

Implementation of the 7P Marketing Mix at Manyi Bali Café in Nusa Dua

Kadek Budhistina Dewi¹, Setyowati Ayu Widuri^{2*}, Ni Kadek Eni Juniari³

Program Studi Tata Hidang, PoliteknikPariwisata Bali

Corresponding Author: Setyowati Ayu Widuri widuriayu@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Café,
Implementation, Marketing
Mix 7P

Received : 23 October

Revised : 18 November

Accepted: 20 December

©2024 Dewi, Widuri, Juniari :

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the application of the 7P marketing mix to Manyi Bali in Nusa Dua. The data analysis technique of this research is descriptive quantitative. This technique is used to explain the implementation of the 7P marketing mix at Manyi Bali Café. Overall, the implementation of the 7P marketing mix at Manyi Bali Café got an average value of 3.97 in the agreed interval class. This indicates that Manyi Bali Café has implemented the 7P marketing mix well to continue to develop its business well and can provide the best for all consumers. However, there is still one indicator that has not gotten the maximum value, namely the price, which is in the less agreeable interval class. This indicates that there are still some respondents who disagree with statement that the price offered is affordable and the price is in accordance with the quality of the product. Overall, the implementation of the 7P marketing mix at Manyi Bali Café got an average value of 3.97 which was in the agreed interval class. This shows that the application is in a good category. A good and well-calculated marketing concept will of course have a positive impact on the development of the business being undertaken.

Penerapan Marketing Mix 7P pada Manyi Bali Café di Nusa Dua

Kadek Budhistina Dewi¹, Setyowati Ayu Widuri^{2*}, Ni Kadek Eni Juniari³

Program Studi Tata Hidang, PoliteknikPariwisata Bali

Corresponding Author: Setyowati Ayu Widuri widuriayu@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Café, Penerapan, Marketing Mix 7P

Received : 23 Oktober

Revised : 18 November

Accepted: 20 Desember

©2024 Dewi, Widuri, Juniari :

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran 7P pada Manyi Bali di Nusa Dua. Teknik analisis data penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik ini digunakan untuk menjelaskan penerapan bauran pemasaran 7P pada Manyi Bali Café. Secara keseluruhan penerapan bauran pemasaran 7P pada Manyi Bali Café memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada kelas interval setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Manyi Bali Café telah menerapkan bauran pemasaran 7P dengan baik untuk terus mengembangkan usahanya dengan baik dan dapat memberikan yang terbaik bagi seluruh konsumen. Akan tetapi, masih ada satu indikator yang belum memperoleh nilai maksimal, yaitu harga yang berada pada kelas interval kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan harga tersebut sesuai dengan kualitas produk. Secara keseluruhan penerapan bauran pemasaran 7P pada Manyi Bali Café memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada kelas interval setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penerapannya berada pada kategori baik. Konsep pemasaran yang baik dan penuh perhitungan tentu akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha yang dijalani.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi masa kini, berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. salah satu usaha yang di gemari saat ini adalah dibidang food and beverage atau makanan dan minuman. hal ini karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga membuat usaha dibidang makanan dan minuman akan terus tumbuh dan berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan bisnis dibidang makanan dan minuman sangat pesat, ditandai dengan banyak dibukanya restoran-restoran atau tempat makan baru. Salah satu jenis restoran yang perkembangannya pesat yaitu café. Menurut kamus istilah Pariwisata dan Perhotelan café adalah istilah lain yang biasanya dipakai untuk menyebut istilah coffee shop. Café merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan ringan dan minuman untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu.

Semakin banyaknya usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman khususnya café dengan menjual produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan oleh suatu tantangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Dalam upaya untuk mempertahankan usaha tersebut diperlukan strategi dan konsep pemasaran yang tepat. Pemasaran ini menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya suatu kepuasan untuk member dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis di era dewasaini.

Persaingan yang ketat diantara pebisnis kuliner ini tidak jarang membuat para pengusaha pada akhirnya harus gulung tikar atau menutup usahanya karena tidak mampu bersaing. Salah satu café yang masih bertahan di tengah persaingan yaitu Manyi Bali Café. Terletak di Jalan Kurusetra, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung tepat diseberangkantor PDAM Nusa Dua dan lokasinya berdekatan dengan Puja Mandala. Manyi Bali Café merupakan salah satu café yang mengusung tema café, artand food. Jam operasional Manyi Bali Café yaitu pukul 15.00 sampai pukul 23.00. Manyi Bali Café menjual berbagai macam jenis minuman mulai dari kopi, teh, hingga cocktail berbahan dasar arak. Selain itu Manyi Bali Café juga menjual berbagai macam makanan mulai dari yang berat hingga makanan ringan. Menyediakan dua pilihan tempat yaitu indoor dan outdoor.

Manyi Bali Café bukan merupakan satu-satunya café yang berdiri di daerah Nusa Dua, melainkan memiliki beberapa pesaing yang letaknya berdekatan, dengan usaha dibidang yang sejenis seperti Kopi @dos, Kedai HI, 2SONS, Pao Pao, Rehat Café, dan Kamani Studio. Menghadapi persaingan tersebut tentu saja Manyi Bali Café perlu menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat bertahan sampai waktu yang tidak terbatas. Berdasarkan wawancara awal dengan owner Manyi Bali Café menjelaskan bahwa sebelum membuka usahanya Beliau telah merencanakan strategi pemasaran yang matang. Dalam menjalankan usahanya Beliau sudah menerapkan marketing

mix 7P atau bauran pemasaran dengan sangat baik. Pemasaran yang baik dapat menentukan keberlangsungan dan kemajuan dari perusahaan tersebut.

Marketing mix atau bauran pemasaran ini pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya kedalam 4P (product, price, promotion, and place). Zeithalm dan Bitner dalam Dwinanda (2020:121), menyebutkan konsep 4P sebagai konsep bauran pemasaran tradisional. Namun dalam perkembangannya 4 kategori ini dianggap masih memiliki kelemahan karena masih terdapat beberapa paelemen yang memerlukan perhatian dan terkesan hanya product oriented saja. Sehingga Boom & Bitner dalam Alwi (2019:6), menyarankan untuk menambahkan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people, process, dan physical evidence. Sehingga sampai saat ini kita mengenal atau bauran pemasaran 7P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (SDM), process (proses), dan physicalevidence (bukti fisik).

Produk yang dimaksud tidak hanya berbentuk barang fisik, produk juga bias berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga disini adalah berapa uang atau jumlah pembayaran yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Tempat merupakan bagian penting yang menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran, karena tempat yang strategis dapat meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang kita tawarkan, dengan melakukan promosi maka konsumen dapat mengetahui apa yang kita tawarkan.

Orang atau sumber daya manusia merupakan komponen yang sangat penting, Karena perusahaan yang berkelanjutan diikuti oleh sumber daya manusia yang kuat. Proses memiliki arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksan akan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Yang terakhir yaitu bukti fisik, hal ini akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan ataupun fasilitas fisik yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Manyi Bali Café yaitu Raka Wisnu didapatkan informasi mengenai penurunan kunjungan konsumen yang otomatis berpengaruh pada omset yang didapatkan. Berikut adalah data pengunjung bulanan, yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung Bulanan Manyi Bali Café [Sumber: Manyi Bali Café, data diolah, 2022]

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Oktober	360
2	November	520
3	Desember	660
4	Januari	380
5	Februari	420

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa pengunjung mengalami fluktuasi. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan marketing mix 7P pada Manyi Bali Café sehingga nantinya dapat digunakan sebagai informasi kepada pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pemasarannya guna mempertahankan omset yang diinginkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2012:101) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler (2005:55) menyatakan bahwa *product* dapat diukur diantaranya melalui variasi produk, kualitas produk, tampilan produk

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Faktor - faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga - harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. harga dapat diukur diantaranya melalui harga produk pesaing, diskon, variasi system pembayaran

3. Tempat/distribusi (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Lokasi merupakan factor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar

sasaran. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.

5. Orang (*people*)

People menurut Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Faktor *people* berperan aktif dan bisa membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Indikator - indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variable, yaitu:

a) *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)

b) *Layout* (tatanan ruangan atau pengaturan dekorasi)

c) *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)

d) *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)

e) *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)

f) *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan maupun music yang ada)

7. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa atau Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

METODOLOGI

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada owner Manyi Bali Café. Selanjutnya, dilakukan pula penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang berkunjung dan berbelanja ke Manyi Bali Café untuk mendapatkan data mengenai penerapan marketing mix 7P pada Manyi Bali Café. Kemudian, dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan dokumen dalam bentuk tertulis, seperti catatan harian, sejarah hidup, cerita, biografi, posisi, dan kebijakan. Dokumen berupa gambar, seperti foto, gambar hidup, dan thumbnail. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa laporan hasil penjualan, menu, dan foto-foto mengenai Manyi Bali Café.

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 206), merupakan teknik pemecahan masalah dengan menggunakan mean yang merupakan jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data serta memaparkan kedalam bahasa yang mudah dimengerti. Teknik analisis data ini digunakan untuk menjelaskan tentang penerapan marketing mix 7P di Manyi Bali Café, sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan dengan memberikan alasan yang logis. Adapun tahap analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Sampel

Sampel menurut Hair (2010), jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 35. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 7 \times 5 = 35 \text{ sampel}$$

b. Menyiapkan Kuesioner

Dalam hal ini, pembuatan kuesioner menggunakan metode Skala Likert dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

c. Menyebarkan Kuesioner

Teknik pengambilan data kuesioner menggunakan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2018:138), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kemudian menyebarkan kuesioner. Cara pengambilan sampel dengan accidental sampling yaitu kepada semua konsumen yang datang ke Manyi Bali Café saat periode penelitian dilakukan. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Manyi Bali Café di Nusa Dua.

d. Mentabulasi hasil kuesioner untuk mencari nilai mean.

Mencari nilai mean, untuk menganalisis frekuensi munculnya segala kejadian yang didasarkan pada skala penelitian untuk mengukur kualitas. Rumusan yang digunakan yaitu:

$$x = \frac{X_1+X_2+X_3+X_4+X_5\dots+X_i}{n} \text{ atau } x = \frac{\sum X_i}{n}$$

dimana x adalah nilai rata-rata hitung, xi adalah nilai tiap data, n adalah banyaknya data .

Memasukkan nilai mean kedalam kelas interval, untuk mendapatkan data kuantitatif melalui kuesioner tersebut, nilai setiap pernyataan dihitung dengan mengkalikan seluruh frekuensi data dengan bobot nilai, total hasil perkalian tersebut dibagi dengan jumlah responden yang telah mengisi kuesioner dengan lengkap

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa sudah dilakukan penerapan marketing mix 7P di Manyi Bali Café, namun belum pernah dianalisis. Penyebaran kuesioner yang bertempat di Manyi Bali Café dengan menggunakan responden sebanyak 35 orang. Dari pengumpulan data

menggunakan teknik kuesioner, diperoleh data berupa karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur			
1.	17 - 21 Tahun	21	60%
2.	22 - 26 Tahun	11	31%
3.	27 - 31 Tahun	3	9%
Total		35	100%
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
4.	Laki - laki	18	51%
5.	Perempuan	17	49%
Total		35	100%
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan			
6.	Pelajar	2	6%
7.	Mahasiswa	21	60%
8.	Karyawanswasta	12	34%
Total		35	100%
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan			
9	Satu kali kunjungan	13	37%
10	2 - 5 kali kunjungan	10	29%
11	Sering	12	34%
Total		35	100%
Dari mana mengetahui tentang Manyi Bali Café			
12	Dari teman	21	60%
13	Instagram	14	40%
Total		35	100%

Selanjutnya, didapatkan pula data mengenai hasil nilai rata-rata kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Nilai Rata-Rata Kuesioner

No.	Indikator	Definisi Indikator	Rata - Rata	
1	product	Produk yang dijual Manyi Bali Café memiliki kualitas yang baik (X1.1)	4,26	4,25
		Produk yang dijual Manyi Bali Café memiliki variasi yang beragam(X1.2)	4,23	
2	Price	Manyi Bali Café menjual produknya dengan harga yang terjangkau (X2.1)	3,0	3,06
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual (X2.2)	3,11	
3	Place	Manyi Bali Café berada di tempat yang mudah dijangkau (X3.1)	3,86	3,82
		Manyi Bali Café berada di lokasi yang strategis (X3.2)	3,77	
4	Promotion	Promosi yang dilakukan Manyi Bali Café sudah menarik (X4.1)	3,71	3,79
		Manyi Bali Café sering melakukan promosi (X4.2)	3,86	

5	People	Karyawan Manyi Bali Café baik, ramah dan berpenampilan menarik (X5.1)	4,54	4,59
		Karyawan Manyi Bali Café handal dalam melayani konsumen (X5.2)	4,63	
6	Process	Proses layanan penjualan dilakukan dengan baik (X6.1)	4,31	4,11
		Proses untuk mendapatkan produk cepat (X6.2)	3,91	
7	Physical Evidence	Fasilitas yang dimiliki Manyi Bali Café sudah lengkap (X7.1)	4,23	4,17
		Design ruangan yang dimiliki Manyi Bali Café menarik (X7.2)	4,11	

Berdasarkan hasil diatas, nilai mean akan dimasukan kedalam kelas interval pada skala Likert lima tingkat, intrepresiasi hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Kelas Interval Hasil Kuesioner

No.	Indikator		Rata-rata	Kelas interval	Total	Kelas interval
1	Product	X1.1	4,26	Sangat setuju	4,25	Sangat setuju
		X1.2	4,23	Sangat setuju		
2	Price	X2.1	3,0	Kurang setuju	3,06	Kurang setuju
		X2.2	3,11	Kurang setuju		
3	Place	X3.1	3,86	Setuju	3,82	Setuju
		X3.2	3,77	Setuju		
4	Promotion	X4.1	3,71	Setuju	3,79	Setuju
		X4.2	3,86	Setuju		
5	People	X5.1	4,54	Sangat setuju	4,59	Sangat setuju
		X5.2	4,63	Sangat setuju		
6	Process	X6.1	4,31	Sangat setuju	4,11	Setuju
		X6.2	3,91	Setuju		
7	PhysicalEvidence	X7.1	4,23	Sangat setuju	4,17	Setuju
		X7.2	4,11	Setuju		
Total					3,97	Setuju

PEMBAHASAN

Berdasarkan paparan data yang telah diuraikan di atas dan mengacu pada Tabel 4, maka dapat dianalisa dari tiap variable yaitu sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Pada indicator produk dijabarkan menjadi dua pernyataan yaitu, produk yang dijual memiliki kualitas yang baik (X1.1), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,26 berada pada kelas interval sangat setuju, dan produk yang dijual memiliki variasi yang beragam (X1.2), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,23 berada pada kelas interval sangat setuju. Sehingga pada indicator produk didapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,25 berada pada kelas interval sangat setuju.

Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat setuju dengan kualitas produk yang dijual manyi memiliki kualitas yang baik, dan juga

memiliki variasi produk yang beragam. Manyi Bali Café menawarkan produk yang beragam baik dari makanan maupun minumannya. Untuk makanannya pun dibedakan menjadi beberapa kategori seperti makanan berat berbahan dasar daging ayam, sapi dan babi, selain itu juga terdapat beberapa papilihan burger, pasta dan snack.

Untuk minumannya pun memiliki pilkihan yang beragam mulai dari produk kopi, teh, cocktail, mocktail, dan milkshake. Berdasarkan hasil dari penelitian Manyi Bali Café sudah mampu memberikan kualitas yang baik pada produk yang mereka jual. Oleh karena itu Manyi Bali Café telah berhasil merancang menu dan mempertahankan kualitasnya dengan sangat baik, sehingga para konsumen merasa puas dengan produk yang dijual.

2. Harga (*Price*)

Pada indicator harga dijabarkan menjadi dua pernyataan yaitu, produk memiliki harga yang terjangkau (X2.1), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,0 berada pada kelas interval kurang setuju, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (X2.2), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,11 berada pada kelas interval kurang setuju. Sehingga pada indicator harga didapatkan nilai rata-rata total sebesar 3,06 berada pada kelas interval kurang setuju.

Hal ini menandakan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau dan harga sesuai dengan kualitasnya. Menurut owner penetapan harga ini sudah disesuaikan dengan target pasar yang ingin mereka capai yaitu anak muda teruta mahasiswa, karenaharga yang ditetapkanakan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Namun berdasarkan hasil penelitian belum mendapatkan penilaian yang maksimal pada harga. Harga yang ditawarkan oleh Manyi Bali Café mulai dari 5.000 untuk mineral water hingga yang paling mahal yaitu 60.000 untuk variant burger Manyi Jab, dapat dilihat pada Lampiran 4. Kebanyakan harga berada pada kisaran harga 25.000-55.000.

3. Tempat (*Place*)

Pada indicator tempat dijabarkan menjadi dua pernyataan yaitu, berada di tempat yang mudah dijangkau (X3.1), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,86 berada pada kelas interval setuju dan berada di lokasi yang strategis (X3.2), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,77 berada pada kelas interval setuju. Sehingga pada indicator tempat didapatkan nilai rata-rata total sebesar 3,82 berada pada kelas interval setuju.

Manyi Bali Café yang berlokasi di Jl. Kurusetra ini menurut konsumen berada di tempat yang mudah dijangkau dan strategis karena berdekatan dengan Puja Mandala dan tempatnya pun terlihat jelas di pinggirjalan. Pemilihan lokasi yang tepat akan mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat usaha kita.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada indikator promosi dijabarkan menjadi dua pernyataan yaitu, promosi yang dilakukan menarik (X4.1), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,71 dengan interpretasi setuju dan Manyi Bali Café sering melakukan promosi (X4.2), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,86 dengan interpretasi setuju. Sehingga pada indikator promosi di dapat kan nilai rata-rata total sebesar 3,79 dengan interpretasi setuju.

Promosi yang dilakukan Manyi Bali Café dilakukan melalui media social instagram, mereka melakukan promosi 2 kali dalam seminggu atau bahkan lebih dari itu. Promosi biasanya dilakukan dengan cara mengupload foto atau video untuk menarik minat para konsumen. Sejumlah 40% responden pun mengetahui Manyi Bali Café melalui akun instagramnya, sehingga promosi yang dilakukan dapat dikatakan cukup berhasil. Berdasarkan halter sebut konsumen setuju bahwa promosi yang dilakukan menarik dan juga sering dilakukan.

5. Orang (*People*)

Pada indikator orang atau people dijabarkan menjadi dua pernyataan yaitu, karyawan baik, ramah, dan berpenampilan menarik (X5.1), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,54 dengan interpretasi sangat setuju, dan karyawan handal dalam melayani konsumen (X5.2), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,63 dengan interpretasi sangat setuju. Sehingga pada indikator orang di dapat kan nilai rata-rata total sebesar 4,59 dengan interpretasi sangat setuju.

Nilai tersebut menandakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa pelayanan yang di berikan sangat baik dan ramah. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di dalamnya, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat kosumen merasa nyaman.

6. Proses (*Process*)

Pada indikator proses dijabarkan menjadi dua pernyataan yaitu, proses layanan penjualan dilakukan dengan baik (X6.1), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31 berada pada kelas interval sangat setuju, dan proses mendapatkan produk cepat (X6.2), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,91 berada pada kelas interval setuju. Sehingga pada indikator proses didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,11 berada pada kelas interval setuju. Hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan proses layanan dilakukan dengan baik dan cepat.

Sesuai dengan hasil wawancara salah satu karyawan Manyi Bali Café yang menyatakan bahwa proses layanan yang mereka lakukan sudah baik dan berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumennya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pada indikator bukti fisik dijabarkan menjadi dua pernyataan yaitu, fasilitas yang dimiliki Manyi Bali Café sudah lengkap (X7.1), mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,23 berada pada kelas interval sangat setuju, dan design ruangan yang dimiliki menarik (X7.2),

mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,11 berada pada kelas interval setuju. Sehingga pada indikator bukti fisik di dapatkan nilai rata-rata sebesar 4,17 berada pada kelas interval setuju. Hal tersebut menandakan responden setuju dengan kedua pernyataan tersebut, dan hal ini sesuai dengan apa yang peneliti lihat di lapangan.

Manyi Bali Café menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti AC, tempat charger, Wifi, toilet yang bersih dan tempat parkir yang luas. Desain ruangan yang dimiliki pun menyesuaikan dengan selera anak muda jaman sekarang yaitu yang lebih menyukai sesuatu yang simpel dan terkesan unfinished. Fasilitas yang memadai dan tempat yang nyaman tentu saja akan membuat para konsumen merasa nyaman dan betah.

Secara keseluruhan penerapan marketing mix 7P pada Manyi Bali Café mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,97 berada pada kelas interval setuju. Hal ini menandakan bahwa Manyi Bali Café sudah menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix 7P dengan baik untuk tetap bias mengembangkan usahanya dengan baik dan dapat memberikan yang terbaik bagi semua konsumennya. Namun masih terdapat satu indikator yang belum mendapatkan nilai yang maksimal yaitu pada harga atau price, yang dimana berada pada kelas interval kurang setuju. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat beberapa responden yang merasa kurang setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas produknya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran yang diterapkan oleh Manyi Bali Café mencakup 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada kelas interval setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penerapannya sudah dalam kategori yang baik, namun terdapat satu indikator yang nilainya masih kurang yaitu pada *price* atau harga. Konsep pemasaran yang baik dan di perhitungkan secara matang tentu saja akan berdampak positif bagi perkembangan usaha yang dijalani.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, tentang hasil penelitian mengenai penerapan marketing mix 7P pada Manyi Bali Café maka perlu dikemukakan saran kepada pihak manajemen Manyi Bali Café yaitu perlu ditingkatkan kembali pada indikator harga (*price*) yang masih berada pada kelas interval kurang setuju, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan harga dengan target pasar yang ingin dicapai yaitu kalangan anak muda khususnya mahasiswa. Perlu dilakukannya penyesuaian mengenai harga yang sesuai dengan pasar, untuk mengetahui harga yang diinginkan oleh konsumen dan juga tentu saja disesuaikan dengan harga pokok produk. Selain itu harus selalu diperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, dengan cara menetapkan standard resep yang baku sehingga dari cita rasa tidak akan berubah.

Selain itu alangkah baiknya untuk meningkatkan penjualan Manyi Bali Café dapat bekerja sama dengan pihak travel agent. Indikator lain yang sudah baik dalam penerapannya agar tetap dipertahankan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak Manyi Bali Café yaitu tetap bisa bersaing dan usahanya berkembang dengan baik.

PENELITIAN LANJUTAN

Setelah mengetahui hasil dari penerapan Marketing Mix 7P di Manyi Bali Café, dimana indicator harga mendapat penilaian paling rendah, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait metode penentuan harga jual di Manyi Bali Cafe. Sehingga nantinya diharapkan dapat diperoleh harga yang sesuai dan mampu bersaing dengan café di sekitarnya. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana jumlah responden yang hanya 35 orang sehingga untuk penelitian lanjutan diharapkan menambah jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atau penghargaan kepada semua pihak yang telah mendukung proses penelitian ini baik itu owner Manyi Bali Café sebagai narasumber dan seluruh konsumen yang bersedia menjadi responden sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, P. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Cawas Cabang Klaten (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice hall
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.