

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 4P DAN 4C PADA CAFE CLEGUK: STEAK & SHAKE TAWANGMANGU

Alexander Mario Retto Djong¹⁾

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

alexander.mario@bukitpengharapan.ac.id¹⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengevaluasi formulasi sederhana bauran pemasaran yang merupakan gabungan teori 4P dari Jerome MacCharty dan 4C dari Robert F Lauterborn, meliputi *product for customer value, price for cost, place for convenience and promotion for communication*. Penelitian dilakukan dengan metode analisa deksriptif kualitatif, dan menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai teknik pengumpulan data. Uji validitas dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Ketatnya persaingan cafe dan restoran di Tawangmangu, menghendaki penggunaan bauran pemasaran yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Hasil dari analisa menunjukkan bahwa adanya beberapa aspek dari bauran pemasran yang dapat dikembangkan lebih baik lagi. Cafe Cleguk memang telah berhasil dalam hal penetapan harga dan menciptakan kenyamanan dalam kegiatan penjualan produk dan jasanya, namun memerlukan perluasan area pelayanan untuk memaksimalkan daya tampung agar terhindar dari potensi yang cukup besar dari hilangnya pendapatan. Cafe Cleguk perlu memaksimalkan penggunaan teknologi khususnya media sosial dalam sarana promosi dan komunikasinya. Pemanfaat media sosial dirasa penting untuk membuka potensi penjualan online dan mengikuti trend perkembangan jaman.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 4P, Bauran Pemasaran 4C

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan usaha yang menjanjikan dan memiliki prospek yang cukup baik belakangan ini. Selain itu, Industri kuliner (*food and beverages / FnB*) merupakan bagian dari Industri ekonomi kreatif di Indonesia dan menjadi salah satu penopang utama. Menurut BPS, industri kuliner memiliki kontribusi mencapai 34 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) di tahun 2023. (Pancawati, M.D & Purwanto, A, 2024). Ketua MPR Bambang Soesatyo menyatakan bahwa bisnis kuliner memberikan peranan penting dalam membantu peningkatan ekonomi nasional, karena secara langsung dapat mendukung pertumbuhan industri lain seperti pertanian, peternakan, dan perikanan melalui permintaan dari bahan baku produksi yang terus meningkat. (Tempo, 2024).

Bagi Industri pariwisata, keberadaan bisnis kuliner juga menjadi salah satu penopang dalam melengkapi sebuah destinasi pariwisata. Bahkan pariwisata dengan konsep berbasis kuliner pun dapat juga menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kecamatan Tawangmangu sebagai salah satu kawasan destinasi wisata di, kabupaten Karanganyar, provinsi Jawa Tengah memiliki pertumbuhan bisnis kuliner yang cukup signifikan dalam lima tahun belakangan ini. Berdasarkan data dari BPS, jumlah *cafe* dan restoran di tahun 2024 sebanyak 35 tempat *cafe* dan restoran dibandingkan di tahun 2019 yang tadinya hanya memiliki 8 tempat *cafe* dan restoran. Dengan rata – rata pertumbuhan *cafe* dan restoran sebanyak 5 sampai 6 tempat baru dalam setahun tentu saja membuat para pelaku bisnis kuliner di kecamatan Tawangmangu ini

untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran atas bisnis mereka.

Didalam era bisnis yang terus menerus berkembang saat ini, mengharuskan sebuah perusahaan untuk terus melakukan adaptasi pada dinamika yang terjadi. Mereka harus bisa meningkatkan strategi bauran pemasaran untuk bertahan dan tumbuh. Bagi produsen dan pedagang yang beroperasi pada industri atau bisnis yang sama, dunia pemasaran dapat di ibaratkan sebagai sebuah arena persaingan bagi mereka. Di dalam konsep pemasaran, sebuah bisnis diharapkan harus dapat menjadi lebih efektif dalam hal menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih dibandingkan para pesaing agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Rencana pemasaran yang komprehensif dan efektif dapat dikembangkan perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran. (Syarifuddin, A. A., Mufidah, E., & Nafiah, N.N, 2020).

Istilah bauran pemasaran diperkenalkan seorang professor dari Harvard bernama Neil H Borden pada tahun 1964 dan kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome MacCarthy pada tahun 1968 kedalam empat konsep pokok utama yaitu: *Product, Price Place, and Promotion* yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Namun dalam perjalanannya konsep bauran pemasaran 4P ini mengalami kritik yang cukup signifikan karena hanya berpusat pada sudut pandang dari sisi penyedia produk atau bisnis dan tidak melihat dari sudut pandang atau cara berpikir seorang pembeli. (Fauzan, L. A., Anugrah, Y. E., Noviana, L., Putri, N. . A., Rizqi, A., & Vani, E, 2024).

Koran *Broadsheet Advertising Age*, pada tahun 1990, menerbitkan karya dari seorang professor periklanan bernama Robert Lauterborn yang berjudul *New Marketing Litani Litani: four Ps passé: C-words take over*, dimana memperkenalkan bauran pemasaran dengan pendekatan yang berbeda dari bauran pemasaran 4P sebelumnya, yang kemudian kelak dikenal sebagai bauran pemasaran 4C. Representasi bauran pemasaran 4C meliputi : *Customer Value, Cost , Convenience and Communication*. (Zhanqiao Hu, Chen Wang., & Zishuo Xu, 2023).

Bauran pemasaran 4P dipandang tidak mampu untuk mengenali lebih dalam perasaan pelanggannya sehingga bauran pemasaran 4C muncul untuk mempelajari apa yang dibutuhkan pelanggan termasuk cara berpikir dan perasaan. Istilah *customer driven company* tidak lagi hanya memerlukan 4P namun harus menggunakan keduanya. Menurut (Amalia, K, 2022) Marketing di era saat ini lebih difokuskan kepada konsumen atau biasa disebut sebagai *costumer oriented*.

Adanya perubahan situasi, zaman dan teknologi juga turut dalam adaptasi yang harus dilakukan. Bagi pemasok atau sebuah bisnis diharapkan mampu untuk tidak hanya memahami bauran pemasaran 4P dari sudut pandang penyedia produk atau penjual, namun perlu juga memahami bauran pemasaran 4C dari sudut pandang pembeli. Oleh karenanya, diperlukan formulasi untuk menggabungkan keduanya dalam bentuk formulasi sederhana bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P for 4C yang meliputi:

1. *Product for Customer Value*

Produk bagi penjual adalah segala sesuatu yang ditawarkan baik itu barang atau jasa dan memiliki level tingkatan produk serta keunggulan dalam bersaing. Sedangkan sebuah produk bagi pembeli dipandang sebagai sesuatu yang dapat menyelesaikan apa yang mereka butuhkan sehingga harus memiliki nilai baik itu manfaat, fungsi, kualitas, rasa atau emosional dan nilai nilai kebaikan sosial lainnya. (Totoh, A, 2021) *Product for customer value* ini dapat dijadikan sebuah strategi pengembangan produk dimana dapat melibatkan

pelanggan dalam tahapan memberikan gagasan atau ide, sehingga memungkinkan terciptanya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. (Fatharani, N. A., & Yuliana, L., 2024). Menurut (Dewi, Luh K.C, dkk, 2022) *customer value* merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang didapat pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukan sebagai akibat dari keputusan mereka dalam menggunakan produk dan jasa tersebut. Perusahaan juga dapat mengamati perilaku dan *trend* yang terjadi di masyarakat agar dapat lebih mengerti kebutuhan dan perspektif calon konsumennya. Produk yang dapat menjawab kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan bahkan dapat menciptakan ruang untuk melakukan personalisasi produk.

2. *Price for Cost.*

Harga adalah satuan nilai suatu barang yang melekat dan dinyatakan dalam bentuk uang. Dari sisi penjual harga jual merupakan nilai yang diharapkan setelah memperhitungkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut. Harga yang ditetapkan dapat menentukan sasaran pembeli yang diinginkan apakah kelas bawah (*low class*), menengah (*middle class*) atau kelas atas (*high class*) pada posisi pasarnya. (Totoh, A, 2021). Penetapan harga juga dapat menentukan jumlah keuntungan yang dapat diraih. Dari sisi pembeli harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh mereka, dan bagi mereka kalau bisa biaya atau pengorbanan *cost* tersebut dapat dikurangi atau kalau perlu dihilangkan. Oleh karenanya tidaklah aneh jika pembeli selalu berkeinginan untuk melakukan tawar menawar harga dan suka membuat perbandingan harga antara tempat yang satu dan lainnya. Penetapan harga alangkah lebih baik dapat dilakukan secara dinamis dengan didasari oleh permintaan pasar dan pemanfaatan kemampuan kapasitas yang dimiliki. Selain itu penetapan harga dinamis ini juga dapat didasari dengan profil pelanggan seperti pola pembelian, usia, pekerjaan, jarak lokasi pelanggan dan lainnya. Melalui penetapan harga yang dinamis perusahaan dapat mengoptimalkan pendapatan.

3. *Place For Convenience.*

Bagi seorang penjual, *place* atau tempat merupakan arena bagi mereka untuk melakukan pertukaran barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dalam benak penjual mereka akan memikirkan konsep atas tempat ini, baik itu tema, desain, letak lokasinya yang strategis, kemudahan akses, jangkauan jarak tempuh dan kemampuan mereka dalam memberikan berbagai fasilitas. Aspek *convenience* ini berhubungan dengan tempat dan atau distribusi, maka oleh karenanya pemilik usaha pasti akan berusaha untuk membuat proses pembelian benar – benar nyaman dan mudah bagi pelanggan mereka. (Fauzan, L. A., Anugrah, Y. E., Noviana, L., Putri, N. . A., Rizqi, A., & Vani, E, 2024). Bagi pembeli ukuran sebuah tempat bagi mereka dengan melihat kenyamanan, kepekaan dan kesesuaian dengan produk yang mereka beli. Pada intinya produk harus bisa untuk memenuhi kebutuhan dan solusi masalah mereka, sehingga tidak jarang ketika hal – hal seperti tema, lokasi, akses, desain, dan fasilitas yang diberikan kepada pembeli sebenarnya biasa saja, namun ketika mereka sudah merasa nyaman dengan tempat dimana mereka menikmati produknya, maka mereka akan sulit untuk pindah ke lain hati. (Totoh, A, 2021).

4. *Promotion for Communication*

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebenarnya merupakan kegiatan mengkomunikasikan serta menginformasikan terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu stimulus yang dapat mendatangkan konsumen, sehingga ada baiknya pemilik bisnis secara rutin membuat program promosi agar komunikasi selalu terjalin. Bentuk komunikasi yang dilakukan bisa dilakukan melalui

pemasaran secara langsung atau melalui saluran media lainnya. Kegiatan komunikasi yang dilakukan hendaknya bersifat dua arah atau interaktif. Dalam komunikasi yang bersifat dua arah, konsumen dapat dilibatkan secara penuh untuk memberikan *feedback* atau masukan dalam hal pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat – tempat penyediaan produk yang dikehendaki.

Banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan beberapa tahun belakangan ini dikarenakan membangun bisnis kuliner dapat dikatakan jauh lebih mudah dibandingkan dengan membangun bisnis lain pada umumnya. Namun, saat ini bisnis kuliner tidak hanya dibangun untuk sekedar fokus pada rasa, kualitas dan harga makanan saja, akan tetapi juga memperhatikan konsep secara keseluruhan dari bisnis kuliner yang di usung. Pola perilaku masyarakat juga sudah banyak bergeser dimana orang datang ke sebuah *cafe* atau *restourant* tidak hanya untuk makan dan minum, namun untuk ngobrol, berfoto ria, *meeting* kecil, membuat konten, bahkan sampai mengerjakan tugas. (Djong, A.M.R, 2024) Formulasi sederhana bauran pemasaran dengan menggabungkan 4P dan 4C, diharapkan dapat membantu para pengusaha untuk berpikir dalam dua perpesktif yang berbeda agar dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu betapa pentingnya peran bauran pemasaran dalam perkembangan bisnis. (Wariyanti, Susi .dkk, 2021)

Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu merupakan sebuah cafe yang terletak sangat dekat dengan salah satu jantung ikon pariwisata Tawangmangu yaitu Grojogan Sewu dan telah berdiri selama berkisar 9 tahun yang lalu. *Cafe* yang telah berdiri sejak tahun 2016 ini memilih konsep dengan tema *classic industrial* bernuansa perpaduan etnik jawa dan bali. Dengan perkembangan dari objek pariwisata tawangmangu, tentunya banyak pesaing yang bermunculan dan memasarkan *cafe* serta *restourant* mereka dengan konsep yang beraneka ragam. Timbulnya para pesaing ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan bisnis kuliner di destinasi wisata kecamatan Tawangmangu ini. Berdasarkan, informasi, pengamatan dan penelitian yang dilakukan pada *cafe* cleguk ini menunjukkan bahwa meskipun banyak peningkatan jumlah pesaing namun cafe ini tetap menjadi pilihan bagi para wisatawan. Untuk berupaya memenangkan persaingan dan dapat bertahan hingga saat ini, tentu saja *cafe* Cleguk ini menggunakan strategi bauran pemasaran yang efektif bagi mereka.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi bauran pemasaran yang digunakan oleh *cafe* Cleguk dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P dan 4C. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk semakin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga menciptakan daya saing yang kompetitif serta menciptakan solusi inovatif yang lebih baik bagi para pelanggan mereka.

METODE

Pendekatan kualitatif dengan mengusung metode deskriptif digunakan pada penelitian ini. Kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang memiliki landasan *postpositivisme* dimana pada kondisi objek yang bersifat alamiah, seorang peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci ketika melakukan penelitian. (Sugiyono, 2022). Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif menggunakan latar belakang alamiah, untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara, pengamatan, serta pemanfaatan dokumen. (Sidiq, U., & Choiri, M.M, 2019). Dengan menggunakan

pendekatan dalam penelitian yang di ambil ini maka dapat mendeskripsikan dan menggambarkan secara menyeluruh mengenai bauran pemasaran *cafe* Cleguk. Penelitian ini akan menggunakan formulasi gabungan bauran pemasaran 4P dan 4C dalam menganalisis dan mengevaluasi bauran pemasaran yang telah dilakukan untuk dapat membuatnya menjadi lebih optimal.

Pada penelitian kualitatif sumber data bisa dalam bentuk perkataan maupun tindakan. Selain itu sumber data tambahan dapat berupa seperti dokumen – dokumen penting dan lainnya. Data primer dan data sekunder digunakan pada penelitian ini. Dari tempat objek peneltian, data primer dapat diperoleh secara langsung tanpa menggunakan perantara.(Sugiyono, 2022). Data primer pada penelitian ini berasal dari keterangan yang diberikan oleh para informan melalui proses wawancara yang dilakukan secara langsung mengenai deskripsi secara jelas dari aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh *cafe* Cleguk. Data sekunder pada penelitian ini berupa file dokumen, berkas catatan, lembaran arsip, saluran media sosial atau website, dan serta foto - foto dari lokasi suasana *cafe*.

Wawancara mendalam dan semi terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Kegiatan wawancara mempertemukan dua orang untuk dapat saling bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab dari percakapan yang dilakukan, sehingga dapat membantu dalam mengkontruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2022). Melalui wawancara yang dilakukan dengan narasumber, beragam informasi dapat dikumpulkan dan digunakan pada penelitian. (Kristanti dan Indrayanti, 2022). Narasumber ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti misalnya seorang narasumber harus dipastikan sebagai pihak yang paling mengetahui kondisi dan data yang diharapkan. (Sugiyono, 2022). Penelitian ini memilih 5 orang narasumber yang dipastikan paling mengerti atas kondisi dari *Cafe* Cleguk, meliputi : Owner dari Cafe, Karyawan bagian Bar, Karyawan bagian dapur, karyawan bagian kasir dan seorang pelanggan loyal yang telah direkomendasikan dari *Cafe* Cleguk.

Untuk melakukan pengujian atas keabsahan data, teknik triangulasi sumber dan ketekunan pengamatan digunakan pada penelitian ini. Teknik validasi data triangulasi digunakan sebagai bentuk pengecekan ulang untuk membangun kepercayaan atau justifikasi dari tema – tema penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2022). Dengan kata lain triangulasi sumber berarti, semacam *cross check* data yang dilakukan untuk mendapatkan kebenaran yang sesungguhnya dari sumber yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik dan cara yang sama. Sedangkan, maksud dari ketekunan pengamatan yaitu memastikan bahwa informasi yang didapat benar – benar telah diperoleh secara teliti, dengan detail yang rinci dan serta berkesinambungan. Teknik analisis data interaktif Miles & Huberman digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa aktivitas meliputi: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS 4P FOR 4C

1. *Product for Customer Value*

“Kenikmatan dari setiap santapan yang kita telan” merupakan Arti dari nama Cleguk menurut penuturan dari pemilik cafe. Konsep menu makanan *home made ala western* dengan citra rasa lokal menjadi hal yang ditawarkan kepada konsumen. Jaminan atas kualitas produk makanan yang baik didukung oleh pengalaman sang pemilik yang pernah bekerja di sebuah kapal pesiar. Selain sebagai sebuah destinasi pariwisata, Kecamatan Tawangmangu juga sebagai penghasil produksi pertanian, sehingga menambah jaminan bahwa produk yang dihasilkan berasal dari bahan baku yang berkualitas. Produk yang dikeluarkan oleh cafe ini selalu di evaluasi 6 bulan sekali berdasarkan tingkat penjualannya, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memastikan produk makanan apa saja yang menjadi favorit atau kesenangan konsumen dan produk apa yang kurang disukai.

Cafe ini sendiri telah memiliki segmen serta target *market* yang jelas. *Cafe* Cleguk menjadi tempat pilihan wisatawan dari segala usia untuk menjadi persinggahan wisata kuliner mereka. Meskipun pada kenyataannya *Cafe* ini justru lebih banyak di kunjungi oleh kalangan anak muda. Harga makanan dan minuman yang bersahabat dengan konsep *cafe* yang unik menjadi alasan utama kaula muda untuk betah berkunjung.

Terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur *costumer value* pada *cafe* Cleguk ini. Pertama, *emotional value*, yang merupakan kepuasan konsumen yang didasari pengaruh atau afektif yang dihasilkan baik saat berkunjung atau setelah melakukan kunjungan ke *cafe* Cleguk. Berdasarkan ulasan yang terdapat pada *google review*, banyak sekali komentar bernada positif dimana mayoritas konsumen berpendapat, bahwa *cafe* ini murah meriah, lokasinya *hiden gems*, enak makanannya, *view* gunung lawu, dan konsep *cafe* yang unik dengan *vibes* bali. Tidak sedikit konsumen yang membuat konten pengalaman pribadi mereka ketika berkunjung untuk kebutuhan update media sosial yang menjadi trend masyarakat saat ini.

Kedua, *social value*, yang menggambarkan bagaimana dampak sosial dari keberadaan *cafe* ini. *Cafe* Cleguk ini semenjak berdirinya hanya mempekerjakan karyawan dari masyarakat lokal setempat yang dilatih secara khusus oleh ownernya. *Cafe* ini juga membeli sumber bahan baku langsung dari para petani lokal setempat. Selain itu terkadang *cafe* Cleguk juga melakukan kerjasama dengan mahasiswa dari kampus sekitar untuk mengisi live musik di *cafe*.

Ketiga, *quality value*, yang berkaitan dengan bagaimana performa atau kinerja dari produk dan jasa yang ditawarkan. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa berkaitan dengan kualitas produk makanan, *cafe* Cleguk bisa dikatakan tidak perlu diragukan dalam hal penggunaan bahan baku dan rempah - rempah yang berkualitas segar , karena mayoritas pemasok bahan baku berasal dari petani lokal setempat. Makanan pun dimasak dengan standar yang baik berdasarkan pengalaman bekerja sang pemilik. Setiap harinya karyawan akan mensortir bahan bahan yang sudah tidak layak pakai dan memisahkannya dari bahan bahan yang masih segar. Dari segi pelayanan, *cafe* cleguk masih mengandalkan layanan meja dengan tujuan terbangunnya interaksi antara pelanggan dengan para karyawan. Pemilik juga menghendaki agar setiap karyawan mampu untuk bertegur sapa secara ramah dengan pelanggan. Bila terjadi permasalahan sang pemilik secara langsung menghadapi keluhan dari pelanggan untuk segera diselesaikan.

Keempat, *price value*, yang berkaitan dengan harga yang harus dibayar seorang

konsumen untuk menikmati produk dan jasa di *cafe cleguk*. Sebagai salah satu tempat tujuan wisata kuliner yang berada pada kawasan destinasi pariwisata Tawangmangu, *cafe Cleguk* ini bisa dikatakan memiliki harga makanan dan minuman yang relatif terjangkau. Hal ini dikarenakan konsumen dari *cafe Cleguk* ini banyak didominasi oleh kalangan kaum muda yang tentu saja rata – rata memiliki daya beli yang terukur.

Berdasarkan bauran pemasaran *Product to Costumer Value* ini, *cafe cleguk* telah melakukannya dengan sangat baik dimana mereka telah menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan serta nilai – nilai yang menjadi perspektif konsumen.

2. *Price for Cost*

Dalam hal menentukan harga, *cafe Cleguk* bisa dikatakan sedikit lebih murah dibandingkan dengan beberapa kompetitor sekitar yang cukup berdekatan. Hal ini dikarenakan hampir mayoritas bahan baku dan rempah – rempah bersumber dari para petani lokal setempat. Dalam menjalankan bisnis kuliner, biaya bahan baku merupakan yang paling penting karena merupakan pos biaya dengan porsi yang besar dalam kegiatan operasionalnya. *Cafe Cleguk* cukup diuntungkan karena memiliki pemasok yang berasal dari para petani lokal, namun sebagai langkah lebih baik jika menggunakan kontrak kerjasama dalam bentuk penetapan harga bahan baku selama beberapa waktu untuk mendapatkan jaminan kepastian harga agar tidak mengalami kenaikan harga bahan baku yang secara tiba tiba.

Harga sebuah produk merupakan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkannya. Pada umumnya konsumen selalu menginginkan harga yang terjangkau dengan tuntutan kualitas yang juga lumayan dan hal ini menjadi sesuatu tantangan dari sisi pemilik bisnis. Dalam menentukan harga suatu produk harus berdasarkan analisis yang memadai dengan melihat faktor ekonomi sosial dan budaya. Selain itu penentuan harga juga dapat menyesuaikan dari target market atau segmen yang kita pilih, sehingga harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen dan tidak merugikan pendapatan dari pemilik usaha. Sebagai gambaran harga makanan ringan hingga makanan utama di *cafe Cleguk* berkisar dari harga Rp.4.000 – Rp.60.000 dan untuk minuman berkisar dari harga Rp.4.000 – Rp. 15.000. untuk ukuran sebuah *cafe* dan *restourant* di tengah tengah kawasan destinasi pariwisata range harga makanan dan minuman yang dimiliki *cafe Cleguk* bisa dikatakan sangat ramah kantong.

Berdasarkan bauran pemasaran *Price for Cost ini*, *cafe cleguk* telah melakukannya dengan sangat baik dimana penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati produk dan jasa yang diberikan.

3. *Place for Convenience*

Cafe Cleguk memiliki lokasi tempat yang amat sangat strategis dibawah kaki Gunung Lawu, karena tidak jauh dari Gojogan Sewu yang merupakan salah satu dari ikon pariwisata Tawangmangu. Selain itu tidak jauh dari lokasi *cafe* juga terdapat perkantoran pemerintah, sekolah, hotel dan universitas. *Cafe* ini sudah berdiri cukup lama yaitu 9 tahun yang lalu dan memiliki tingkat *awareness* yang cukup tinggi, sehingga untuk mencari keberadaannya tidak akan sulit untuk ditemukan.

Tema *classic industrial* yang dipadukan dengan nuansa budaya jawa dan bali menjadi konsep yang diusung oleh *cafe* ini. *Design cafe* dengan konsep yang unik ini membuat terasa nyaman bagi kalangan anak muda untuk betah nongkrong berlama – lama layaknya seperti di rumah. Bentuk bangunan, tata letak ruangan, pemilihan ornamen, ukiran, tanaman hias, elemen elemen seperti pintu dan jendela dipikirkan sangat detail oleh pemilik usaha

yang mencerminkan perpaduan gaya arsitektur tradisional dari kedua budaya tersebut. Di setiap sudut ruangan di upayakan memiliki spot - spot unik yang *instagramable* untuk memenuhi kebutuhan foto dan update status yang menjadi trend terkini. *Cafe Cleguk* tidak hanya menghendaki sebagai tempat tujuan wisata kuliner untuk sekedar makan dan minum, namun menghendaki agar pelanggan yang berkunjung benar – benar dapat menikmati suasana dan kenyamanan yang diberikan dengan udara yang segar dan pemandangan Gunung Lawu.

Hal yang perlu menjadi perhatian dari bauran pemasaran *place for convenience* ini adalah, kurangnya luas area dari *cafe Cleguk* ini. Di saat jam – jam sibuk, *cafe* ini bisa sangat penuh dan tidak dapat menampung lagi konsumen yang kebetulan baru berkunjung, sehingga adanya potensi kerugian cukup besar yang diakibatkan karena konsumen yang tidak dapat tertampung. Lahan parkirpun tidak dimiliki sehingga kebanyakan parkir kendaraan dilakukan di jalan raya. Disatu sisi hal ini memang menunjukkan betapa laris *cafe Cleguk* sehingga banyak konsumen yang berkunjung kesana, namun disisi lain kehilangan potensi income dari kurangnya luas area pelayanan merupakan hal yang benar benar harus segera diatasi.

Secara garis besar pada bauran pemasaran *place for convenience* ini *cafe Cleguk* telah berhasil menciptakan kenyamanan bagi para pelanggan mereka, meskipun memiliki catatan sedikit untuk menjadi perhatian.

4. *Promotion for Communication*

Selama ini kegiatan promosi dan komunikasi yang diandalkan *cafe Cleguk* melalui kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemilik *cafe* meyakini bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di *cafe* ini, maka mereka akan menceritakan hal positif tersebut kepada teman, keluarga dan Kolega. Rekomendasi dari mulut ke mulut selama ini sangat efektif bagi *cafe Cleguk*, karena orang lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain yang mereka kenal. Sementara untuk penggunaan media social *cafe Cleguk* hanya menggunakan instagram dan tidak mengandalkan media social sebagai media komunikasi mereka.

Kebanyakan konsumen yang baru mengenal *cafe Cleguk* mendapatkan informasi *cafe Cleguk* dari konten atau video yang di share pelanggan sebelumnya melalui platform Tiktok atau media sosial lainnya. Jadi, akun instagram *cafe Cleguk* digunakan hanya untuk memposting ulang berupa foto atau video dari konsumen yang telah berkunjung ke *cafe* dan untuk berbagi foto-foto menarik dari menu makanan dan minuman, informasi tentang jam buka tutup *cafe* dan kegiatan atau promo khusus dari *cafe Cleguk*. Promo khusus diberikan pada waktu dan moment tertentu seperti hari ulang tahun, valentine, hari raya, dan awal tahun baru. Selain itu *cafe Cleguk* juga memberikan hadiah pada waktu tertentu seperti kalender, promo makanan, gantungan kunci dan bermacam hadiah lainnya.

Secara garis besar pada bauran pemasaran *promotion for communication* ini, *cafe Cleguk* masih menggunakan cara konvensional lama yaitu dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan dirasa sampai saat ini cukup efektif.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada *Cafe Cleguk* berdasarkan pada formulasi sederhana bauran pemasaran 4P dan 4C ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam aspek bauran pemasaran *Product for Customer Value*, *Cafe Cleguk* telah

- berhasil dalam menciptakan produk dan jasa sesuai dengan apa yang menjadi nilai dan keinginan dari pelanggan.
2. Dalam aspek bauran pemasaran *Price for Cost*, *Cafe Cleguk* secara garis besar telah berhasil dalam menetapkan harga jual yang sesuai dan sangat kompetitif dengan para pesaingnya. Pada aspek ini juga terdapat sedikit catatan sebagai saran agar *Cafe Cleguk* melakukan perjanjian kontrak harga beli bahan baku dengan jangka waktu tertentu untuk mengamankan dari kemungkinan terjadinya kenaikan harga yang tidak menentu.
 3. Dalam aspek bauran pemasaran *Place for Convenience*, *Cafe Cleguk* secara garis besar juga telah berhasil dalam menciptakan kenyamanan kepada para pelanggan melalui konsep cafe yang diberikan dengan spot instagramable dengan didukung letak lokasinya yang strategis. Pada aspek ini terdapat sedikit kekurangan terkait dengan kurangnya luas area daya tampung *Cafe* sehingga terdapat potensi kehilangan pendapatan yang cukup besar keterbatasan untuk menampung konsumen yang datang. Sebagai saran *Cafe Cleguk* dapat memikirkan dan merencanakan mengenai perluasan lahan.
 4. Dalam aspek bauran pemasaran *Promotion for Communication*, *Cafe Cleguk* masih mengandalkan kegiatan promosi dan komunikasi secara konvensional dari mulut ke mulut. Meskipun cara ini masih dikatakan relatif cukup efektif bagi *Cafe*, namun ada baiknya pemaksimalan penggunaan media sosial lebih diupayakan. Trend dunia saat ini terhadap penggunaan media sosial sangatlah besar dan sebagai sebuah bisnis kita harus dapat beradaptasi dan mengikuti apa yang menjadi perkembangan jaman. Bisa saja kegiatan promosi dan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara konvensional selama ini dapat dirubah bentuknya melalui komunikasi dari mulut ke mulut dengan perantara media sosial bisa dalam bentuk review kunjungan. Tentu hal ini menyebabkan tingkat jangkauan audience dapat menjadi sangat luas. Selain itu memanfaatkan media sosial dengan melakukan penjualan online pesan antar dapat dilakukan, karena jika terjadi force majeure seperti covid beberapa tahun yang lalu, maka kegiatan bisnis kuliner hanya bisa bertahan dengan mengandalkan penjualan online. Sebagai saran tambahan diperlukan karyawan yang ditugaskan secara khusus untuk memanfaatkan perkembangan teknologi ini.

Sedangkan untuk saran bagi penelitian berikutnya berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas adalah mungkin bisa menggunakan alat analisa lain bauran pemasaran yang lebih lengkap seperti contohnya 8P dan 8C, agar mendapatkan hasil analisa yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K. (2022). Dasar-Dasar Marketing. Retrieved from <https://codemi.co.id/dasar-marketing/>
- BPS Karanganyar. (2019). Kecamatan Tawangmangu Dalam Angka 2019. Tersedia di <https://karanganyarkab.bps.go.id/publication/2019/09/26/a2643800b91291f183e470ec/kecamatan-tawangmangu-dalam-angka-2019.html>, diakses pada april 2024.
- BPS Karanganyar. (2024). Kecamatan Tawangmangu Dalam Angka 2024. Tersedia di <https://karanganyarkab.bps.go.id/publication/2024/09/26/f516155801c9e144ffc0ddb5/kecamatan-tawangmangu-dalam-angka-2024.html>, diakses pada tanggal

10 Januari 2025.

- Dewi, Luh K. C, dkk. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4C dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang di Bali. RELASI: Jurnal Ekonomi, Vol. 18, No. 2, 44-55.
- Djong, A. M. R. (2024). Analisis Bisnis Model Canvas Pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu. Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan, 4(1), 32-45.
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). ANALISIS STRATEGI MARKETING 4C PADA BOGOR PERMAI BAKERY. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(1), 830-839. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.471>
- Fauzan, L. A., Anugrah, Y. E., Noviana, L., Putri, N. . A., Rizqi, A., & Vani, E. (2024). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DAN BRANDING IJEN BATIK BONDOWOSO. JABN, 4(1), 13-29. Retrieved from <https://jabn.upnjatim.ac.id/index.php/jabn/article/view/200>
- Kristanti, M. R., & Indrayanti, T. (2022). Presuposisi dalam Video Wawancara Tokoh Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Jurnal Ilmiah Fonema Edukasi Bahasa dan Sastra Indonesia, 69-81.
- Pancawati, M.D., & Purwanto, A. (2024). Bagaimana Memahami Perkembangan, Tren, dan Lanskap Bisnis Kuliner Indonesia Kini?. Tersedia di <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/26/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>, diakses pada tanggal 10 Januari 2025.
- Pinem, H., Silaban, I.S.A., Lumbantoruan, M.A., & Saragih, L.S. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Pada Mikari Bakery. Student Scientific Creativity Journal, 1(6), 370-378. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2390>.
- Sugiyono, (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syaifuddin, A. A., Mufidah, E., & Nafiah, N.N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Si Umroh Dan Si Haji Di BMT Mega Bintang Sejahtera Baureno. Sharf: Jurnal Eknomi dan Perbankan Syariah, 1(2), 1-14. <https://journal.stebi-alrosyid.ac.id/index.php/sharf/article/view/20>
- Tempo. (2024). Ketua MPR Dorong Peningkatan Bisnis Kuliner Tanah Air. Tersedia di <https://www.tempo.co/info-tempo/ketua-mpr-dorong-peningkatan-bisnis-kuliner-tanah-air-21263>, diakses pada tanggal 10 Januari 2025
- Totoh, Asep. (2021). Panduan Marketing Mix 8P dan 8C. Tersedia di <https://kumparan.com/asep-totoh/panduan-marketing-mix-8p-dan-8c-1xDbd1wPzFU/4>, diakses pada tanggal 10 Januari 2025.
- Warianti, Susi, dkk. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustofa di Metro). Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah. 9(1). 152-168.
- Zhanqiao Hu, Chen Wang., & Zishuo Xu. (2023). Integrated marketing communication and new media strategy for the domestic industry based on 4P and 4C theory. The Frontiers of Society, Science and Technology, Vol. 5, Issue 5: 113-117. <https://doi.org/10.25236/FSST.2023.050518>.