

Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Di Mccafe Lodaya Bogor

Customer Perception of Marketing Mix at McCafe Lodaya Bogor

Eni Sumarsih¹⁾; Hendry Juli Widodo²⁾; Satrio Harseno³⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: Enisumarsih04@gmail.com, hendry.juli@gmail.com, Satrioharseno.19@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Bauran pelanggan McCafe Lodaya Bogor terhadap Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Fisik, Proses dan Loyalitas Pelanggan McCafe Lodaya Bogor, serta Rekomendasi yang Dapat Diberikan untuk menyatakan Bauran Dan Pemasaran Loyalitas Pelanggan McCafe Lodaya Bogor. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif Deskriptif dengan bantuan program WMS (weight mean score). Metode penentu sampel menggunakan non-probability sampling melalui cara purposive sampling, yaitu teknik sampling non probabilitas yang penentuan sampelnya dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang diukur adalah 100 sampel dengan cara menyebar kuesioner. Secara rekapitulasi diperoleh dari nilai rata-rata seluruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, fisik, proses terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,08 yang berarti baik, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu variabel produk sebesar 4,26 yang berarti baik dan nilai rata-rata terendah adalah variabel fisik sebesar 3,94 yang berarti baik. Oleh karena itu menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi pelanggan McCafe Lodaya Bogor terhadap pemasaran dan loyalitas dapat dinyatakan baik (4,08).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Fisik, Proses terhadap Bauran dan Loyalitas.

Abstract: *This study aims to determine the perception of McCafe Lodaya Bogor customer mix of Products, Prices, Promotions, Places, People, Physical, Process and Customer Loyalty of McCafe Lodaya Bogor, and Recommendations that Can Be Given to state the Mix and Marketing of McCafe Lodaya Bogor Customer Loyalty. The method used is descriptive quantitative with the help of the WMS program (weight mean score). The sample determination method uses non-probability sampling through purposive sampling, which is a non-probability sampling technique that determines the sample with certain considerations. The number of samples measured was 100 samples by distributing questionnaires. in recapitulation obtained from the average value of all product variables, price, promotion, place, person, physical, the process of customer loyalty is 4.08 which means good, with the highest average value of the product variable of 4.26 which means good and the lowest average value is a physical variable of 3.94 which means good. Therefore it shows that the overall perception of McCafe Lodaya Bogor customers towards marketing and loyalty can be stated as good (4.08).*

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Place, People, Physical, Process towards Mixture and Loyalty*

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi tahun 2018 membuat kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-produknya kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya. Ada beberapa alasan pelanggan loyal terhadap suatu produk, salah satunya adalah kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan pelanggan umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Armstrong, 2002 dalam Mandasari & Adhitama, 2011).

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia dan akan selalu berkembang. Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk (Nonto, 2006 dalam Mandasari & Adhitama, 2011).

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan (*lifestyle*). Berawal dari kesibukan masyarakat yang membuat jenuh dan ingin mencari suasana yang baru. Suasana yang baru itu dapat ditemukan di café, sehingga membuat café jadi berkembang. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di café, coffee shops atau kedai kopi (Widjaja et al., 2007).

Industri café memang merupakan dunia yang cepat menyebar seiring dengan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya café shop dan kedai kopi yang tumbuh segar dimana-mana.

Merasa bahwa harus ada kedai kopi yang mampu menyuguhkan produk-produk berkualitas, serta bahwa semaksimal mungkin menggunakan produk-produk lokal. McCafe didirikan pertama kali. Berdasarkan uraian dan teori tersebut, maka penulis mencoba untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di McCafe. Untuk itu penulis mengambil judul "Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran di McCafe Lodaya Bogor". Sehingga, akan berujung pada pencapaian tujuan organisasi yang maksimal.

Bagi instansi Pemerintah, seperti halnya pada Inspektorat Kabupaten Bogor, yang merupakan salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) memiliki tugas pokok membantu Bupati Bogor dalam melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan urusan pemerintahan daerah oleh perangkat daerah serta pengawasan dan pembinaan atas penyelenggaraan pemerintahan desa. Faktor kompetensi menjadi hal terpenting bagi terselenggaranya peningkatan kinerja pegawai. Sebab, dengan adanya kompetensi di dalam lingkungan instansi tersebut. Maka, dipastikan seluruh pelaksanaan kegiatan akan berlangsung optimal.

Sementara itu, didasarkan kepada pengamatan dan observasi penelitian awal, penulis menemukan beberapa masalah yang ada pada pegawai Inspektorat Kabupaten Bogor. Seperti, kemampuan intelektual, kemampuan interpersonal, kemampuan adaptabilitas, kemampuan orientasi hasil.

Berdasarkan pengamatan sementara pada penelitian awal penulis terhadap kinerja pegawai Inspektorat Kabupaten Bogor, telah menunjukkan bahwa, hal ini disebabkan oleh kurangnya kompetensi pegawai dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya.

Terhadap fenomena atau kenyataan kinerja pegawai yang belum terlaksana secara optimal tersebut, setelah dipelajari secara mendalam dan mempertimbangkan berbagai faktor. Maka, penulis berasumsi bahwa kompetensi merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai Inspektorat Kabupaten Bogor. Oleh karena itu, perlunya kompetensi agar meningkatnya kinerja pegawai dalam melaksanakan tugasnya.

Dengan mengacu kepada uraian yang telah dikemukakan di atas. Maka, telah melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk

skripsi dengan mengangkat judul : “Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Inspektorat Kabupaten Bogor”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah **kuantitatif deskriptif**. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis dan akurat. Pada penelitian ini penulis berusaha mendeskripsikan peristiwa yang menjadi pusat penelitian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Menurut Sugiyono (2008), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Untuk melaksanakan penelitian. Maka, disusun jadwal penelitian yang meliputi keseluruhan kegiatan bimbingan dan penyusunan skripsi, yakni dari tahap Pengajuan Proposal, Seminar Proposal, Penelitian Lapangan, Penulisan Skripsi hingga Sidang Skripsi disusun dengan perencanaan, yang dimulai pada bulan Januari sampai Juli 2019. Kegiatan observasi dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara individu perseorangan, yang dilaksanakan pada McCafe Lodaya Bogor.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di McCafe Lodaya Bogor selama tahun 2018 – 2019 Sebanyak 8.457 Orang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik adalah random sampling. Random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel.

Skala pengukuran instrumen dari penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.” Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut akan dijadikan item-item instrument yang dapat dibuat pertanyaan atau pernyataan.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen Mc Cafe Lodaya Bogor yang diambil sebagai responden yaitu 100 orang . Jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 59% dan perempuan sebesar 41%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari Mc Cafe Lodaya Bogor adalah laki-laki.

Hasil Penelitian dapat diketahui tentang jenis pendidikan konsumen Mc Cafe Lodaya Bogor yang diambil dengan jumlah 100 responden. Jenis pendidikan yang paling banyak adalah SLTP yaitu 52% dan yang paling sedikit adalah SD yaitu 3 %.

Hasil Penelitian dapat diketahui tentang usia responden pada Mc Cafe Lodaya Bogor yang diambil sebagai responden dengan jumlah 100 orang, mayoritas pembeli adalah usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 76 orang, kemudian peringkat kedua responden usia 11-20 tahun yaitu sebanyak 15 orang, peringkat ketiga usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 7 orang, dan yang terendah usia diatas 41 tahun yaitu 2 orang.

Berdasarkan hasil dari analisis indikator **menawarkan produk** seperti yang bisa dilihat dari tabel 4.7 , maka dapat diketahui bahwa tanggapan yang berasal dari responden sebanyak 100 orang teridentifikasi frekuensi terbanyak dari jawaban responden adalah **sangat baik** yaitu sebanyak 62 orang (62%). Sedangkan rata-rata dari keseluruhan yang

ada pada indikator ini adalah 4,35 yang berarti memiliki kriteria sangat baik. Oleh karena itu analisis WMS tentang indikator menawarkan produk **sangat baik**.

Hail Penelitian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata untuk penilaian konsumen terhadap dimensi variabel produk secara keseluruhan 4,26 yang berarti pada kriteria **sangat baik**.

Hail Penelitian Berdasarkan hasil rekapitulasi akhir yang dapat dilihat pada tabel 4,45, analisis WMS yang dapat diketahui adalah nilai rata-rata tertinggi yaitu pada variabel produk dengan nilai sebesar 4,26 yang berarti berada dalam kriteria sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada variabel FISIK dengan nilaisebesar 3,76 yang berarti dalam kriteria baik.

Dalam hasil rekapitulasi tersebut juga dapat diketahui bahwa analisis **product, price, promotion, place, people, physical evidence, process** secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 4,48 yang berarti sangat baik. Oleh karena itu menunjukkan bahwa secara keseluruhan analisis **product, price, promotion, place, people, physical evidence, process** di McCafe Lodaya Bogor adalah sangat baik.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh McCafe Lodaya Bogor dan berdasarkan dari tanggapan konsumen. Ditinjau dari beberapa aspek strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, (1) aspek product, (2) aspek price, (3) aspek place, (4) aspek promotion, (5) aspek people, (6) aspek process, dan (7) aspek physical evidence.

KESIMPULAN

Secara rekapitulasi diperoleh dari nilai rata-rata seluruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, fisik, proses terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,08 yang berarti baik, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu variabel produk sebesar 4,26 yang berarti baik dan nilai rata-rata terendah adalah variabel fisik sebesar 3,94 yang berarti baik. Oleh karena itu menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi pelanggan McCafe Lodaya Bogor terhadap pemasaran dan loyalitas dapat dinyatakan baik (4,08).

Berdasarkan hasil nilai rata-rata secara keseluruhan variabel menyatakan bahwa analisis produk, harga, promosi, tempat, orang, fisik, proses terhadap Loyalitas di McCafe Lodaya Bogor adalah baik, sehingga masih perlu ditingkatkan lagi dari setiap dimensi variabelnya sehingga dapat menjadi sangat baik. Mempertahankan bahkan meningkatkan variabel tertinggi yaitu variabel produk dan juga variabel lainnya seperti harga, promosi, tempat, memperbaiki variabel terendah, yaitu variabel fisik agar menjadi sangat baik. Dalam hal ini juga perlu diperhatikan indikator parkir yang memadai, lingkungan yang nyaman, dan banner yang mudah dilihat yang mendapatkan nilai baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Dudung. Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003.
- Assauri, Sofjan. Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta : Rajawali Pers, 2012
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Hasan, Ali .Marketing Bank Syari'ah .Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.

- Ismail Yusanto, Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagass Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004 , *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali, 2014.
- Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.”skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.
- Kotler, P Phillip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2000
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.
- Nawawi, Ismail, *Manajemen Pengetahuan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Pengertian “Loyalitas Konsumen” dalam http://skripsimanajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitasSipsima_konsumen.html (diakses pada tanggal 02 Mei 2018 pukul 17.00 WIB)
- Rahmawati, Suci.”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan, Surakarta.” skripsi. Surakarta: UNS Surakarta, 2009.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Setiani, Erina. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press, 2011
- Silalahi, Ulber .*Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Revika Aditama, 2012 Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014. Somantri, Ating dan Sambas Ali muhidin. *Applikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka setia, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta: 2008.

- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Susetyo ,Budi. Statistika Untuk Analisis Data Penelitian Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS Dan MS. Office Excel (Bandung : Refika Aditama,2010
- Tjiptono ,Fandy.Pemasaran Strategic .Yogyakarta : Andi Offset,2008
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.
- Wahyudi, W. (2018). The Influence of Emotional Intelligence, Competence and Work Environment on Teacher Performance of SMP Kemala Bhayangkari Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(2), 211-220.
- Wahyudi, W. (2018). The Influence Of Job Satisfaction And Work Experience On Lecturer Performance Of Pamulang University. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(2), 221-230.
- Wahyuno, Sentot Imam .Managemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wasis.Pengantar Ekonomi Perusahaan. Bandung : Alumni, 1992
- Whidya Utami, Christina .Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat,2010