kalangan remaja dan mahasiswa. Penelitian terdahulu Ningsih, dkk (2021) yang berjudul Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Cafe Jolly Coffee Surabaya menjelaskan bahwa persaingan pada bisnis makanan yang ketat terutama pada usaha cafe saat ini mengharuskan pelaku usaha mempunyai keunggulan kompetitif, karena itu suasana pada cafe harus terencana pada toko yang sesuai dengan sasarannya dan dapat menarik pelanggan. Hal tersebut relevan dengan bauran pemasaran yang digunakan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern dengan keunikan yaitu adanya working space dan para konsumen disuguhkan pemandangan gunung saat sore hari. Hal ini membuat Cafe The

Anglo Saxon Tavern mudah dalam menembus pangsa pasarnya. Berikut merupakan Cafe yang memiliki rating lebih dari 4,0 sampai 5,0 berdasarkan rating di aplikasi Google Maps sebagai pembanding dari Cafe yang diteliti

Tabel 1.1 Rating Cafe di Jalan Semeru, Sumbersari Kabupaten Jember

No (a)	Nama Cafe (b)	Alamat (c)	Rating (d)
1.	The Anglo Saxon Tavern	Jl. Semeru Utama	4,5
2.	50:50 Cafe Jember	Jl. Semeru Utama	4,2
3.	Warkop Cak Pong	Jl. Semeru Utama	4,0
4.	NUansa	Jl. Semeru Utama	4,5
5.	Kedai Kopi Rindu malam	Jl. Semeru Utama	4,9
6.	Warung Ndepis	Jl. Semeru Utama	4,4
7.	Kedai NonG	Jl. Semeru No.47	4,9
8.	Ezzy Coffee and space	Jl. Semeru Utama	4,6
9.	Tikum Cookery and Coffee	Jl. Puncak Semeru No.A4	4,6

Sumber : Google Maps (data diolah peneliti pada 20 April 2023)

Peneliti memilih Cafe The Anglo Saxon Tavern sebagai objek penelitian karena cafe ini terbilang cukup lama berdiri namun tetap bisa mempertahankan konsumennya dibalik maraknya cafe-cafelain yang bermunculan. Banyak cafe yang bermunculan tetapi Cafe The Anglo Saxon Tavern tetap bisa menarik konsumen karena Cafe The Anglo Saxon Tavern memberikan ruang kepada komunitas yang ada di Jember yang ingin mengadakan event tanpa dipungut biaya, sehingga sampai saat ini masih mampu bertahan meskipun banyak pesaing disekitar Cafe The Anglo Saxon Tavern. Hal ini dilakukan guna menarik konsumen dan mengenalkan produk Cafe The Anglo Saxon Tavern pada para konsumen.

Media promosi yang dilakukan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern adalah Word of Mouth (WOM), event dan digital marketing melalui media instagram. Gabungan dari ketiga promosi tersebut sampai saat ini berjalan dengan efektif karena kalangan anak muda mulai mengenal Cafe The Anglo Saxon Tavern. Media promosi yang berjalan dengan baik akan meningkatkan konsumen yang datang pada Cafe The Anglo Saxon Tavern. Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Lima Tahun Terakhir.

Tabel 1.2 Pendapatan Cafe The Anglo Saxon Tavern dari tahun 2019-2022

No	Tahun	Pendapatan	Pengeluaran	Laba bersih
1.	2019	Rp 270.000.000	Rp 215.000.000	Rp 55.000.000
2.	2020	Rp. 310.000.000	Rp 230.000.000	Rp 80.000.000
3.	2021	Rp. 305.000.000	Rp 215.000.000	Rp 90.000.000
4.	2022	Rp. 425.000.000	Rp 295.000.000	Rp 130.000.000

Sumber : diolah peneliti (2023)

Tabel 1.2 yang tertera diatas merupakan perkembangan pendapatan Café The Anglo Saxon Tavern pada empat tahun terakhir. Pada tahun 2019 Cafe The Anglo Saxon Tavern mendapatkan laba bersih Rp 55.000.000, kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan laba bersih sebesar 45% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 Café The Anglo Saxon Tavern hanya mengalami peningkatan laba bersih sebesar 12,5% dari tahun 2020. Pada tahun 2022 mengalami lonjakan pendapatan laba bersih sekitar 55% dari tahun sebelumnya. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan

pendapatan selama empat tahun pada Cafe The Anglo Saxon Tavern. Pada setiap tahunnya Cafe The Anglo Saxon Tavern mengalami kenaikan yang cukup signifikan, meskipun terdapat banyak kompetitor disekitar Cafe The Anglo Saxon Tavern. Hal tersebut terjadi karena Cafe The Anglo Saxon Tavern memiliki target pasar tertentu sehingga tidak berpengaruh terhadap pendapatan Cafe The Anglo Saxon Tavern.

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

Kajian Teori

Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki target dan tujuan yang telah ditentukan, untuk mencapai target tersebut, perusahaan harus memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat, kegiatan tersebut disebut dengan kegiatan pemasaran (marketing). Kotler & Armstrong (2016) menyatakan pemasaran adalah proses dimana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Swastha (2014) menyatakan bahwa sasaran pemasaran ialah memiliki pasar yang dituju (target marketing). Pemasaran terbagi menjadi dua yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa pemasaran produk lebih menitik beratkan pada aktivitas menjual produk kepada konsumen dengan menggunakan 4P (Product, Price, Place and Promotion) yang menjadi elemen bauran pemasaran, pemasaran jasa memiliki 3P (People, Process, and Physical evidence) yang menjadi elemen tambahannya.

Manajemen Pemasaran

Perusahaan selalu menginginkan agar seluruh kegiatan yang dijalankan dapat berjalan dengan baik, sehingga dapat berkembang dan mendapat laba yang maksimal langkah yang digunakan untuk mencapai hal tersebut ialah dengan menerapkan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Strategi

Rangkuti (2014) menjelaskan strategi yaitu perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang ditargetkan sebelumnya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Secara terminologi, strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan strategi yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang memberi arah melainkan juga harus menunjukkan perkembangan taktik operasionalnya.

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran sama halnya seperti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis yang bermula dari strategi segmentasi pasar (Segmentation), strategi penentuan target pasar (Targeting) dan strategi penentuan posisi pasar (Positioning) ketiga prosedur strategi tersebut merupakan kunci dalam manajemen pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam membangun pasar dan untuk mempengaruhi permintaan pasar terhadap produknya. Menurut Kotler dan Armstrong(2016) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Selain itu bagi pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional marketing mix yaitu orang (people) proses (procces), bentuk fisik(physical evidence), sehingga biasa dikenal dengan istilah 7P dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran yaitu product, price, promotion, place, people, procces, physicalevidence. Kotler dan Amstrong (2013) mengemukakan pengertian 7P seperti berikut ini:

1. Product/produk
Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan dengan sasaran pasar yangtelah dituju. Beberapa elemen yang termasuk dalam bauran produk yaitu kualitas, ragam produk, design produk, nama merk, serta layanan
2. Price/Harga
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Sistem organisasi dan manajemen yang baik.
3. Place/Tempat
Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Herlambang (2014) menyatakan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Kegiatan yang dilakukan dalam pendistribusian antara lain yaitu lokasi penjualan, transportasi, persediaan barang, jangkauan distribusi, saluran distribusi, dan pergudangan.
4. Promotion/Promosi
Promosi mengacu kepada aktifitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian yang paling tampak dari proses pemasaran. Promosi juga mencakup semua bentuk komunikasi dengan konsumen dan stakeholders dari iklan massal hingga pengembangan presentasi penjualan personal.
5. People/Orang
Orang adalah semua pelaku yang menjalankan peranan dalam penyajian jasa sehingga adapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan
6. Process/Proses
Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.
7. Physical evidence/Sarana Fisik
Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain

lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif yang digunakan pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan sebuah peristiwa atau fenomena sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan mengenai Implementasi Bauran Pemasaran pada Cafe The Anglo Saxon Tavern Jember. Dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang kemudian didukung dengan data sekunder berupa studi kepustakaan, observasi pendahuluan, datadan sumber data. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Proses analisis data yang meliputi domain dan taksonomi, dimana domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian. Sedangkan taksonomi yaitu domain-domain yang telah terpilih oleh peneliti, perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancaramendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Bauran Pemasaran pada *Cafe The Anglo Saxon Tavern Jember*

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern dapat dikatakan unik, karena dalam memberikan nama pada cafe tersebut sesuai dengan konsep visual yang diberikan yaitu dari segi bangunan diadaptasikan dengan Britania Raya pada zaman anglo saxon, dari segi visual bangunan yang ditawarkan yaitu unfinished seperti industrial dan ornamen- ornamen kayu, papan rules of tavern, nomor meja, desain buku menu dan kaset digital berpengaruh terhadap penamaan Cafe The Anglo Saxon Tavern. Hal tersebut yang menjadi daya tarik masyarakat untuk datang ke Cafe tersebut, karena apabila Cafe memiliki konsep yang kuat hal tersebut akan meningkatkan value cafe.

Cafe The Anglo Saxon Tavern tentu memiliki segmen pasar, berdasarkan pengamatan peneliti ditinjau dari lokasi Cafe The Anglo Saxon Tavern dekat dengan area kampus yaitu Universitas Muhammadiyah tentunya yang menjadi target pasar adalah mahasiswa, selain mahasiswa yang menjadi target Cafe The Anglo Saxon Tavern yaitu komunitas-komunitas yang ada di Jember, karena Cafe The Anglo Saxon Tavern menjadi wadah bagi para komunitas yang ada di Jember agar dapat mengekspresikan hasil- hasil karya yang dimiliki, tentunya kegiatan- kegiatan yang sifatnya positif yaitu seperti bedah buku, pameran fotografi dan livemusic. Bauran pemasaran tersebut membawa insight positif terhadap Cafe The Anglo Saxon Tavern karena dengan adanya kegiatan di Cafe The Anglo Saxon secara tidak langsung semakin dikenal oleh masyarakat.

1. Produk

Berdasarkan pengamatan peneliti Cafe The Anglo Saxon Tavern memiliki core product yaitu kopi, berdasarkan pernyataan owner Mas Rizal bahwa pada dasarnya tidak paham terkait kopi tetapi seiring berjalannya waktu mengalami pengembangan dan melakukan kerja sama dengan komunitas kopi, kemudian untuk menu makanan yaitu makanan western seperti contoh blackpepper, birdnest, chicken wings dan lain sebagainya. Menu minuman yang ditawarkan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern minuman teh dan soda. Hal yang menarik menurut pengamatan peneliti adalah nama-nama dari setiap menu yang

ditawarkan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern karena menggunakan nama-nama yang unik tentunya bahasa Inggris sesuai dengan konsep yang diusung. Contoh salah satu menu yang unik yaitu birdnest memiliki arti unik sarang burung sehingga hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Keragaman produk yang dijual berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan sebagai pengguna produk perusahaan, hal tersebut secara otomatis dapat meminimalisir rasa bosan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen yaitu Devi, bahwa oleh variasi produk yang beragam sehingga konsumen tidak akan merasa bosan pada menu yang ada di Cafe The Anglo Saxon Tavern, owner Cafe The Anglo Saxon Tavern menjelaskan bahwa akan selalu ada pengembangan produk karena hal tersebut berpengaruh terhadap eksistensi bisnis cafe. Menurut peneliti strategi pemasaran dari sisi produk yang dilakukan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern berjalan dengan baik.

Berdasarkan pengamatan peneliti ketersediaan produk pada Cafe The Anglo Saxon Tavern dapat di manage dengan baik, hasil wawancara dengan salah satu konsumen yaitu Titis menjelaskan bahwa sejak tahun 2018 menjadi pelanggan Cafe The Anglo Saxon Tavern hanya satu sampai dua kali produk yang diinginkan tidak tersedia, hal tersebut menandakan bahwa Cafe The Anglo Saxon Tavern menjaga ketersediaan produk yang dimiliki. Hal tersebut menjadi komponen penting karena menjadikan faktor kepuasan konsumen.

2. Strategi Harga

Owner Cafe The Anglo Saxon Tavern menjelaskan secara rinci harga jual produk ditetapkan berdasarkan berbagai macam perhitungan yaitu 50% untuk pembelian stok, kemudian 20% untuk pengelolaan internal dalam hal ini operasional dan 30% jadi muncul harga jual produk, jadi berdasarkan pengamatan peneliti bahwa salah satu menu produk minuman teh yang ada di Cafe The Anglo Saxon Tavern dengan harga jual Rp 10.000 maka Cafe The Anglo Saxon Tavern akan mendapatkan keuntungan Rp 3.000. Strategi pemasaran dari sisi harga yang dilakukan Cafe The Anglo Saxon Tavern menarik, peneliti mengambil contoh salah satu produk yang ditawarkan oleh Cafe The Anglo Saxon yaitu produk minuman teh, Cafe The Anglo Saxon menetapkan harga Rp.10.000 dengan volume gelas 600 ml, konsumen akan merasa puas karena volume minuman yang didapatkan tergolong banyak. Strategi pemasaran tersebut berhasil memikat hati konsumen yaitu Titis, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen bahwa dengan harga yang ditawarkan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern worth it karena porsi yang didapat besar, tidak hanya hal tersebut, ternyata fasilitas yang dimiliki Cafe The Anglo Saxon menjadi penunjang kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti produk yang ditawarkan oleh Cafe The Anglo Saxon menjual minuman dan makanan dengan harga berkisar Rp 10.000 – Rp. 26.000 Harga yang ditawarkan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern yaitu target konsumen mahasiswa. Cafe The Anglo Saxon Tavern menerapkan harga yang sesuai target pasar dan kompetitif, dengan begitu Cafe The Anglo Saxon Tavern akan mendulang untung yang optimal.

3. Strategi Tempat

Cafe The Anglo Saxon Tavern mempunyai lokasi yang strategis, mudah dijangkau untuk yang tinggal di daerah kampus terutama Universitas Muhammadiyah dan Universitas Jember karena target pasar Cafe The Anglo Saxon Tavern adalah mahasiswa. Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa Cafe The Anglo Saxon Tavern sering dijadikan event yang diadakan oleh komunitas yang ada di Jember, peneliti mendapatkan informasi sudah ada empat event yang dilaksanakan pada Cafe The Anglo Saxon Tavern. Jumlah peserta yang datang pada event tersebut disekitar lima puluh sampai dengan seratus peserta, hal tersebut

menandakan bahwa Cafe The Anglo Saxon Tavern merupakan tempat yang terpercaya untuk dilaksanakan suatu event. Output yang didapat dari sisi internal Cafe The Anglo Saxon Tavern adalah lebih dikenal banyak orang karena menjadi tempat dilaksanakannya event. Strategi pemasaran dari sisi tempat yang dilakukan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern membawa impact positif bagi berlangsungnya bisnis cafe tersebut selain menjadi tempat event komunitas yang ada di Jember, Cafe The Anglo Saxon Tavern memiliki tempat yang asri dan tenang karena Cafe The Anglo Saxon Tavern terletak disekitaran sawah. Berdasarkan pengamatan peneliti terdapat permasalahan yang harus dicari solusi terbaik yaitu terkait tempat parkir mobil, dari hasil wawancara peneliti dengan Tri dan Devi bahwa kedua konsumen tersebut memiliki keresahan yang sama yaitu kurang luasnya lahan parkir yang dimiliki oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern.

4. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa cara strategi promosi yang dilakukan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern yaitu media Sosial Cafe The Anglo Saxon Tavern sudah memiliki manager visual yang salah satu tugasnya adalah mengatur digital marketing platform Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti ada fenomena menarik yaitu Cafe The Anglo Saxon Tavern tidak memaksimalkan secara optimal media promosi melalui digital marketing. Hal tersebut dibenarkan oleh Owner Mas Rizal bahwa Cafe The Anglo Saxon Tavern karena menurut owner beberapa usaha food and beverage tanpa adanya promosi menjadi daya tarik tersendiri yang menjadi point penting adalah secara kualitas ataupun layanannya harus ada nilai lebihnya. Word of Mouth dan Event saling berkaitan karena apabila event berjalan dengan baik hal tersebut akan selaras dengan penilaian orang dari mulut ke mulut. Cafe The Anglo Saxon Tavern harus memperhatikan lebih detail setiap event yang dilakukan oleh komunitas, apabila pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen hal tersebut akan berdampak baik terhadap citra bisnis Cafe The Anglo Saxon Tavern.

5. Orang

Berdasarkan pengamatan peneliti Cafe The Anglo Saxon Tavern dalam memilih karyawan yang bekerja sudah baik dan benar dapat dilihat dari struktur organisasi Cafe The Anglo Saxon Tavern setiap karyawan memiliki tugas pokok masing-masing sesuai dengan keahlian yang dimiliki, sesuai dengan posisi passion dari karyawan seperti contoh manager keuangan yang benar paham terkait pembukuan, kemudian manager visual yang memiliki keahlian seperti membuat logo, ornamen- ornamen pada cafe sesuai dengan tema dari bisnis tersebut. Peran Manager operasional merupakan posisi yang vital untuk membangun rasa kekeluargaan dan kekompakan disisi internal Cafe The Anglo Saxon Tavern. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager operasional yaitu Yatik, menjelaskan bahwa membangun rasa kekeluargaan antar karyawan merupakan tugas pokok dari manager operasional jadi perlu mengetahui karakteristik setiap karyawan.

6. Proses

Berdasarkan hasil penelitian proses yang dilakukan oleh Cafe The Anglo Saxon Tavern hingga sampai saat ini berjalan dengan baik. Cafe The Anglo Saxon Tavern memiliki SOP yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan yang terlibat. Waktu proses pengantaran makanan kepada konsumen tidak boleh lebih dari lima menit sedangkan untuk pengantran minuman maksimal tiga menit. Berdasarkan hasil wawancara dengan Titis dan Devi selaku konsumen bahwa selama memesan produk dari Cafe The Anglo Saxon Tavern tidak pernah mengalami keterlambatan, hal tersebutlah yang perlu dijaga konsumen selalu

merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan hal yang penting untuk bisnis cafe karena yang menjadi daya tarik konsumen adalah buktifisik bangun. Cafe The Anglo Saxon Tavern memiliki karakteristik yang berbeda dari parapesaingnya dan memiliki value tersendiri bagi para konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Tri sebagai konsumen yaitu Cafe The Anglo Saxon Tavern memberikan kesan nyaman karena tidak bising dan dilengkapi dengan fasilitas penunjang lain seperti wifi. Bukti fisik bangunan Cafe The Anglo Saxon Tavern merupakan bauran pemasaran yang berhasil karena berhasil membuat konsumen nyaman terhadap Cafe The Anglo Saxon Tavern.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Bauran Pemasaran dari Cafe The Anglo Saxon Tavern dari sisi produk memiliki varian yang banyak sehingga konsumen tidak merasa bosan.
2. Price pada Cafe The Anglo Saxon Tavern menetapkan harga untuk konsumennya sesuai dengan target pasar yang dituju disesuaikan dengantarget pasar yaitu mahasiswa.
3. Place pada Cafe The Anglo Saxon Tavern terletak pada lokasi yangstrategis berada di dekat beberapa perguruan tinggi salah satunya Universitas Muhamddiyah Jember dan lokasi Cafe The Anglo Saxon Tavern memiliki suasana yang tenang karena terletak disekitaransawah.
4. Promotion yang dilakukan melalui media sosial, mulut ke mulut dan event yang diselenggarakan komunitas lokal sehingga Cafe The Anglo Saxon Tavern dikenal oleh banyak masyarakat.
5. People yang bekerja pada Cafe The Anglo Saxon Tavern dibagi menjadi divisi dapur, barista dan kasir.
6. Process pengantaran produk hinggasampai ke tangan konsumen yaitu untuk pembuatan minumam maksimal 3 menit dan makanan maksimal 5 menit.
7. Physical evidence, dalam menentukan konsep ruangan Cafe The Anglo Saxon Tavern memiliki 2 tempat yaitu ruangan yang digunakan untuk mengerjakan tugas dan meeting, sedangkan bagian luar diperuntukkan konsumen yang ingin berbincang-bincang.

Saran

Saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu melakukan perluasan area parkir khusus mobil, berdasarkan wawancara yang dilakukan ada keluhan pelanggan terhadap area parkir mobil yang sempit dan lebih memperhatikan ketersediaan produk karena dari hasil wawancara dengan pelanggan, ada produk yang tidak tersedia sehingga perlu diperhatikan kembali agar konsumen tidak kecewa.

Daftar Referensi

- A. Ningsih, H., M. Sasmita, E., & Sari, B.(2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol 4 No 1 Bulan maret2021.<https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/download/1067/857>

- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing: (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kotler & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Permatasari, Vina. 2014. Analisis strategi pemasaran (Objek Peneliti Sunny Side Up Summarecon Mall Bekasi). *Jurnal FISIP UI*
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuck Mengadhapi Abad 21