

PENERAPAN *MARKETING MIX*
PADA KAFE MENTAL TEMPE
LAPORAN MAGANG



Disusun oleh:

Shinta Dewi Siti Lativa
18211092

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023

PENERAPAN MARKETING MIX
PADA KAFE MENTAL TEMPE

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Shinta Dewi Siti Lativa

18211092

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN *MARKETING*
MIX

PADA KAFE MENTAL
TEMPE



Disusun oleh:

Nama: SHINTA DEWI SITI LATIVA
No Mahasiswa: 18211092
Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen
Pembimbing Pada Tanggal: 17
Mei 2023

Dosen Pembimbing

RR. Siti Muslikhah, S.E., M. Sc.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 25 Mei 2023
Penulis,

Shinta Dewi Siti Lativa

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad *shallahu a'laihi wasalam* beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah berkat doa serta dukungan dari seluruh pihak disekitar terselesaikannya tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah “PENERAPAN MARKETING MIX PADA KAFE MENTAL TEMPE”

Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan jalan kemudahan hingga selesainya penulisan tugas akhir ini.
2. Keluarga terutama Ibunda tercinta Sri Sugiarti dan Ayahanda tercinta Sunarto yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
3. Arief Darmawan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Serta dosen pembimbing saya yaitu ibu RR. Siti Muslikhah S. E., M.Sc.
5. Kafe Mental Tempe yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
6. Humam selaku mentor saya selama magang dan memberikan banyak ilmu baru selama kegiatan magang berlangsung.

7. Rhama yang telah mendorong dan memberi support dalam pengerjaan tugas akhir.
8. Dan kepada seluruh teman-teman seperjuangan, yang selalu memotivasi, mendukung dan serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu saya sampai saya berada di penghujung jenjang kuliah ini.

Saya menyadari bahwasannya dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk memperbaiki hal-hal di masa yang akan datang, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penulis

Shinta Dewi Siti Lativa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Bidang Magang.....	3
1.5 Lokasi Magang.....	4
1.6 Jadwal Magang	5
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.2.1 Segmenting	8
2.2.2 Targeting.....	10
2.2.3 Positioning	10
2.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.3.1 Produk (<i>Product</i>)	12
2.3.2 Harga (<i>Price</i>)	14
2.3.3 Tempat (<i>Place</i>)	18
2.3.4 Orang (<i>People</i>)	18
2.3.5 Proses (<i>Process</i>)	20
2.3.6 Sarana Fisik (Physical Evidence)	20

Dikomentari [RS1]: Spasi 2 semua, huruf time new roman 12 semua

CEK SEMUA HALAMAN --> SPASI 2 SEMUA

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	22
3.1 Data Umum	22
3.1.1 Sejarah Kafe Mental Tempe	22
3.1.2 Biodata Kafe Mental Tempe.....	23
3.1.3 Visi, Misi, dan Kebudayaan	23
3.1.4 Sistem Pembagian Kerja.....	23
3.1.5 Logo Perusahaan.....	24
3.1.6 Struktur Organisasi	24
3.2 Data Khusus	26
3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran pada Kafe Mental Tempe Jogja .	26
3.2.2 Kendala Penerapan Bauran Pemasaran pada Kafe Mental Tempe	33
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	35
4.1 Kesimpulan	35
4.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang	4
Gambar 3.1 Logo Kafe Mental Tempe	24
Gambar 3.2 Makanan dan Minuman yang ada di Kafe Mental Tempe.....	27
Gambar 3.3 Tempat di Kafe Mental Tempe	28
Gambar 3.4 Media Sosial Kafe Mental Tempe.....	29
Gambar 3.5 Promosi Penjualan Pada Kafe Mental Tempe.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang	5
---------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Daftar Harga Kafe Mental Tempe	38
Lampiran 2 Gambar Sarana Fisik di Kafe Mental Tempe	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pada saat ini perkembangan di dunia bisnis era globalisasi sangatlah cepat dan sengit, sehingga perusahaan harus bersaing demi mendapatkan target pasar dengan cara melakukan tindakan pada pelayanan terhadap konsumen. Dalam perputaran bisnis saat ini ibarat medan peperangan, sehingga memenangkan peperangan sektor usaha global merupakan kunci sukses dalam merebut target pasar. Dan saat ini bisnis kafe shop sudah semakin banyak kita temui di berbagai daerah salah satunya yaitu Yogyakarta, Akibatnya, dalam menghadapi persaingan yang intens dan keadaan masyarakat yang terus berubah, setiap pemilik kedai kopi harus selalu peka dan beradaptasi dengan persaingan. Mereka adalah pemilik bisnis yang bersaing satu sama lain untuk menjadi yang terbaik, dan mereka bekerja keras untuk secara konsisten memberikan layanan yang luar biasa untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Mereka juga bekerja keras untuk secara konsisten membuat barang dengan kualitas terbaik dan memenuhi selera dan keinginan pelanggan.

Saat ini usaha yang bergerak di bidang usaha kedai kopi sangat populer khususnya di kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kafe, baik kecil maupun besar. Bahkan, kita sering menemukan bahwa di lokasi yang berdekatan ada dua atau lebih kafe dengan ukuran komersial yang sama, dengan daftar menu yang kurang lebih sama.

Akibat ketatnya persaingan antar kedai kopi, masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa kedai kopi. Melihat situasi dan kondisi persaingan antar pemilik kedai kopi, pemilik/pengelola usaha tidak hanya sekedar menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mampu memasarkan usahanya agar jumlah konsumen tidak berkurang bahkan meningkat secara signifikan.

Pemilik kedai kopi harus memahami selera dan perilaku konsumen, selain itu juga harus memahami seluk beluk dan kondisi bisnis untuk dapat menawarkan strategi pemasaran yang tepat, menjaga tingkat permintaan konsumen digunakan pada tingkat yang rendah dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Kafe Mental Tempe yang dikelola oleh alumni D3 Manajemen UII berlokasi di Jl. S. Hartono Yogyakarta sebuah kedai kopi yang menawarkan kopi dan menu lainnya dan baru dibuka pada tahun 2022. Meskipun semakin banyak pesaing baru, Kafe Mental Tempe masih populer dalam persaingan antar kedai kopi yang menawarkan menu yang sama. Namun, menurut pemilik kafe, rata-rata pelanggan yang mengonsumsi produk dan layanan tokonya meningkat setiap bulan.

Para pemilik kedai kopi berharap agar jumlah pelanggan yang menggunakan barang dan jasa mereka tidak menurun, melainkan meningkatkan penjualan guna mendorong profitabilitas bisnis mereka.

Untuk mendorong minat masyarakat datang dan mengonsumsi produk dan jasanya, Kafe Mental Tempe berencana untuk membuat penerapan strategi marketing mix yang tepat dan berdasarkan analisis situasi dan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Jadi penulis mohon ambil judulnya **“PENERAPAN MARKETING MIX PADA KAFE MENTAL TEMPE”**

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pada saat pelaksanaan magang di Kafe Mental Tempe adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *Marketing Mix* kedai Kafe Mental Tempe.
2. Untuk mengetahui hambatan pada penerapan *Marketing Mix* di Kafe Mental Tempe .

1.3 Target Magang

Tujuan yang ingin didapatkan dari magang yang ingin dicapai dari kegiatan magang di Kafe Mental Tempe adalah:

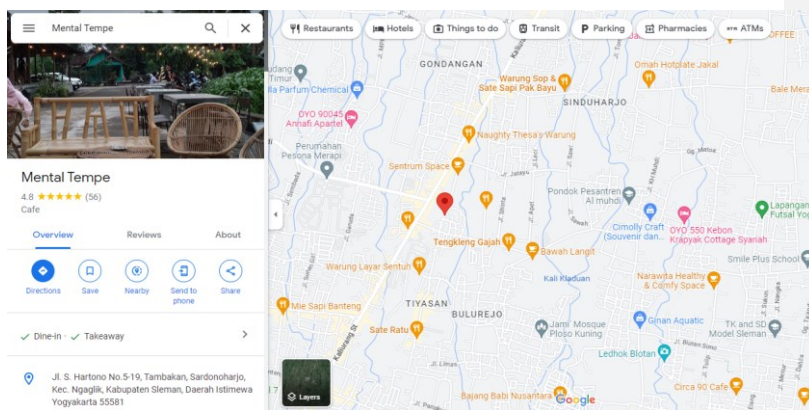
1. Mampu mengetahui penerapan *Marketing Mix* kedai Kafe Mental Tempe.
2. Mampu mengetahui hambatan dalam penerapan *Marketing Mix* kedai Kafe Mental Tempe

1.4 Bidang Magang

Melakukan magang di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi mereka yang bertugas membantu pelaksanaan inisiatif pemasaran bagi pengunjung Kafe Tempe Mental.

1.5 Lokasi Magang

Kafe Mental Tempe yang beralamat di Jl. S. Hartono No.5-19, Tambakan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581



Sumber gambar: <https://www.google.com/maps>

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang

NO	Keterangan	Waktu pelaksanaan															
		Oktober				November				Desember				Mei			
		2022				2022				2022				2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan magang																
2	Bimbingan Dosen																
3	Penyusunan Laporan Magang																
4	Ujian Tugas Akhir																

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bab I: Pendahuluan

Bab I akan menjelaskan mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, dan yang terakhir adalah Jadwal Magang.

Bab II: Landasan Teori

Bab II menguraikan berbagai teori yang akan dipergunakan untuk memecahkan masalah seperti Pengertian Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Fungsi-fungsi pemasaran,

Bab III: Analisis Deskriptif

Bab ini dibagi menjadi 2, yaitu data umum dan data khusus. Data umum pada dasarnya menjelaskan Profil Lembaga, Visi dan Misi, Sistem Jam Kerja, dan Struktur Organisasi. Data khusus lebih menjelaskan data hasil temuan di tempat magang yang sesuai dengan tujuan magang.

Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini menjelaskan semua kesimpulan dari hasil analisis Bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1997: 6) ialah : “ *A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and went through creating and exchanging product value with others*”. Dan adalah mungkin untuk memahami pemasaran ini sebagai proses sosial dan manajerial dimana orang dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dan menurut pandangan Stanton (1991: 5-6), definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “ *Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute wants satisfying goods and services to present and potential customers*”. Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem kegiatan bisnis terintegrasi yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan potensi untuk menarik konsumen dan memuaskan kebutuhan atau keinginan, harapan konsumen saat ini dan masa depan.

Kedua definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dalam suatu organisasi yang meliputi perencanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran bukan hanya kegiatan perusahaan untuk menjual dan mengirimkan barang dan jasa. Dengan mencapai tujuan, kebutuhan dapat dipenuhi dengan menukar nilai produk, jasa, dan ide.

2.2 Strategi Pemasaran

Untuk kemudian mencapai tujuan dan target yang ditetapkan oleh perusahaan atau mempertahankan keberadaannya, pengusaha harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam lingkungan persaingan yang semakin meningkat saat ini.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997: 54): *“Marketing strategy is the basic approach that the business units use to achieve its objective and consist of proceed decisions on target market, marketing mix, marketing positioning, and marketing expenditure levels”*.

Dari kutipan di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan, termasuk keputusan mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, penempatan produk dan tingkat biaya yang diperlukan untuk pemasaran.

2.2.1 Segmenting

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Yang memerlukan produk berbeda. Beberapa variabel kunci digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (1997: 237) adalah:

1. Segmentasi Geografis

segmentasi pasar menurut tempat-tempat seperti kota, wilayah, lingkungan, dan seluruh negara.

2. Segmentasi Demografik

Berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, dan kebangsaan, pasar terbagi menjadi banyak kelompok.

3. Segmentasi Psikografik

Pembeli dibagi menjadi banyak kelompok berdasarkan perilaku, seperti sifat sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Bahkan dalam kelompok demografis yang sama, mentalitas individu dapat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Pelanggan bertanggung jawab atas perilaku mereka saat menggunakan atau bereaksi terhadap suatu produk. Dan banyak pebisnis berpikir bahwa tempat terbaik untuk memulai saat membuat segmentasi pasar adalah dengan faktor perilaku.

Jelas sekali bahwa segmentasi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas. Namun, perlu diingat bahwa tidak setiap segmentasi akan efisien dan bermanfaat. Segmen pasar harus sesuai dengan kriteria tertentu, seperti dapat diterapkan, terukur, dapat dicapai, dan cukup besar.

2.2.2 Targeting

Ketika memilih segmen pasar untuk dijalankan, perusahaan harus memutuskan satu atau lebih segmen yang berharga untuk dimasukkan ke dalam bisnis. Perusahaan juga harus dapat memutuskan berapa banyak segmen dan bagaimana cara melayaninya. Bisnis harus mempertimbangkan lima faktor yang membuat suatu segmen begitu menarik bagi bisnis mereka, yaitu ukuran segmen, tingkat pertumbuhan segmen, profitabilitas, persaingan yang ketat, dan kemampuan perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (1993: 391) Sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan atau kualitas yang sama dengan target pasar perusahaan membentuk target pasar.

2.2.3 Positioning

Agar citra merek atau produk/jasa lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, maka strategi mendongkrak posisi bertujuan untuk membuat perbedaan yang khas di benak konsumen. Menurut Tjiptono (1997: 110-111), tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan lokasi, yaitu:

1. .Positioning berdasarkan atribut melibatkan dan menghubungkan barang atau jasa dengan sifat, fitur, atau keuntungan tertentu yang menarik bagi pelanggan.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas. Positioning harus menyampaikan kesan dan citra kualitas tinggi dengan menetapkan harga tinggi atau menekankan harga rendah sebagai indikator nilai.

3. Positioning berdasarkan penggunaan atau aplikasi. Positioning didasarkan pada penggunaan atau penerapan produk atau layanan oleh konsumen.
4. Menyediakan lokasi sesuai dengan tujuan menggunakan produk atau jasa. Positioning dengan menghubungkan produk/jasa dengan kepribadian atau tipe pengguna/konsumen.
5. Positioning berdasarkan jenis produk tertentu. Mencari lokasi dengan mencocokkan barang/jasa dengan jenis atau tingkatan barang/jasa.
6. Positioning dalam kaitannya dengan pesaing. Positioning mengacu pada posisi dalam persaingan dengan pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan keunggulan. Positioning berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk/jasa.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekelompok komponen yang digunakan oleh bisnis atau organisasi untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi yang memadukan kegiatan pemasaran untuk menciptakan kombinasi pencapaian hasil terbaik. (Alma, 2016: 205). Bauran pemasaran adalah kumpulan sumber daya promosi yang digunakan bisnis untuk mencapai target pasarnya (Kotler & Armstrong, 2012: 75).

Sekelompok alat yang digunakan pemasar untuk mengejar tujuan perusahaan dikenal sebagai bauran pemasaran (Tjiptono, 2014: 30).

Menurut (Lupiyoadi, 2013: 92) Bauran pemasaran adalah perangkat atau alat pemasaran yang terdiri dari berbagai komponen program pemasaran aktual yang harus diperhitungkan agar strategi pemasaran berhasil.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lain dan biasa disebut 7P yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan sarana fisik (*physical evidence*).

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai komponen atau kumpulan alat pemasaran yang bekerja sama untuk mencapai pasar sasaran..

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen biasa (Kotler & Armstrong, 2014: 248). Produk adalah sesuatu yang dijual di pasar untuk dibeli dan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sudaryono, 2016: 207).

Menurut (Tjiptono, 2008: 95) Produk adalah segala bentuk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar konsumen.

Menurut definisi yang diberikan di atas, produk adalah barang berupa fisik atau tidak berwujud yang diproduksi oleh perusahaan dan digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam mengembangkan suatu produk, perusahaan harus mengetahui bahwa produk tersebut memiliki beberapa lapisan. Di bawah ini adalah lima level produk menurut (Kotler & Keller, 2012: 326) yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat dasar dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) produk dasar yang didesain untuk fungsi. Paling tidak, produk dasar harus memiliki kualitas dan desain yang baik.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) Pelanggan mengantisipasi bahwa pemasar akan menyediakan produk dan memasang fitur pembelian, yang memungkinkan mereka melakukan pembelian.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*) item yang datang dengan berbagai fitur dan layanan untuk memuaskan konsumen
5. Potential Product (*Produk Potensial*) yaitu pengembangan suatu produk untuk masa depan yang dapat memberikan produk itu sendiri lebih banyak keunikan dan modifikasi.

Produk adalah segala sesuatu yang nyata atau tidak berwujud yang diciptakan untuk konsumsi pengguna akhir atau penggunaan internal perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ada dua kategori yang dapat dibuat berdasarkan ada tidaknya produk: barang dan jasa. Oleh karena itu, ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat tiga klasifikasi menurut (Kotler & Keller, 2012: 349) yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah produk fisik yang biasanya digunakan hanya sekali atau sesekali. Sebagai ilustrasi, pertimbangan sabun untuk kamar mandi dan beberapa makanan dan minuman.
2. Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah produk fisik dengan umur panjang dan berbagai kegunaan. Contohnya termasuk pakaian jadi, kendaraan, dan komputer.
3. Jasa (*services*) adalah Produk yang sifatnya minor dan tidak berhenti di situ tersedia di pasaran. Contohnya termasuk agen perjalanan, persewaan mobil, dan layanan pengiriman barang.

2.3.2 Harga (*Price*)

Menurut (Tjiptono, 2008: 151) Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 67) Harga adalah suatu bentuk mata uang yang dapat digunakan untuk membayar sesuatu. Harga adalah nilai atau jumlah uang yang dikenakan penjual untuk suatu barang sehingga konsumen dapat menggunakan atau membelinya (Daryanto, 2013: 62).

Menurut penjelasan yang diberikan di atas, penetapan harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada pemasar untuk membeli suatu produk.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, tujuan harga sangat penting. Menurut (Harini, 2008: 55) berikut adalah beberapa tujuan penetapan harga:

1. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba atas investasi. Dalam kebanyakan kasus, harga komoditas yang diproduksi dapat diestimasi dengan menggunakan pengembalian investasi yang ditetapkan.
2. Penetapan harga untuk memastikan biaya yang stabil. Ini dilakukan oleh bisnis yang mengelola harga. Strategi pengendalian harga bekerja untuk mencegah persaingan harga, terutama ketika permintaan rendah.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau menumbuhkan penjualan produk. Ketika sebuah perusahaan memperoleh penjualan produk yang besar, dan industri harus mempertahankan atau mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk mencegah persaingan atau interaksi tatap muka. Ketika sebuah perusahaan baru berusaha memasuki pasar untuk menetapkan harga yang akan dikenakan penjual, dikatakan bahwa penjual tidak memiliki insentif untuk menetapkan harga.

Harga adalah ketidakseimbangan atau jumlah nominal yang telah ditetapkan oleh bisnis dan yang harus dibayar konsumen untuk

memperolehnya agar dapat memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Mengenai penilaian, Menurut (Tjiptono, 2016:226), terdapat empat jenis strategi penetapan harga yaitu strategi berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis keuntungan, dan berbasis persaingan.

1. Metode berbasis permintaan

Metode yang sangat menekankan berbagai faktor, termasuk biaya, persaingan, dan keuntungan, dapat memengaruhi preferensi dan selera pelanggan. keinginan konsumen untuk elemen yang berbeda, termasuk:

- a) Ketersediaan atau niat pembelian pelanggan atas produk.
- b) Kapasitas konsumen untuk membeli (daya beli pelanggan).
- c) Produk dipengaruhi oleh gaya hidup pelanggan, baik itu hanya produk untuk penggunaan sehari-hari atau simbol status.

2. Metode berbasis biaya

Dengan kata lain, biaya manufaktur menentukan harga, dan perusahaan pemasaran menambahkan jumlah tertentu yang mungkin berdampak pada elemen penetapan harga, sehingga laba perusahaan dapat menutupi biaya langsung, biaya umum, dan laba.

3. Metode berbasis laba

Dengan strategi ini, harga dimaksudkan agar seimbang antara biaya dan pendapatan. Penetapan harga target (harga berdasarkan sasaran laba), penetapan harga target penjualan, dan penetapan harga target modal semuanya digunakan dalam strategi penetapan harga sasaran.

4. Metode berbasis persaingan

Yakni, apa yang dilakukan pesaing dengan barang dari perusahaan lain yang serupa. Penetapan harga khusus (harga yang ditetapkan berdasarkan kebiasaan), metode berbasis persaingan di atas atau di bawah harga pasar (harga di atas, sama atau di bawah harga pasar), kerugian Guide price (harga di bawah harga pasar) dan Sealed bid price (harga berdasarkan penawaran kompetitor).

Agar bisnis dapat memilih harga terbaik, mereka harus memiliki berbagai paket yang berbeda. (Kotler & Armstrong, 2016: 349) mencantumkan sejumlah taktik penetapan harga, antara lain:

1. *Market – Skimming Pricing*

Bisnis menetapkan harga tinggi untuk produk baru untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari segmen pasar yang siap membayar harga tinggi, bagian demi bagian. Keadaan berikut memungkinkan penggunaan skimming pricing:

- A. Sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar dan menurunkan harga tinggi.
- B. Jumlah pelanggan yang cukup harus tertarik pada produk agar kualitas produk membenarkan harga yang lebih tinggi.

2. *Market – Penetration Pricing*

Untuk produk baru, bisnis menetapkan harga rendah dalam upaya mendapatkan basis pelanggan dan pangsa pasar yang luas. Keadaan berikut memungkinkan penerapan penetapan harga penetrasi:

- A. Untuk mendongkrak volume penjualan, biaya produksi dan distribusi harus diturunkan.
- B. Harga yang lebih rendah dapat mengakibatkan peningkatan pasar karena seberapa sensitif pasar terhadap penetapan harga.
- C. Harga yang lebih rendah harus mempertahankan posisi harga yang lebih rendah dan membatasi persaingan. Tapi jika tidak, keuntungannya hanya sekilas.

2.3.3 Tempat (*Place*)

Nama lain saluran penjualan yang berfungsi sebagai jalur pengangkutan dan pendistribusian barang agar dapat diperoleh konsumen adalah lokasi bauran pemasaran. Pengembangan wilayah adalah organisasi yang memiliki misi menyampaikan produk dari penjual ke pembeli (Tjiptono, 2012).

Di perusahaan jasa, seperti kedai kopi, ini menunjukkan saluran penjualan tempat tersebut karena memudahkan pelanggan untuk mendapatkan sesuatu, situs potensial adalah salah satu kunci kesuksesan bisnis.

2.3.4 Orang (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah seseorang yang bekerja dalam bisnis oleh pelanggan *offline* untuk barang dagangan yang ditawarkan untuk

dijual. Ilmu dan seni mengelola hubungan kerja dan fungsi pekerjaan agar berhasil mendukung dan mencapai tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat dikenal sebagai sumber daya manusia (Hasibuan, 2016).

Menurut (Lupiyoadi, 2013: 97) Orang (people) melakukan peran penyedia layanan dalam konteks pemasaran layanan, yang berdampak signifikan pada kaliber layanan yang ditawarkan. Pemilihan, pengembangan, inspirasi, dan pengelolaan sumber daya manusia sangat bergantung pada faktor manusia. Menurut Lupiyoadi (2013), ada empat kriteria pengaruh atau fungsi unsur personalia terhadap konsumen:

1. *Contractors*

Sumber daya manusia cukup sering berinteraksi langsung dengan konsumen dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. *Modifier*

SDM tidak secara langsung memengaruhi pelanggan, tetapi sering berinteraksi dengan mereka. misalnya kasir.

3. *Influencers*

Sumber daya manusia mempengaruhi pilihan pembelian konsumen tanpa melakukan kontak fisik dengan mereka. Biasanya melalui akun media sosialnya

4. *Isolated*

SDM tidak terlibat langsung dalam bauran pemasaran dan tidak sering berinteraksi secara rutin dengan konsumen. Contohnya: staf TI dan manajer penjualan.

2.3.5 Proses (*Process*)

Proses (proses) adalah metode atau perangkat yang digunakan bisnis untuk memberikan layanan. (Kotler & Armstrong, 2011: 62). Proses juga merupakan komponen kunci dari bauran pemasaran jasa karena pelanggan yang senang lebih mungkin untuk membeli kembali jasa perusahaan ketika mereka menganggap sistem atau mekanismenya sederhana dan lugas.

Proses ini melibatkan kebijakan dan proses yang dikenakan pada produk oleh perusahaan dalam bentuk persyaratan. Sistem dan prosedur yang pada akhirnya akan mendapat evaluasi.

2.3.6 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas (bukti fisik) konsumen akan terpengaruh oleh tingkat pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha yang dibuktikan pada saat presentasi fisik, karena konsumen dapat melihat secara langsung fasilitas usaha seperti tata letak wilayah, kebersihan dan kinerja karyawan (Wiraguna, 2016: 137).

Dasar inilah yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan disediakan. Berbagai hal yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik, bangunan fisik,

peralatan, fasilitas, logo, warna, dan hal-hal lain yang tergabung dalam layanan yang diberikan. Selain itu, pendukung suasana perusahaan seperti gambar, aroma, suara, tata letak dan lain-lain.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Kafe Mental Tempe

Mental Tempe merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang F&B dan berlokasi di Yogyakarta. UMKM ini baru berdiri pada tahun 2022. Mental Tempe memiliki sisi unik pada menu-menu yang ditawarkan, yaitu berbagai macam menu makanan yang diolah dari bahan dasar tempe. Di sisi lain pemilik mengambil nama Mental Tempe ini memiliki tujuan tersendiri, yaitu untuk mudah dikenal oleh kalangan kawula muda. Karena penggunaan kata "Mental Tempe" sering dianggap nyeleneh dan menjadi bercandaan para kawula muda. Seperti contohnya "yaelah mentalmu tempe banget". Oleh karena itu tercetuslah nama mental tempe agar mudahnya membangun branding awareness kepada sasaran pelanggan yang diinginkan.

Mental Tempe membalut kenyamanan konsumen dengan menyediakan pemandangan sawah dan nuansa-nuansa joglo ala Jogja di tampilannya. Tentunya hal tersebut memiliki harapan untuk memberikan rasa kenyamanan dan betahnya pelanggan menikmati hidangan makanan dan minuman di Mental Tempe. Mental Tempe memiliki salah satu tagline yaitu homey atmosphere, harapannya adalah Mental Tempe bisa menjadi rumah kembali bagi para pelanggannya.

3.1.2 Biodata Kafe Mental Tempe

Nama : Kafe Mental Tempe

Alamat : Jl. S. Hartono No.5-19, Tambakan, SardonoHarjo, Ngaglik,
Sleman, Yogyakarta 55581

Telephone : 082326074319

Website : <https://www.instagram.com/mentaltetpe.jogja/>

Email : mentaltetpejogja@gmail.com

3.1.3 Visi, Misi, dan Kebudayaan

Visi : Menghasilkan karya, memanfaatkan tenaga terampil, menjadi sukses, dan bermimpi tanpa melupakan nilai-nilai Islam.

Misi :

1. Menciptakan lapangan kerja untuk mendukung perekonomian masyarakat lokal.
2. Memberdayakan masyarakat lokal sebagai sumber daya manusia, memberikan *training*, pendidikan, dan konsultasi supaya terwujud integritas sumber daya manusianya.

3.1.4 Sistem Pembagian Kerja

Sistem jam kerja yang ada pada Kafe Mental Tempe dari delapan jam dan berlaku untuk semua karyawan. Dan untuk jam buka dari jam 15.00-00.00. untuk jam *close order* berada di jam 23.00 Tidak ada pembagian shifting karena hanya ada satu shift.

3.1.5 Logo Perusahaan

Kafe Mental Tempe memiliki logo sebagai lambang perusahaan. Berikut ini adalah logo dari Kafe Mental Tempe:



Sumber : File perusahaan

Gambar 3.1 Logo Kafe Mental Tempe

3.1.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan sangat penting untuk memahami susunan dan posisinya di dalamnya. Tanggung jawab dan tugas masing-masing posisi dapat dituangkan dalam struktur organisasi. Dengan demikian, pembagian struktur organisasi di Kafe Mental Tempe, antara lain:

Executive Director	: Humam
Administrasi & Finance	: Fina
Marketing	: Ariq
Operational	: Aditya

Job description :

1. Executive Director

- a. Bertanggung jawab dan memegang dewan direksi perusahaan
- b. Mengembangkan, mendefinisikan dan memilih kebijakan perusahaan.
- c. Menciptakan dan menerapkan strategi untuk membantu bisnis mencapai tujuannya.
- d. Pengangkatan, evaluasi dan pemberhentian karyawan perusahaan.

3. Administrasi & finance :

- a. Membuat dan menyimpan struk transaksi pembayaran
- b. Menyimpan, mencetak, dan mengarsipkan semua voucher pembayaran untuk menjaga ketertiban keuangan perusahaan. Dan untuk membuat akuntansi lebih mudah.
- c. Membayar semua tagihan, misalnya tagihan listrik dan wifi.

4. *Marketing*

- a. Merencanakan strategi promosi yang tepat agar produk dikenal dan diterima masyarakat.
- b. Mensosialisasikan suatu acara yang akan diadakan di masyarakat.
- c. Menggali informasi yang lagi trend di kalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebuah promosi.
- d. Menjadi penghubung dengan pihak luar terkait pemasaran
- e. Menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat

3. *Operational*

- a. Bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan bisnis.

- b. Menjelaskan deskripsi pekerjaan kepada tenaga kerja

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran pada Kafe Mental Tempe Jogja

Dalam teori bauran pemasaran (*marketing mix*) pada perusahaan jasa memiliki tujuh elemen yang dikenal dengan istilah 7P. Adapun elemen tersebut ialah *product* (produk), *place* (tempat distribusi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (SDM), dan *Physical Evidence* (Sarana Fisik).

Di bawah ini merupakan penjelasan penerapan bauran pemasaran pada Kafe Mental Tempe, yaitu :

1. **Product (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dengan maksud untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk utama untuk dijual di Kafe Mental Tempe adalah minuman kopi dan makanan tempe. Sebuah produk harus mengedepankan kualitas produknya dengan dilihat dari cita rasa, bahan-bahan pokok utama dari produk dan bagaimana *packaging* (kemasan atau penyajian) dalam produk tersebut sehingga calon konsumen tertarik untuk membelinya. Kafe Mental Tempe menawarkan banyak menu tidak hanya kopi saja, melainkan terdapat *milkbase*, wedangan, *snack*, makanan berat, dan shisha. Dan yang menjadi andalan produk dari Kafe Mental Tempe menghasilkan satu minuman kopi susu andalannya yaitu “Es Kopi Susu Mental Tempe” Rasanya lembut dan manis, dan rasanya seperti kopi yang lebih kuat dari susu. Produk ini menciptakan citra yang unik dan tidak dapat ditemukan di kafe lain. Dan tidak

hanya menyediakan minuman saja tetapi di Kafe Mental Tempe juga menyediakan makanan dan makanan yang menjadi andalan adalah “Spaghetti Ndeso” karena rasanya yang unik dan dimasak dengan bumbu yang berbeda dari spaghetti pada umumnya.



Gambar 3.2 Makanan dan Minuman yang ada di Kafe Mental Tempe

2. *Price (Harga)*

Untuk berhasil memasarkan produk atau jasa, setiap bisnis harus menetapkan target harga yang tepat untuk target pasar. Kafe Mental Tempe menetapkan harga dengan menetapkan penetrasi harga, yaitu harga rendah pada produk untuk menarik konsumen dalam jumlah besar, Kafe Mental Tempe menjual produk dengan harga lebih murah dari kompetitor, mulai dari Rp. 7.000 sampai dengan Rp. 25.000 Hal ini dimaksudkan agar harga kopi dapat memenangkan persaingan dari kafe lain. Daftar harga secara lengkap dapat di lihat di lampiran

3. *Place* (Tempat distribusi)

Tempat merupakan unsur yang penting dalam *marketing mix* karena salah satu upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus menyediakan tempat sebagai produksi dan lokasi yang strategis mudah diakses oleh konsumen. Kafe Mental Tempe terletak di lokasi yang cukup strategis yaitu tidak jauh dari jalan utama transportasi, salah satu kelebihanannya adalah memanjakan konsumennya dengan pemandangan persawahan dan pedesaan, sehingga tidak bising karena tidak banyak kendaraan yang melintas hal ini yang membuat para konsumen nyaman dan betah. Dengan situasi seperti itu, membuat para konsumen tidak terganggu ketika belajar, berdiskusi, maupun berkumpul. Selain itu Kafe Mental Tempe menyediakan tempat yang estetik.

Gambar 3.3 Tempat di Kafe Mental Tempe

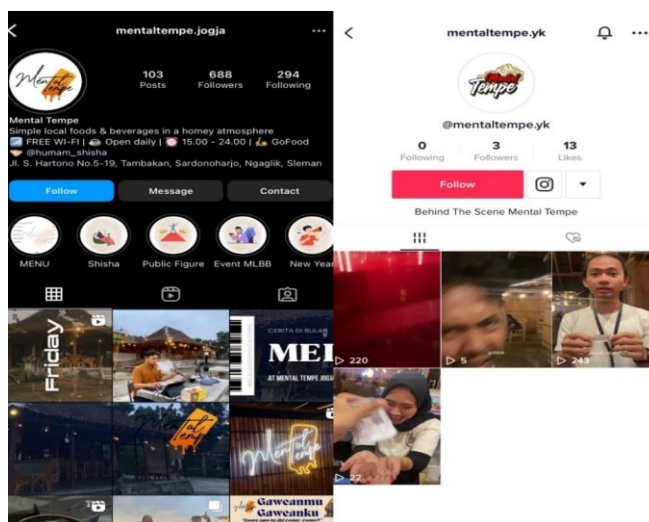


4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, karena seiring dengan promosi Kafe Mental Tempe yang ditawarkan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat atau target pasar. Hal ini dilakukan untuk membangun *branding awareness* Kafe Mental Tempe dan memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Terdapat beberapa macam promosi yang dilakukan oleh Kafe Mental Tempe, yaitu

- Media promosi menggunakan sosial media yaitu TikTok dan Instagram.
- Media promosi menggunakan *endorsement* instagram kuliner Jogja yang memiliki banyak *followers*.
- Mengadakan acara-acara yang menarik konsumen untuk datang ke Kafe Mental Tempe

Gambar 3.4 Media Sosial Kafe Mental Tempe





Gambar 3.5 Promosi Penjualan Pada Kafe Mental Tempe

5. *Process* (proses)

Proses dalam bauran pemasaran menjelaskan mengenai kegiatan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen saat terjadi pembelian barang produk atau jasa. Alur proses pelayanan yang terjadi di Kafe Mental Tempe, yaitu:

- a. Kasir memberikan *greeting* dan menawarkan 2 opsi pemesanan, yaitu untuk langsung memesan atau menunya dibawa terlebih dahulu.
- b. Konsumen memilih tempat duduk dan memesan produk yang akan dipesan.
- c. Kasir menginput pesanan konsumen dan membacakan kembali pesannya agar tidak terjadi kesalahan dalam pemesanan, kemudian kasir mencetak bukti transaksi.
- d. Konsumen melakukan pembayaran dan menerima bukti transaksi, sementara kasir memberikan bukti pesanan kepada bar atau dapur.

- e. Barista atau chef mengolah minuman atau makanan yang dipesan oleh konsumen.
- f. Waiters minuman atau makanan mengantar pesanan kepada konsumen. Kemudian konsumen menikmati pesanannya.

6. *People (SDM)*

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya kepuasan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Segala sesuatu yang menjadi keinginan konsumen selalu menjadi acuan untuk meningkatkan pemasaran yang mumpuni. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu adanya *people* (SDM) yang kompeten. Peningkatan kualitas sumber daya manusia secara *continue* merupakan langkah yang tepat untuk mengupgrade kapasitas SDM sehingga mampu meningkatkan kualitas pada pelayanan.

Kafe Mental Tempe sendiri memiliki program untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya melalui belajar bareng yang diadakan setiap bulannya. Harapan dari program itu selain meningkatkan kualitas SDM juga untuk memecahkan atau mencari solusi setiap problematika pada setiap karyawan.

Kemudian adanya evaluasi pada setiap minggu dan sebulan sekali, tidak lain tujuannya untuk meningkatkan pada pelayanan terhadap konsumen. Dan yang terakhir yaitu dengan memberikan reward kepada karyawan teladan atau terbaik, dengan harapan karyawan yang lain ikut terpacu dan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas kinerja. Terdapat beberapa orang atau karyawan yang bekerja di Kafe Mental Tempe, akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Owner Kafe Mental Tempe bertugas melakukan pengawasan, bertanggung jawab atas kegiatan operasional berlangsung, dan melakukan perencanaan.
- b. Kasir bertugas melayani pelanggan, melayani transaksi pembayaran, mengurus kas yang keluar dan masuk, dan membuat laporan kas harian/bulanan.
- c. Barista bertugas membuat minuman, menjaga alat seduh, dan membersihkan meja bar.
- d. Chef bertugas menjaga rasa masakan dengan resep Kafe Mental Tempe, mengelola bahan baku, membersihkan tempat masak, dan membuat laporan belanja harian.

7. *Physical Evidences (sarana fisik)*

Kafe Mental Tempe mencoba berikan fasilitas tambahan lainnya dari kafe-kafe yang ada di Yogyakarta walaupun rata-rata menyediakan fasilitas yang serupa yaitu tempat parkir yang cukup luas, toilet, musholla, wifi gratis, stop kontak di setiap mejanya, dan pemandangan sawah-sawah. Kafe Mental Tempe juga memberikan fasilitas tambahan seperti permainan masa kini yang bisa di mainkan oleh orang dewasa maupun anak-anak dan diperbolehkan untuk pembelinya jika ingin bermain permainan tersebut. Kafe Mental Tempe selalu mengutamakan kebersihan di dalam toko Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen nyaman dengan keadaan di sekitar Kafe Mental Tempe. Gambar secara lengkap dapat dilihat di lampiran

3.2.2 Kendala Penerapan Bauran Pemasaran pada Kafe Mental Tempe

a. *Product* (produk)

Pada elemen produk, Kafe Mental Tempe menemukan kendala yaitu susahnya mencari *supplier* bahan dagang yang tetap sehingga harga bahan baku berubah-ubah, hal itu mengganggu dalam penentuan harga pokok produksi.

b. *Place* (tempat)

Kendalanya pada lokasi adalah Kafe Mental Tempe adalah parkir yang kurang memadai, sehingga terkadang ada beberapa pembeli yang menumpang parkir di pinggir jalan dan jika ada kendaraan lain yang ingin melintas agak terhambat akibat parkir di pinggir jalan tersebut terhambat terhadap

c. *Price* (harga)

Mayoritas kecil dari konsumen ada yang beranggapan, bahwa harga produk di Kafe Mental Tempe masih terlalu mahal, hal itu dikarenakan para konsumen membandingkan harga dengan harga yang ada di burjo. Padahal itu bukan perbandingan *apple to apple*, karena tidak sesuai jika setingkat café dipadankan dengan warung makan indomie.

d. *Promotion* (promosi)

Pada elemen promosi, memiliki kendala pada penggunaan iklan instagram *endorsement*, yaitu kurang tepat dalam menggunakan jasa *endorsement* admin instagram promosi, di mana hal tersebut menyebabkan tidak sesuainya target pasar yang diinginkan.

e. *People* (SDM)

Beberapa SDM yang bekerja di Kafe Mental Tempe adalah mahasiswa di mana seorang mahasiswa terkendala dengan manajemen waktu antara membagi waktu untuk kuliah, berorganisasi, dan bekerja belum lagi kalau sudah ada banyak tugas dan biasanya lebih mengutamakan tugas kuliah sehingga dalam waktu bekerja kurang disiplin, contohnya telat masuk kerja dengan alasan banyak tugas kuliah. Kendala yang lainnya adalah orang tua melarang anaknya kuliah sambil kerja. Hal itu membuat sumber daya manusia banyak yang keluar – masuk. Sehingga harus training dan yang lainnya lagi dari awal.

f. *Process* (proses)

Pada elemen proses, Kafe Mental Tempe memiliki kendala ketika ada karyawan yang izin tidak masuk atau libur yang tidak sesuai dengan jadwalnya. Kondisi tersebut, membuat ada slot kosong di salah satu sub pekerjaan, yang membuat operasional sedikit terhambat, karena sub kosong tersebut harus di *back up* oleh karyawan yang lain.

e. *Physical Evidences* (sarana fisik)

Dalam elemen *physical Evidences* (sarana fisik) Kafe Mental Tempe terdapat kendala seperti koneksi internet yang sering kerap terjadi maintenance.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai **Penerapan *Marketing Mix* pada Kafe Mental Tempe** kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Bauran Pemasaran pada Kafe Mental Tempe yaitu :

a. *Product* (produk)

Strategi produk yang digunakan oleh Kafe Mental Tempe adalah strategi produk baru dan Strategi positioning. Satu produk makanan dan satu produk minuman andalan yang tidak bisa ditemukan di kafe lain adalah “Es Kopi Susu Mental Tempe” yang rasanya creamy dan “Spaghetti Ndeso” dengan bumbu yang tidak biasa.

b. *Price* (harga)

Harga yang ditetapkan oleh Kafe Mental Tempe adalah harga bersaing dengan kedai kopi lainnya. Dengan mengedepankan kualitas produk sehingga harganya sebanding dengan apa yang didapatkan konsumen.

c. *Place* (place)

Tempat yang nyaman merupakan hal yang diberikan oleh Kafe Mental Tempe untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan fasilitas yang lengkap seperti free wifi, mushola, toilet dan permainan yang unik.

d. *Promotion* (promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan Kafe Mental Tempe dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dan mengadakan berbagai *event* lomba untuk menarik hati konsumen.

2. Kendala yang dihadapi oleh Kafe Mental Tempe pada saat penerapan bauran pemasaran adalah menemui tipe konsumen yang berbeda-beda.

4.2 Saran

Saran yang dapat dipaparkan untuk Kafe Mental Tempe agar lebih berkembang lagi dalam penerapan *marketing mix* nya adalah sebagai berikut :

1. Mencari *supplier* tetap untuk memenuhi kebutuhan bahan baku agar harga tetap stabil dan menentukan harga produk juga tidak terhambat.
2. Menyiapkan karyawan yang bukan seorang mahasiswa untuk mengantisipasi keluar-masuk dari kerjaan.
3. Mengikuti event pameran kopi agar Kafe Mental Tempe lebih dikenal masyarakat luas.
4. Meningkatkan lagi promosinya melalui Tiktok dan Instagram dan media masa. Terutama untuk TikTok karena pada saat ini TikTok sedang berkembang sangat pesat. Dan lebih banyak untuk *endorsement* selebgram agar lebih banyak terekspos.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan , M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi . Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara. Retrieved from PTPN9-About Us: <https://ptpnix.co.id/company/about-us/>
- Kotler and Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi keduabelas, jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi . (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. . Jakarta : Salemba Empat .
- Lupiyoadi , R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta : Salemba Empat .
- Lupiyoadi , R., & Hamdani , A. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua . Jakarta : Salemba Empat .
- Nugroho, R., & Japrianto , E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1(2

LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Daftar Harga Kafe Mental Tempe

	HOT / COLD		HOT / COLD
ES KOPI SUSU MENTAL TEMPE	- / 18K	COFFEE BASED	
ON THE ROCK	- / 18K	Kopi Hitam Tubruk	7K / -
LIMEPRESSO	- / 18K	Kopi Susu Tubruk	8K / -
AFFOGATO	- / 18K	Kopi Jahe Tubruk	8K / -
SUNRISE DREAM	- / 18K	Kopi Susu Jahe Tubruk	12K / -
TEH SERUNI	12K / -	Americano	13K / 15K
		Café Latte	15K / 16K
		Flavored Latte :	
		Aren • Caramel • Almond	16K / 17K
		Vanilla • Hazelnut • Pandan	
		+ espresso	5K
		TEA BASED	
		Teh Debi	7K / 8K
		Teh Susu	10K / 10K
		Teh Jahe	10K / -
		Teh Susu Jahe	12K / -
		Teh Serai	10K / -
		Teh Krampul	10K / -
		Flavored Tea :	
		Lemon • Lychee • Strawberry	12K / 12K
		Melon • Mango • Orange	
		TELANG BASED	
		Telang Ori	- / 10K
		Telang Leci	- / 12K
		VARIAN TEMPE	
Taro	14K / 16K	Steak Tempe	12K
Red Velvet	14K / 16K	Tempe Bola Keju	12K
Matcha	14K / 16K	Sushi Tempe	12K
Coklat	14K / 16K	Tempe Geprek Sambal Bawang	12K
Teh Thai	14K / 16K	Tempe Penyet Kemangi	10K
Jeruk	10K / 12K	Mendoan Debi	10K
Tape Impor	12K / 14K	Mendoan Kalem	7K
Tape Ndeso	12K / 14K	Tempe Finger Krispi	8K
Jeruk Peras	10K / 12K	French Fries Tempe	7K
Squash :		Tempe Krispi	7K
Lemon • Orange • Melon	- / 14K	Nasi Putih	5K
Strawberry • Lychee • Mango		VARIAN AYAM (Bonus Nasi)	
WEDANGAN		Ayam Balado	20K
Jahe Geprek	9K / -	Ayam Geprek	20K
Jahe Serai	10K / -	Ayam Suwir Kemangi	20K
Jeruk Nipis Jahe	10K / -		
Susu Jahe	12K / -	INDOMIE	
JUS		Tante	8K
Alpukat • Buah Naga • Mangga	- / 15K	Intel	12K
Stroberi • Melon • Jeruk		Topping : Bakso/Sosis/Kornet	@ 2K
		Intel Spesial	17K

Lampiran 2 Gambar Sarana Fisik di Kafe Mental Tempe





