

SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PERMASARAN PADA ZAKY & DICKY CAFE

BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

NUR SHINTA PERMATA BUNDA
155210788

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NUR SHINTA PERMATA BUNDA
NPM : 155210788
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA ZAKY & DICKY CAFE
BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR

Disahkan Oleh:

Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Kamar Zaman, SE., M.M

Ramzi Durin, SH., MH

Diketahui :

Ketua Program Studi

11/11/22 Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



UNIVERSITAS ISLAM RIAU



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian
Marpoyan Telp : (0761) 674681 Fax : (0761) 674834
Pekanbaru 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Nur Shinta Permata Bunda
NPM : 155210788
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Analisis Bauran Pemasaran Pada Zaky
& Dicky Cafe Bangkinang Kabupaten Kampar

Tim Penguji:

1. Hj.Susie Suryani,SE.,MM (.....)
2. Syaefulloh,SE.,M.Si (.....)
3. Awliya Afwa,SE.,MM (.....)

Mengetahui

Pembimbing I

(Kamar Zaman,SE.,MM)

Pembimbing II

(Ramzi Durin,SH.,MH)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer,SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kharudin Nasution No 133 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru. 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Shinta Permata Bunda
Npm : 155210788
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Zaky & Dicky Café
Bangkinang Kabupaten Kampar
Sponsor : Kamar Zaman,SE.,M.M

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan		paraf
		Sponsor	Berita Acara	Sponsor
1	02 Juli 2021	X	-Cari penelitian terdahulu harus sama dengan objek -Indikator penelitian terdahulu	
2	09 Juli 2021	X	-Ganti judul jadi 1 variabel	
3	11 Agustus 2021	X	-Buat cover -Buat data tahun 2020 -Latar belakang fokus dengan Bauran Pemasaran -Buat Manfaat Penelitian (bagi café, peneliti dan pihak lain. -Penelitian terdahulu cari judul 1 variabel saja -Kerangka pemikiran buat panah ke bawah dan kotak di ubah menjadi oval -Menggunakan rumus slovin	

			- Sistematika penulisan -Buat rencana daftar isi	
4	14 September 2021	X	-Buat rencana daftar isi skripsi - Cari teori-teori bauran pemasaran, dan dikembangkan	
5	30 September 2021	X	-Buat kuesioner	
6	30 November 2021	X	- lengkapi kata pengantar , daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, lampirkan surat riset dari fakultas dan usaha , dan foto-foto	
7	9 Desember 2021	X	ACC ujian Skripsi	

Pekanbaru, 17 Maret 2021

Wakil Dekan 1


Dina Hidayat,SE.,M.Si.,Ak.,CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 235/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 08 Maret 2022, Maka pada Hari Rabu 09 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

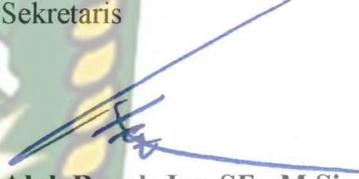
- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Nur Shinta Permata Bunda |
| 2. NPM | : 15210788 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Bauran Pemasaran Pada Zaky & Dicky Cafe
Bangkinang Kabupaten Kampar |
| 5. Tanggal ujian | : 09 Maret 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 73,4 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Kamar Zaman, SE., MM
2. Ramzi Durin, SH., MH
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM
4. Syaefulloh, SE., M.Si
5. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)

Pekanbaru, 09 Maret 2022

Mengetahui
Dekan,




Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 235 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN-PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dip1-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

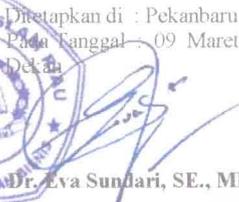
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Shinta Permata Bunda
N P M : 155210788
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Zaky & Dicky Cafe Bangkinang Kabupaten Kampar

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Ramzi Durin, SH., MH	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Penyajian	Anggota
5	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 09 Maret 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

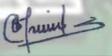
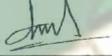
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nur Shinta Permata Bunda
NPM : 155210788
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Zaky & Dicky Cafe Bangkinang Kabupaten Kampar.
Hari/Tanggal : Rabu 09 Maret 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Kamar Zaman, SE., MM		
2	Ramzi Durin, SH., MH		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		
3	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

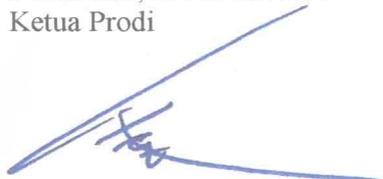
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 73,4)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 09 Maret 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

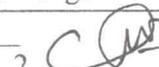
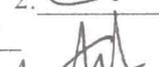
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nur Shinta Permata B
 NPM : 155210788
 Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Zaky & Dicky Café)
 Pembimbing : 1. Kamar Zaman, SE., MM
 2. Ramzi Durin, SH., MH
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 03 Juli 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

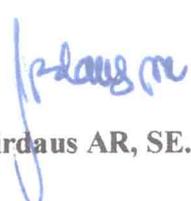
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Ramzi Durin, SH., MH		1. 
2.	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		2. 
3.	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		3. 
4.	Syaefulloh, SE., M.Si		4. 
5.	Awliya Afwa, SE., MM		5. 
6.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		6. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis,


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA.

Pekanbaru, 03 Juli 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 991/Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SI
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 24 Oktober 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi SI
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2	Ramzi Durin, SH.,MH	Assisten Ahli, C/b	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Nur Shinta Permata Bunda
 N P M : 155210788
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / SI
 Judul Skripsi : Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap peningkatan Penjualan (studi kasus pada zaky & dicky café).
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
 Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 25 Oktober 2018
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak. CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 21 Maret 2022

Saya yang membuat pernyataan



Nur Shinta Permata Bunda



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : NUR SHINTA PERMATA BUNDA
NPM : 155210788
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA ZAKY & DICKY CAFE BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR
PEMBIMBING : KAMAR ZAMAN, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 18 Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PERMASARAN PADA ZAKY & DICKY CAFE BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR

NUR SHINTA PERMATA BUNDA

155210788

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran Zaky & Dicky Café. Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Bangkinang Kabupaten Kampar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen dengan pengambilan sampel secara *Accidental* yaitu mengambil sampel secara acak (kapanpun dan dimanapun) asal memenuhi syarat sebagai sampel. Analisis menggunakan model deskriptif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Café di Bangkinang Kabupaten Kampar sudah dalam katagori sangat setuju dengan nilai rata – rata yang dihasilkan sebesar 4,25. Hal ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam sebuah usaha, semakin baik pemasaran yang dilakukan maka semakin cepat pencapaian yang diharapkan. Indikator tertinggi pada proses dengan nilai 4,49 tergolong kedalam katagori sangat setuju. Sedangkan indikator terendah pada harga dengan nilai 4,17 tergolong kedalam katagori setuju.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Zaky & Dicky Café

ABSTRACT

ANALYSIS MARKETING MIX AT ZAKY & DICKY CAFÉ BANGKINANG KAMPAR REGENCY

NUR SHINTA PERMATA BUNDA

155210788

The purpose of this study was to determine the marketing mix of Zaky & Dicky Café. The location in this study was carried out in Bangkinang, Kampar Regency. The sample in this study amounted to 100 consumers with accidental sampling, namely taking samples randomly (whenever and wherever) as long as they meet the requirements as samples. The analysis uses a descriptive model. The results of the research study explain that the marketing mix carried out by Zaky & Dicky Café in Bangkinang, Kampar Regency is in the category of strongly agree with the resulting average value of 4.25. This explains that the marketing mix is important in a business, the better the marketing is done, the faster the expected achievement. The highest indicator in the process with a value of 4.49 belongs to the category of strongly agree. While the lowest indicator on the price with a value of 4.17 belongs to the category of agree.

Keywords: Marketing Mix, Zaky & Dicky Café

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil`alamin, segala puji bagi Allah SWT atas ridho dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kinerja Keuangan dengan Metode Economic Value Added (EVA) dan Financial Value Added (FVA) pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru” dengan baik.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis menyadari bahwa baik dalam penyampaian maupun penulisan masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik dari berbagai pihak sangat diharapkan oleh penulis. Skripsi ini dibuat untuk tujuan memenuhi salah satu syarat program Strata 1 pada program Studi Manajemen Konsentrasi Keuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

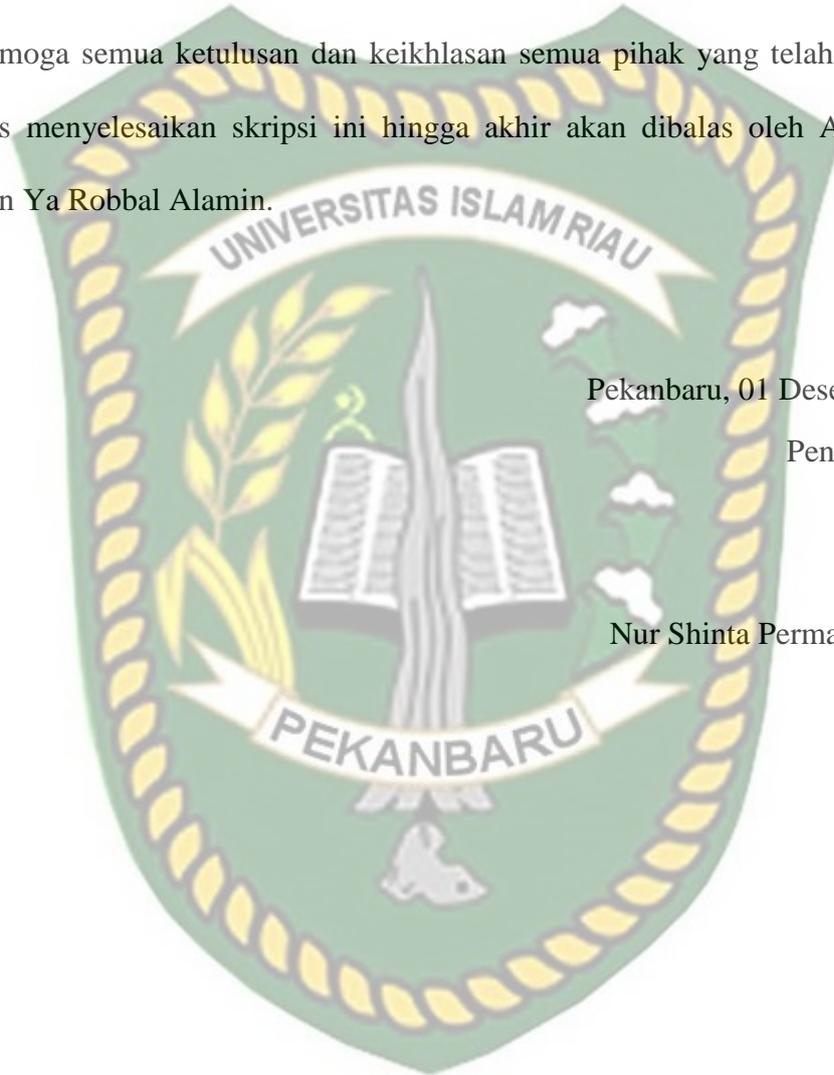
Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari semangat, doa, bimbingan, dan bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Ibu Dina Hidayati, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
4. Ibu Dr. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5. Bapak Abd. Rozak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
6. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
7. Bapak Kamar Zaman, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang tidak pernah lelah untuk memberikan bimbingan dan juga petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini selesai
8. Bapak Ramzi Durin, SH., MH selaku Dosen Pembimbing II yang tidak pernah lelah untuk memberikan bimbingan dan juga petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini selesai
9. Dosen penguji dan juga Staf Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau terutama untuk Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses awal perkuliahan hingga akhir
10. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang selama ini telah memberi kemudahan administrasi selama masa perkuliahan
11. Orang tua tercinta Ayahanda Alm. Nurmatias dan Ibu Linda Camelia yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan cinta yang begitu luar bisa kepada penulis, serta untuk abang ku Doza, Ikra dan Anton serta adikku Gilang dan untuk kakak iparku, kak Dola, Chika dan Rani
12. Suami tercinta Guruh Indra Bayu yang selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Teman-teman angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau terutama Prodi Manajemen yang telah banyak memberikan motivasi

Semoga semua ketulusan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini hingga akhir akan dibalas oleh Allah SWT, Aamiin Ya Robbal Alamin.



Pekanbaru, 01 Desember 2021

Penulis

Nur Shinta Permata Bunda

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.2.2 Unsur – Unsur Pemasaran	10
2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Pemikiran	21
2.5 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2 Operasional Variabel	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	26

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
4.1 Sejarah Singkat Zaky & Dicky Café	28
4.2 Struktur Organisasi Zaky & Dicky Cafe	28
4.3 Deskripsi Tugas	28
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
5.1 Karakteristik Responden.....	30
5.2 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran pada Zaky & Dicky Cafe.....	31
5.2.1 Produk	32
5.2.2 Harga	40
5.2.3 Lokasi	45
5.2.4 Promosi.....	52
5.2.5 Orang.....	61
5.2.6 Proses	66
5.2.7 Tampilan Fisik.....	70
5.3 Pembahasan	77
BAB VI PENUTUP	80
6.1 Kesimpulan.....	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Zaky & Dicky Café Kabupaten Kampar	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel	23
Tabel 3.2 Interval Rata - Rata	27
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	30
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 5.4 Zaky & Dicky Café Menawarkan Produk Makanan dan Minuman dengan Rasa yang Sesuai Selera Konsumen	32
Tabel 5.5 Zaky & Dicky Café Memiliki Variasi Produk Makanan dan Minuman dengan Rasa yang Unik.....	34
Tabel 5.6 Zaky & Dicky Café Memiliki Keandalan Produk Makanan dan Minuman dengan Standar yang Berkualitas	35
Tabel 5.7 Zaky & Dicky Café Menawarkan Produk Makanan dan Minuman yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen	36
Tabel 5.8 Zaky & Dicky Café Memiliki Produk Makanan dan Minuman dengan Daya Tahan Produk yang Lama	37
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Produk	38
Tabel 5.10 Zaky & Dicky Café Menawarkan Harga Makanan dan Minuman yang Terjangkau Bagi Semua Kalangan	41
Tabel 5.11 Zaky & Dicky Café Menawarkan Harga Makanan dan Minuman Sesuai dengan Kualitas yang Diberikan	42
Tabel 5.12 Zaky & Dicky Café Menawarkan Harga Makanan dan Minuman yang Sesuai dengan Manfaat yang Diberikan kepada Konsumen	43

Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Harga	44
Tabel 5.14 Zaky & Dicky Café Memiliki Lokasi yang Mudah untuk Diakses oleh Konsumen	46
Tabel 5.15 Zaky & Dicky Café Memiliki Lahan Parkir Yang Luas	47
Tabel 5.16 Zaky & Dicky Café Memilih Lokasi dengan Lingkungan yang Aman dan Nyaman.....	48
Tabel 5.17 Zaky & Dicky Café Memilih dengan Persaingan yang Kuat....	49
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Lokasi.....	50
Tabel 5.19 Zaky & Dicky Café Melakukan Promosi Melalui Iklan dengan Tampilan yang Menarik	53
Tabel 5.20 Zaky & Dicky Café Melakukan Promosi Penjualan Melalui Instagram dan Media Elektronik Lainnya.....	54
Tabel 5.21 Zaky & Dicky Café Melakukan Promosi Penjualan dengan Bekerja sama Via Grab dan Gojek.....	55
Tabel 5.22 Zaky & Dicky Café Selalu Menjaga Hubungan Baik dengan Setiap Konsumen.....	56
Tabel 5.23 Zaky & Dicky Café Melakukan Jaga Melakukan Pemasarsan Langsung dengan Menawarkan Produk Makanan dan Minuman Terbaru kepada Setiap Konsumen.....	57
Tabel 5.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Promosi.....	58
Tabel 5.25 Karyawan Zaky & Dicky Café Selalu Bersikap Ramah dalam Memberikan Pelayanan kepada Setiap Konsumen	59
Tabel 5.26 Karyawan Zaky & Dicky Café Selalu Tanggap dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen	60
Tabel 5.27 Karyawan Zaky & Dicky Café dalam Mengatasi Setiap Permasalahan yang Terjadi	64
Tabel 5.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Orang.....	65

Tabel 5.29 Karyawan pada Zaky & Dicky Café Selalu Melayani Konsumen dengan Cepat	67
Tabel 5.30 Karyawan Zaky & Dicky Café selalu Mengutamakan Ketelitian dalam Memberikan Pelayanan kepada Setiap Konsumen.....	68
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Proses	69
Tabel 5.32 Zaky & Dicky Café Memiliki Tampilan Ruangan yang Menarik Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen yang Datang.....	71
Tabel 5.33 Zaky & Dicky Café selalu Menjaga Kebersihan Ruangan Untuk Memberikan Knyamanan Bagi Konsumen	72
Tabel 5.34 Zaky & Dicky Café Memiliki Desain Ruangan yang Kekinian	73
Tabel 5.35 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tampilan Fisik.....	74
Tabel 5.36 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran pada Zaky & Dicky Cafe	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Zaky & Dicky Café	28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis makanan memiliki perkembangan yang akan terus mengalami peningkatan baik dari sisi kualitas produknya dan kuantitas yang dihasilkan. Salah satunya adalah perkembangan Café yang menjadi tempat berkumpulnya para remaja untuk melepaskan lelah dengan menikmati makanan dan minuman yang disajikan.

Maka dalam meningkatkan kegiatan pemasaran, bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri(dalam Valdy, 2013) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi- strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan di pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi bauran pemasaran perusahaan seperti bagaimana menentukan produk yang tepat dan di sukai konsumen, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi dan tempat yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Cafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, jus, serta susu coklat. Minuman berakohol biasanya tidak di sediakan di cafe. Cafe pertama muncul di daerah barat. Istilah cafe paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah cafe berasal dari kata coffe yang berarti kopi. Cafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat.

Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berfikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe-cafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para owner cafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi trend di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari apa yang sudah ada.

Apabila cafe ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Sebab, yang berkunjung ke cafe biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang.

Kesempatan inilah yang harus kita tangkap dari masyarakat kota moderen seperti kota-kota besar yang kini gaya hidupnya sama sangat metropolitan. Konsep yang menarik bagi mereka yang mencintai kesederhanaan alamiah maupun kemewahan yang wajib kita tawarkan.

Menyadari adanya fenomena persaingan semacam ini menurut seluruh owner cafe untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada. Dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen. Seperti menjaga kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta harga yang kompetitif sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut dan menciptakan kesan merek produk yang baik dan melekat pada konsumen. Seiring berjalannya waktu cafe-cafe yang ada di Riau telah membuktikan eksistensinya terhadap prospek konsumen yang ada, sehingga pada saat ini frekuensi pengunjung pada setiap cafe di Riau semakin banyak serta kecendrungan konsumen yang berkunjung ke cafe semakin meningkat.

Strategi *marketing mix* merupakan suatu pokok pertimbangan penting bagi konsumen ketika ingin memutuskan membeli atau menolak sesuatu yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan tidak memahami keinginan konsumen atau pangsa pasar, maka akan mengalami kerugian dalam menjaring konsumen.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4p dan 7p, dari tujuan keduanya sebenarnya hampir sama, yaitu menjabarkan elemen-elemen yang terkait dengan pemasaran produk dan jasa, hanya saja 4p adalah formula lebih awal yaitu *product, place, price, promotion*, sedangkan setelah dikembangkan tiga elemen lainnya yaitu *people, process, dan physical evidence*. Dalam penelitian ini mengenai tentang jasa maka diambil 7p sebagai elemen-elemen pendukungnya.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel. *Marketing mix* merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang berusaha menggabungkan beberapa variabel marketing untuk menjalankan bisnis. Strategi marketing mix 7p yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap cafe zaky & dicky. Alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus di pertimbangkan dalam mengunjung cafe zaky & dicky. Oleh karena itu, cafe zaky & dicky menyediakan kualitas pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, tempat yang sangat strategis, dan dengan menu dan rasa yang bisa bersaing di pasaran.

Berikut adalah tabel data jumlah pengunjung pada Zaky & Dicky Café selama tahun 2018 sampai 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Zaky & Dicky Cafe Kabupaten Kampar

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung
Januari	400	452	430
Februari	350	432	455
Maret	320	380	421
April	410	435	486
Mei	380	378	429
Juni	280	320	386
Juli	350	384	321
Agustus	425	410	385
September	234	289	340
Oktober	322	367	431
November	368	420	452
Desember	456	425	478
Jumlah	4295	4692	5014

Sumber: Dokumentasi Zaky & Dicky Cafe Bangkinang Kampar, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode bulan Januari - Desember tahun 2018 - 2020 Mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena cafe ini selalu melakukan perubahan-perubahan demi kenyamanan pelanggan. Mulai dari renovasi tempat, lokasi yang lebih strategis, inovasi makanan yang cukup memikat pelanggan, harga yang cukup terjangkau dengan rasa yang nikmat, dan suasana café yang membuat pelanggan betah berlama-lama nongkrong di tempat tersebut. Zaky & Dicky Cafe juga memperhatikan kondisi yang trend di masyarakat terutama dikalangan anak muda, orang kantoran, pebisnis, bahkan keluarga. Inilah yang membuat cafe ini selalu menjadi minat tempat makan dan nongkrong di daerah Bangkinang dan sekitarnya.

Sekarang fungsi cafe telah berubah fungsi seiring berjalannya waktu. Cafe yang sekarang lebih sering digunakan anak-anak remaja bahkan orang tua sebagai gaya hidup jaman sekarang, seperti tempat nongkrong, *hangout*, juga tempat pesta

tertutup. Cafe zaky & dicky salah satu cafe alternatif bentuk pemecahan masalah bagi konsumen yang bingung akan kemana ingin pergi makan sambil menikmati suasana yang ada. Konsep cafe zaky & dicky sangat nyaman dan betah untuk nongkrong bersama teman dan keluarga. Cafe sering di sebut juga restoran yang menawarkan berbagai macam makanan. Cafe sangat berbeda dengan rumah makanan atau restoran yang ada. Di kota-kota kecil, cafe lokal seringkali sebagai tempat berkumpulnya untuk percakapan dan pertemuan orang yang sedang makan siang , setelah jam kerja atau jam kuliah

Dari latar belakang di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS BAURAN PERMASARAN PADA ZAKY & DICKY CAFE BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan sebelumnya maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Cafe Bangkinang Kabupaten Kampar?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran Zaky & Dicky Café di Bangkinang Kabupaten Kampar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi pemilik café

Sebagai bahan masukan upaya meningkatkan persaingan dalam bauran pemasaran usaha Zaky & Dicky Cafe Bangkinang Kabupaten Kampar.

3. Bagi pihak lain

Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik atau permasalahan yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. sistematika penulisan pada penelitian itu yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai alur yang melatarbelakangi permasalahan, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan mengenai teori pendukung penelitian, rujukan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai metode – metode yang digunakan dalam penelitian ini seperti lokasi penelitian,

operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah objek penelitian, struktur organisasi dan tugas serta tanggung jawab.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terakhir ini berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulan dan saran.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu strategi dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan melakukan pemeliharaan dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Banyak orang yang menganggap bahwa pemasaran adalah menjual barang atau jasa perusahaan serta mengiklankan produk tersebut. Padahal pemasaran tidak dapat dipandang hanya sebatas itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Saladin (2007:3) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan

dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur ± unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

2.2.2 Unsur – Unsur Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2014) terdapat beberapa unsur – unsur dalam bauran pemasaran diantaranya adalah :

2.2.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dipasarkan untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan seseorang. Produk merupakan pandangan bagi seorang konsumen sebelum melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. (Kotler, 2014)

Pada dasarnya produk, adalah faktor yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan bagi sebuah perusahaan. Dengan berkembangnya persaingan secara global, serta tingginya kebutuhan dan keinginan pasar menuntut perusahaan untuk selalu melakukan perkembangan produknya secara berkelanjutan.

Terdapat lima dimensi dari kualitas sebuah produk, diantaranya adalah (Tjiptono, 2014) :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti

2.2.2.2 Harga (*Price*)

Harga adalah unsur yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran, dimana penetapan harga merupakan persoalan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan didalam menangani setiap permasalahan dalam penetapan harga dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Simamora (2013) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Suwarman (2014) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Lebih lanjut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Informasi harga berfungsi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, maka dari itu harga memiliki manfaat untuk menilai sebuah produk secara efektif.

2.2.2.3 Lokasi (*Place*)

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik (Tjiptono, 2014). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Contoh *competitive positioning* adalah apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka perusahaan tersebut menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang

besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g) Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan

2.2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan keinginan konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibelinya.

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. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis

memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah cafe, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy acces, convenience , curbside appeal, parking.*

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

2.2.2.5 **Orang (People)**

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan belomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Faktor lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industry jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), proses adalah cara perusahaan dalam melaksanakan serta mengendalikan kegiatannya guna memuaskan keinginan konsumen. Proses yang bagus akan berpengaruh pada keberhasilan pemasaran. Segala aktifitas kerja merupakan proses, yang melibatkan prosedur, mekanisme, rutinitas dan tugas dalam menyalurkan produk atau jasa ke konsumen. Proses juga merupakan suatu sistem perusahaan untuk menanggapi keinginan tiap konsumen, dari pemesanan sampai kemudian menerima apa yang diinginkan mereka. Sejumlah perusahaan pada umumnya mempunyai gaya nya masing-masing yang berbeda ketika menghadapi konsumen.

People ialah seluruh orang yang membawakan kontribusi vital pada penyampaian jasa layanan serta dapat mempengaruhi kesan konsumen. People yang berhubungan secara spontan dengan konsumen ketika mempersembahkan pelayanan jasa, merupakan faktor utama guna menciptakan loyalitas. Pemahaman serta kapasitas karyawan yang bertugas sesuai dengan keinginan perusahaan menjadi hal terpenting demi menggapai kesuksesan. Semua aktivitas karyawan, dari aturan berpakaian serta berpenampilan karyawan berpengaruh penting atas kesuksesan penyajian jasa. Customer service bermaksud untuk memudahkan para konsumen ketika

mereka melakukan pembelian di rumah makan, seperti kesantunan karyawan, fasilitas, kesigapan prosedur pembelian serta perhatian karyawan pada konsumen.

2.2.2.6 Proses (*Proces*)

Menurut Tjiptono (2008), proses adalah cara perusahaan dalam melaksanakan serta mengendalikan kegiatannya guna memuaskan keinginan konsumen. Proses yang bagus akan berpengaruh pada keberhasilan pemasaran. Segala aktifitas kerja merupakan proses, yang melibatkan prosedur, mekanisme, rutinitas dan tugas dalam menyalurkan produk atau jasa ke konsumen. Proses juga merupakan suatu sistem perusahaan untuk menanggapi keinginan tiap konsumen, dari pemesanan sampai kemudian menerima apa yang diinginkan mereka. Sejumlah perusahaan pada umumnya mempunyai gaya nya masing-masing yang berbeda ketika menghadapi konsumen.

2.2.2.7 Tampilan Fisik (*physical Evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana pentataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan,

sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

Menurut Lupiyoadi (2013) “bukti fisik merupakan area fisik tempat yang dibangun guna dapat berhubungan langsung dengan konsumen”. Komponen-komponen yang terkandung dalam bukti fisik, yaitu sebagai berikut: gedung fisik, pralatan, fasilitas, simbol, motif serta barang-barang lainnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nurmalasari(2015)	Analisis Bauran Pemasaran Pada Restoran Beringin Pontianak	<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Product</i> Secara umum, dari tanggapan responden terhadap variabel produk (product) dengan 3 indikator • Variabel <i>Price</i> secara umum, dari tanggapan responden cukup baik. • Variabel <i>Promotion</i> Secara umum, dari tanggapan responden kategori baik. • Variabel <i>Place</i> Secara umum, dari tanggapan responden kategori baik. • Variabel <i>People</i> Secara umum, dari tanggapan responden terhadap variabel orang (people) dengan 4 indikator yang

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					<p>diteliti yaitu sikap sopan dan ramah yang ditunjukkan karyawan terhadap pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>physical Evidence</i> Secara umum, dari tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (physical evidence) dengan 5 indikator yang diteliti yaitu tempat parkir yang tersedia, tata letak ruangan yang menarik, kebersihan ruangan terjaga dengan baik, fasilitas-fasilitas fisik Restoran Beringin tampak menarik dan fasilitas-fasilitas fisik Restoran Beringin Pontianak yang tersedia memadai berada pada kriteria baik. • Variabel <i>Process</i> Secara umum, dari tanggapan responden terhadap variabel proses (process) dengan 4 indikator yang diteliti yaitu kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan, penyajian makanan dan minuman yang rapi dan tertata dengan baik, keamanan pelanggan dalam proses pembelian dan kecepatan kasir dalam melayani proses pembayaran, dinilai oleh responden berada pada kriteria baik.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Fadli Oematan (2017)	Analisi Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang	<i>Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>	PLS	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Product</i> berpengaruh positif terhadap Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang. • Variabel <i>price</i> yang dilakukan Hotel Sasando mengacu pada standart bintang pada hotel • Variabel <i>Promotion</i> Hotel Sasando menerapkan kedua cara strategi ini yaitu pull dan push • Variabel <i>Place</i> Hotel Sasando sangat strategis untuk akomodasi rekreasi karena terletak dekat Pura Oebananta dan Pusat Pengunjung Kupang. • Variabel <i>People</i> Untuk organisasi jasa, service people memiliki tugas yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. • Variabel <i>Process</i> Dalam proses jasa Hotel Sasando diawali dengan peran marketing & Sales yang memiliki tugas menjual produk Hotel kepada costumer dan mempromosikan Sasando kepada khalayak customer. • Variabel <i>Physical Evidence</i> Hotel Sasando memiliki bangunan yang menggunakan model tempo dahulu sehingga terlihat klasik dan menarik.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

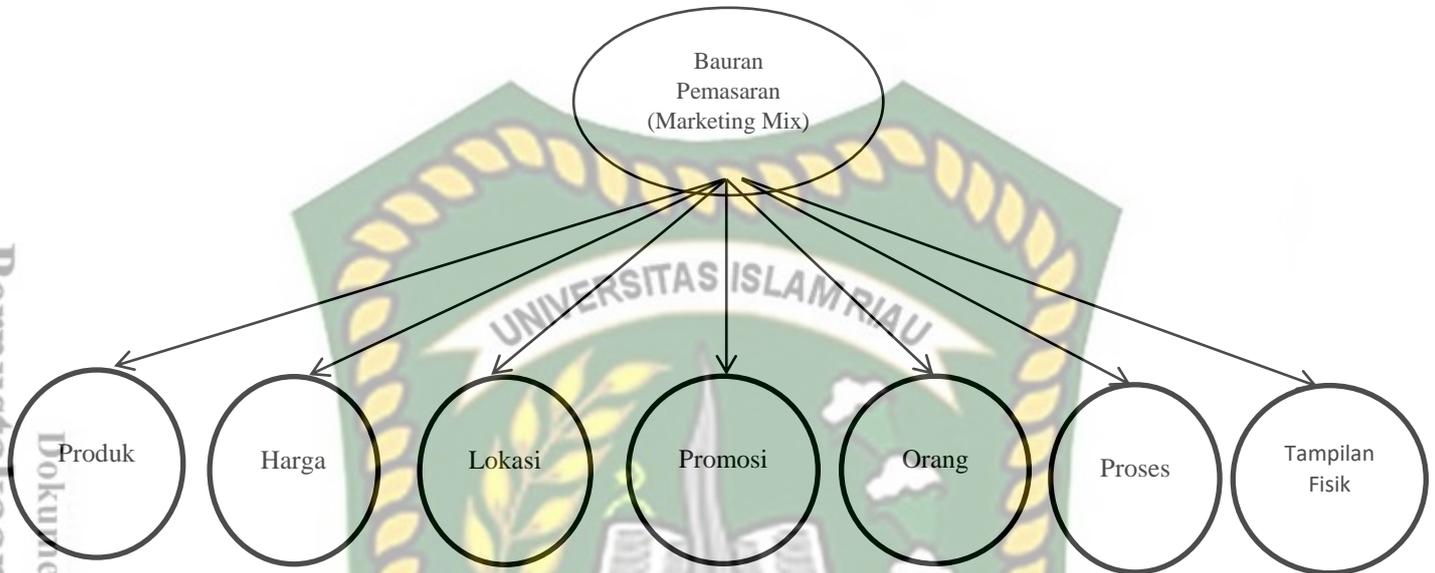
Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Agustinawati (2018)	Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe.	<i>Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence</i>	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Product</i> berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.015. • Variabel <i>price</i> berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.048 • Variabel <i>promotion</i> berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.741. • Variabel <i>Place</i> berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.800 • Variabel <i>People</i> berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.328 • Variabel <i>process</i> berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.009. • Variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000..

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber Data : Gitosudarmo, 2014

2.5 Hipoetesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya maka dibuat hipotesis sebagai berikut: “Bauran pemasaran Zaky & Dicky Cafe Bangkinang Kabupaten Kampar sudah baik”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Zaky & Dicky Cafe Bangkinang Kabupaten Kampar, Jl. Sudirman Kabupaten Kampar. Penelitian ini dimulai dari Juli sampai dengan Desember 2021

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Bauran Pemasaran	Produk	1. Rasa Produk yang Ditawarkan 2. Variasi Produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian produk 5. Daya tahan produk	Likert
2		Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
3		Lokasi	1. Akses 2. Tempat parkir 3. Lingkungan 4. Persaingan	Likert
4		Promosi	1. Periklanan 2. Promosi via instagram 3. Promosi via Grab dan Gojek 4. Hubungan dengan konsumen 5. Pemasaran langsung	Likert
5		Orang (People)	1. Sikap karyawan yang ramah dalam melayani 2. Karyawan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen 3. Karyawan cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Likert

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
6		Proses	5.3.6.1 Proses pelayanan cepat 5.3.6.2 Ketelitian kerja.	Likert
7		Tampilan Fisik	1. Tampilan ruangan yang menarik 2. Kebersihan 3. Desain yang kekinian	Likert

Sumber: Tjiptono, 2014.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang makan dan minum di cafe Zaky & Dicky Bangkinang Kabupaten Kampar.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008:62). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dari pendapat "Roscoe" dalam buku Metode Penelitian Bisnis dalam (Sugiyono 2017) yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Sampel yang ditentukan antara 300 – 500 elemen.
2. Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub kelompok sub sampel, maka jumlah minimal sampel adalah 30 orang.
3. Pada penelitian *multivariate* seperti korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Ukuran penelitian eksperimental yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai dengan 20.

Dengan demikian, karena total dimensi yang dinilai berjumlah 7 dimensi, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu $10 \times 7 = 70$ orang responden, untuk memaksimalkan hasil penelitian maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak (kapanpun dan dimanapun) asal memenuhi syarat sebagai sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden juga hasil tanggapan responden tentang analisis marketing mix terhadap zaky & dicky cafe di bangkinang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data-data yang penulis peroleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya profil zaky & dicky cafe di Bangkinang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara, menyebarkan kuisisioner (daftar pertanyaan) yang diajukan kepada responden. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini yaitu, membagikan kuisisioner tersebut, lalu responden diminta untuk mengisi kuisisioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuisisioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dan alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab, antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara juga dapat diartikan sebagai “metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seorang informan atau responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil dari data variabel, penulis

mentransformasi dengan member skor atau bobot nilai pada kuesioner dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor/bobot 5
- b. Setuju(S) : Skor/bobot 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor/bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor/bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor/bobot 1

Metode analisis data yang digunakan dalam pengertian ini adalah skala Likert. Skor jawaban dari konsumen dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi lain yang bertingkat (Sugiyono, 2007:86).

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2
Interval Rata - Rata

InterInterval Rata Rata	Kategori
4.20 – 5.00	Sangat Setuju
3.40 – 4.19	Setuju
2.60 – 3.39	Cukup Setuju
1.80 – 2.59	Tidak Setuju
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, (2008:86)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

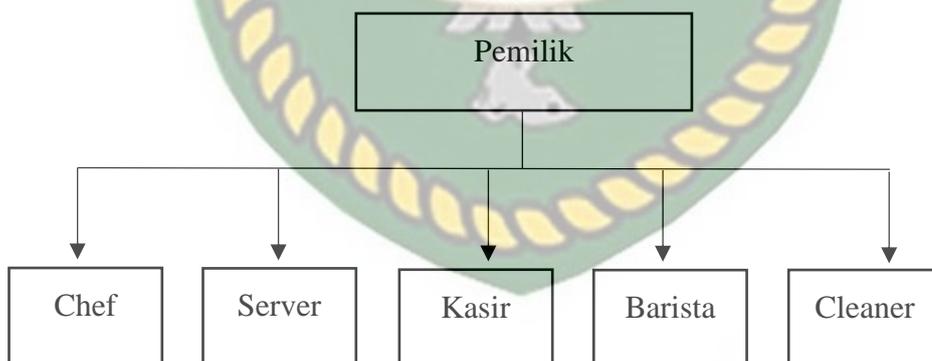
4.1 Sejarah Singkat Zaky & Dicky Café

Zaky & Dicky Café bermula dari boot Cappucino Cincau kecil-kecilan pada tahun 2010 yang lalu yang berlokasi di Bangkinang Kota. Selama empat tahun berhasil bertahan dan terus berkembang, akhirnya Zaky & Dicky Café bertransformasi menjadi cafe yang lebih besar pada awal 2015.

4.2 Struktur Organisasi Zaky & Dicky Café

Berikut adalah struktur organisasi pada Zaky & Dicky Café adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Zaky & Dicky Café



Sumber : Zaky & Dicky Café Bangkinang

4.3 Deskripsi Tugas

Berikut ini rincian tugas di Zaky & Dicky Café :

1. Pemilik adalah orang yang memiliki peranan terpenting, seperti merencanakan, mengkoordinasikan yang berhubungan dengan kegiatan operasional. Serta bertanggung jawab dalam pencapaian usaha baik dari sisi pelayanan dan pendapatan.
2. Juru masak dan Bartender adalah orang yang memasak dan membuat makanan dan minuman.
3. Server adalah orang yang bertugas memberikan pelayanan kepada konsumen.
4. Kasir adalah orang yang melakukan transaksi pembayaran dan membuat laporan keuangan
5. Barista adalah orang yang membuat minuman
6. Cleaner adalah orang yang bertugas membersihkan ruangan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café berdasarkan karakteristik responden, uji kualitas data dan hasil deskriptif tanggapan responden adalah sebagai berikut :

5.1 Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Adapun gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 Tahun	15	15
2	21 – 25 Tahun	29	29
3	26 – 30 Tahun	21	21
4	31 – 35 Tahun	18	18
5	36 – 40 Tahun	10	10
6	>41 Tahun	7	7
Total		100	100

Sumber Data Olahan 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa mayoritas konsumen yang datang mengunjungi Zaky & Dicky Café berusia antara 21 – 25 tahun yang berjumlah 29 orang atau 29%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada Zaky & Dicky Café didominasi oleh kalangan muda seperti mahasiswa ataupun para pekerja yang ingin berkumpul dengan teman sambil menikmati makanan dan minuman yang dihidangkan.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	52	52
2	Laki - Laki	48	48
Total		100	100

Sumber Data Olahan 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa mayoritas konsumen yang datang mengunjungi Zaky & Dicky Café berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 52 orang atau 52%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada Zaky & Dicky Café didominasi konsumen perempuan karena bertemu teman untuk bertukar pikiran.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	12	12
2	PNS/Polri/TNI	8	8
3	Pegawai Swasta	32	32
4	Mahasiswa/Pelajar	36	36
5	IRT	12	12
Total		100	100

Sumber Data Olahan 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa mayoritas konsumen yang datang mengunjungi Zaky & Dicky Café memiliki latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar yang berjumlah 36 orang atau 36%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada Zaky & Dicky Café didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pelajar yang datang untuk mengerjakan tugas bersama teman sambil menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

5.2 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran pada Zaky & Dicky Café

Berikut adalah hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuisioner kepada responden mengenai bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café, adapun

hasil tanggapan responden sesuai dengan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

5.3.1 Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator produk dalam bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café adalah sebagai berikut :

5.3.1.1 Rasa Produk yang Ditawarkan

Rasa adalah hal yang utama dicari oleh seorang konsumen dalam menikmati makanan atau minuman yang ditawarkan. Untuk itu rasa makanan dan minuman harus diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 5.4
Zaki & Dicky Café Menawarkan Produk Makanan Dan Minuman Dengan Rasa Yang Sesuai Dengan Selera Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	50	50,0	250	4,30	Sangat Setuju
2	Setuju	4	30	30,0	120		
3	Cukup Setuju	3	20	20,0	60		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	430		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café menawarkan produk makanan dan minuman dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen dimana 50 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 50%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 30 orang atau 30%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 20 orang atau 20%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Produk makanan dan minuman yang disajikan pada Zaki & Dicky Café sesuai dengan selera dari konsumen seperti rasa, porsi yang disajikan dan kualitas dari bahan baku yang digunakan. Semakin baik produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen, maka hal ini yang akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang dan menikmati kembali menu makanan dan minuman yang disajikan.

5.3.1.2 Variasi Produk

Variasi produk adalah hal yang harus dimiliki dalam sebuah usaha, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih makanan atau minuman sesuai dengan selernya.

Tabel 5.5
Zaki & Dicky Café Memiliki Variasi Produk Makanan Dan Minuman
Dengan Rasa Yang Unik

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	33	33,0	165	4,07	Setuju
2	Setuju	4	44	44,0	176		
3	Cukup Setuju	3	20	20,0	60		
4	Tidak Setuju	2	3	3,0	6		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total		100	100	100	407		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memiliki variasi produk makanan dan minuman dengan rasa yang unik dimana 33 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 33%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 44 orang atau 44%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 20 orang atau 20%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 3 orang atau 3% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil ini menjelaskan bahwa Zaky & Dicky Café memberikan variasi yang unik dari produk makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen, baik dari rasa yang berbeda, adanya keunikan dari tampilan dan perpaduan dari bahan baku yang digunakan.

5.3.1.3 Keandalan Produk

Produk makanan atau minuman yang ditawarkan harus memiliki kehandalan yang baik, maka dari itu kehandalan merupakan kunci dari sebuah produk yang berkualitas.

Tabel 5.6
Zaki & Dicky Café Memiliki Kehandalan Produk Makanan Dan
Minuman Dengan Standar Yang Berkualitas

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	45	45,0	225	4,17	Setuju
2	Setuju	4	29	29,0	116		
3	Cukup Setuju	3	24	24,0	72		
4	Tidak Setuju	2	2	2,0	4		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	417		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memiliki kehandalan produk makanan dan minuman dengan standar yang berkualitas dimana 45 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 45%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 29 orang atau 29%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 24 orang atau 24%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil ini tanggapan menjelaskan bahwa, Zaky & Dicky Café memiliki kehandalan produk baik dari makanan dan minuman yang sesuai dengan standar yang ditetapkan pemilik café terutama mengenai kebersihan dan penggunaan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan rasa dari makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan konsumen.

5.3.1.4 Kesesuaian Produk

Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena pada dasarnya konsumen memiliki selera yang berbeda – beda terhadap makanan atau minuman yang dinikmatinya.

Tabel 5.7
Zaki & Dicky Café Menawarkan Produk Makanan Dan Minuma Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	34	34,0	170	4,05	Setuju
2	Setuju	4	39	39,0	156		
3	Cukup Setuju	3	25	25,0	75		
4	Tidak Setuju	2	2	2,0	4		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	405		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café menawarkan produk makanan dan minuma yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana 34 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 34%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 39 orang atau 39%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 25 orang atau 25%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa Zaky & Dicky Café selalu menawarkan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti makanan yang tidak terlalu pedas, ada juga makanan dengan

tingkat kepedesan sesuai selera. Untuk minuman juga ditawarkan dengan beraneka ragam baik dari kopi, jus dan minuman yang mengandung soda.

5.3.1.5 Daya Tahan Produk

Daya tahan produk adalah kunci yang harus selalu ada dalam sebuah usaha, maka dari itu sebuah usaha harus selalu memperhatikan daya tahan dari produk makanan atau minuman yang akan ditawarkan.

Tabel 5.8
Zaki & Dicky Café Memiliki Produk Makanan Dan Minuman Dengan Daya Tahan Produk Yang Lama

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	56	56,0	280	4,34	Sangat Setuju
2	Setuju	4	26	26,0	104		
3	Cukup Setuju	3	14	14,0	42		
4	Tidak Setuju	2	4	4,0	8		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	434		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memiliki produk makanan dan minuman dengan daya tahan produk yang lama dimana 56 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 56%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 26 orang atau 26%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 14 orang atau 14%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa Zaky & Dicky Café memiliki makanan dan minuman dengan daya tahan yang lama seperti dari rasa makanan dan minuman. Daya tahan produk makanan dan minuman yang semakin menarik yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan dan minuman pada Zaky & Dicky Café.

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari masing – masing item pernyataan mengenai indikator produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Produk

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat
			SS	S	CS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Zaki & Dicky Café menawarkan produk makanan dan minuman dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen	Frek	50	30	20	0	0	100	4,30	Sangat Setuju
		Skor	250	120	60	0	0	430		
2	Zaki & Dicky Café memiliki variasi produk makanan dan minuman dengan rasa yang unik	Frek	33	44	20	3	0	100	4,07	Setuju
		Skor	165	176	60	6	0	407		
3	Zaki & Dicky Café memiliki kehandalan produk makanan dan minuman dengan standar yang berkualitas	Frek	45	44	20	3	0	112	4,17	Setuju
		Skor	225	176	60	6	0	467		
4	Zaki & Dicky Café menawarkan produk makanan dan minuma yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	Frek	34	39	25	2	0	100	4,05	Setuju
		Skor	170	156	75	4	0	405		

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat	
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
5	Zaki & Dicky Café memiliki produk makanan dan minuman dengan daya tahan produk yang lama	Frek	56	26	14	4	0	100	4,34	Sangat Setuju
		Skor	280	104	42	8	0	434		
Jumlah			218	183	99	12	0	512	4,19	Setuju
			1090	732	297	24	0	2143		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil rekapitulasi mengenai indikator dimana interval tertinggi pada pernyataan Zaki & Dicky Café memiliki produk makanan dan minuman dengan daya tahan produk yang lama dengan nilai sebesar 4,19 atau tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa daya tahan produk menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap makanan atau minuman. Sementara interval terendah pada pernyataan Zaki & Dicky Café menawarkan produk makanan dan minuma yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai sebesar 4,05 atau tergolong kedalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa pada dasarnya konsumen yang datang untuk menikmati makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhannya, maka dari itu para pelaku usaha harus mampu menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan nilai rata – rata yang dihasilkan mengenai indikator sebesar 4,19 dan tergolong kedalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan produk adalah hal yang penting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan sesuatu yang diperjual belikan dalam kegiatan usaha. Semakin baik kualitas dari

produk yang ditawarkan, maka hal ini yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5.3.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Simamora (2013) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Suwarman (2014) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator harga dalam bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café adalah sebagai berikut :

5.3.2.1 Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

Tabel 5.10
Zaki & Dicky Café Menawarkan Harga Makanan Dan Minuman Yang
Terjangkau Bagi Semua Kalangan

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	46	46,0	230	4,29	Sangat Setuju
2	Setuju	4	37	37,0	148		
3	Cukup Setuju	3	17	17,0	51		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total		100	100	100	429		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café menawarkan harga makanan dan minuman yang terjangkau bagi semua kalangan dimana 46 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 46%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 37 orang atau 37%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 17 orang atau 17%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Zaky dan Dicky Café sangat terjangkau oleh semua kalangan tanpa mengurangi kualitas dari makanan atau minuman yang ditawarkan kepada konsumen. Karena pada dasarnya harga yang ditawarkan akan mempengaruhi daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.

5.3.2.2 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada.

Tabel 5.11
Zaki & Dicky Café Mewarkan Harga Makanan Dan Minuman Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	41	41,0	205	4,14	Setuju
2	Setuju	4	33	33,0	132		
3	Cukup Setuju	3	25	25,0	75		
4	Tidak Setuju	2	1	1,0	2		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	414		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café mewarkan harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang diberikan dimana 41 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 41%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 33 orang atau 33%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 25 orang atau 25%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan sebanyak 1 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 1%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan Zaky & Dicky Café sangat sesuai dengan kualitas yang dihidangkan, baik dari segi rasa makanan atau minuman, penggunaan bahan baku, tampilan

dan kebersihan pada saat penyajian di meja konsumen sangat diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang menikmati.

5.3.2.3 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relative sama dengan penawaran pesaing.

Tabel 5.12
Zaki & Dicky Café Menawarkan Harga Makanan Dan Minuman Yang Sesuai Dengan Manfaat Yang Diberikan Kepada Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	31	31,0	155	4,07	Setuju
2	Setuju	4	47	47,0	188		
3	Cukup Setuju	3	20	20,0	60		
4	Tidak Setuju	2	2	2,0	4		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	407		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café menawarkan harga makanan dan minuman yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen dimana 31 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 31%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 47 orang atau 47%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 20 orang atau 20%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2% dan sebanyak 2 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 2%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Zaky & Dicky Café sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen, sehingga

konsumen dapat menikmati makanan atau minuman yang dipesan yang pada akhirnya dapat membangun kepuasan yang dirasakan.

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari masing – masing item pernyataan mengenai indikator harga adalah sebagai berikut :

Tabel 5.13
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Harga

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat
			SS	S	CS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Zaki & Dicky Café menawarkan harga makanan dan minuman yang terjangkau bagi semua kalangan	Frek	46	37	17	0	0	100	4,29	Sangat Setuju
		Skor	230	148	51	0	0	429		
2	Zaki & Dicky Café menawarkan harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang diberikan	Frek	41	33	25	1	0	100	4,14	Setuju
		Skor	205	132	75	2	0	414		
3	Zaki & Dicky Café menawarkan harga makanan dan minuman yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen	Frek	31	47	20	2	0	100	4,07	Setuju
		Skor	155	188	60	4	0	407		
Jumlah			118	117	62	3	0	300	4,17	Setuju
			590	468	186	6	0	1250		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil rekapitulasi mengenai indikator harga dimana interval tertinggi pada pernyataan Zaki & Dicky Café menawarkan harga makanan dan minuman yang

terjangkau bagi semua kalangan dengan nilai sebesar 4,29 atau tergolong kedalam katagoris sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan harus sesuai bagi semua kalangan agar dapat menarik minat untuk melakukan pembelian. Sementara interval terendah pada pernyataan Zaki & Dicky Café menawarkan harga makanan dan minuman yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen dengan nilai sebesar 4,07 atau tergolong kedalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Secara keseluruhan nilai rata – rata yang dihasilkan mengenai indikator harga sebesar 4,17 dan tergolong kedalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan harga adalah bagian yang tidak terlepas didalam pemasaran, harga yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat dan terlalu mahal dapat menurunkan minat konsumen untuk datang melakukan pembelian makanan dan minuman. Maka dari itu harga harus sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman di Zaky & Dicky Café.

5.3.3 Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik (Tjiptono, 2014). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-

aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator lokasi dalam bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café adalah sebagai berikut :

5.3.3.1 Akses

Akses merupakan sarana ketempat lokasi bangunan yang dapat dengan mudah dijangkau baik transportasi umum atau pribadi.

Tabel 5.14
Zaki & Dicky Café Memiliki Lokasi Yang Mudah Untuk Diakses
Oleh Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	51	51,0	255	4,35	Setuju
2	Setuju	4	34	34,0	136		
3	Cukup Setuju	3	14	14,0	42		
4	Tidak Setuju	2	1	1,0	2		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	435		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memiliki lokasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen dimana 51 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 51%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 34 orang atau 34%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 14 orang atau 14%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah

1 orang atau 1% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan lokasi dari Zaky & Dicky Café mudah untuk diakses oleh konsumen karena berada di lokasi yang sangat strategis, seperti dekat dengan jalan utama, mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum serta berada di lokasi yang dekat dengan keramaian serta fasilitas umum.

5.3.3.2 Tempat Parkir

Tempat parkir adalah fasilitas pendukung yang harus dimiliki oleh tempat usaha, tanpa adanya tempat parkir yang nyaman dan luas akan mengganggu kenyamanan orang lain

Tabel 5.15
Zaki & Dicky Café Memiliki Lahan Parkir Yang Luas

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	33	33,0	165	4,05	Setuju
2	Setuju	4	42	42,0	168		
3	Cukup Setuju	3	22	22,0	66		
4	Tidak Setuju	2	3	3,0	6		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	405		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memiliki lahan parkir yang luas dimana 33 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 33%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 42 orang atau 42%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 22 orang atau 22%. Sedangkan

responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 3 orang atau 3% dan sebanyak 3 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 3%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa Zaky & Dicky Café memiliki lahan parkir yang cukup luas, baik untuk kendaraan roda dua maupun untuk kendaraan roda empat. Tersedianya lahan parkir yang luas dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang datang karena tidak perlu untuk parkir yang tidak pada tempatnya sehingga dapat mengganggu kenyamanan orang lain.

5.3.3.3 Lingkungan

Lingkungan adalah kondisi tempat bangunan berdiri, lingkungan yang aman dan nyaman dapat menarik konsumen untuk datang.

Tabel 5.16
Zaki & Dicky Café Memilih Lokasi Dengan Lingkungan Yang Aman Dan Nyaman

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	46	46,0	230	4,25	Sangat Setuju
2	Setuju	4	34	34,0	136		
3	Cukup Setuju	3	19	19,0	57		
4	Tidak Setuju	2	1	1,0	2		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	425		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memilih lokasi dengan lingkungan yang aman dan nyaman dimana 46 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 46%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 34 orang atau 34%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 19 orang

atau 19%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan lokasi yang dipilih Zaky & Dicky Café sudah sangat strategis karena lokasi bangunan café terletak pada lingkungan yang nyaman dan aman, hal ini karena lingkungan Zaky & Dicky Café berada pada lokasi yang dekat dengan keramaian, mudah diakses karena dekat dengan jalan utama serta bangunan yang terlihat dari kejauhan yang memudahkan konsumen menemukan lokasi Zaky & Dicky Café.

5.3.3.4 Persaingan

Kondisi area disekitar bangunan usaha sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum

Tabel 5.17
Zaki & Dicky Café Memilih Lokasi Dengan Persaingan Yang Kuat

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	29	29,0	145	4,14	Sangat Setuju
2	Setuju	4	56	56,0	224		
3	Cukup Setuju	3	15	15,0	45		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	414		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memilih lokasi dengan persaingan yang kuat dimana 29 orang

responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 29%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 15 orang atau 15%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan lokasi bangunan Zaky & Dicky Café memiliki tingkat persaingan yang cukup kuat, karena di area sekitar bangunan terdapat tempat makanan dan minuman seperti Café, Bofet dan tempat makanan lainnya.

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari masing – masing item pernyataan mengenai indikator lokasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Lokasi

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat
			SS	S	CS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Zaki & Dicky Café memiliki lokasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen	Frek	51	34	14	1	0	100	4,35	Sangat Setuju
		Skor	255	136	42	2	0	435		
2	Zaki & Dicky Café memiliki lahan parkir yang luas	Frek	33	42	22	3	0	100	4,05	Setuju
		Skor	165	168	66	6	0	405		
3	Zaki & Dicky Café memilih lokasi dengan lingkungan yang aman dan nyaman	Frek	46	34	19	1	0	100	4,25	Sangat Setuju
		Skor	230	136	57	2	0	425		

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat	
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
4	Zaki & Dicky Café memilih lokasi dengan persaingan yang kuat	Frek	29	56	15	0	0	100	4,14	Setuju
		Skor	145	224	45	0	0	414		
Jumlah			159	166	70	5	0	400	4,20	Sangat Setuju
			795	664	210	10	0	1679		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil rekapitulasi mengenai indikator lokasi dimana interval tertinggi pada pernyataan Zaki & Dicky Café memiliki lokasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen dengan nilai sebesar 4,35 atau tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa pemilihan lokasi yang mudah diakses akan mempermudah konsumen untuk datang seperti dekat dengan jalan raya, berada dekat dengan fasilitas umum dan dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi atau umum. Sementara interval terendah pada pernyataan Zaki & Dicky Café memiliki lahan parkir yang luas dengan nilai sebesar 4,05 atau tergolong kedalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi bangunan usaha harus didukung dengan lahan parkir yang luas, sehingga hal ini dapat memberikan kenyamanan baik bagi para konsumen yang datang dan kenyamanan orang lain.

Secara keseluruhan nilai rata – rata yang dihasilkan mengenai indikator lokasi sebesar 4,20 dan tergolong kedalam katagori sangat setuju. Hal ini menjelaskan pemilihan lokasi yang baik dan strategi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kegiatan pemasaran. Karena semakin strategis

pemilihan lokasi diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang untuk berkunjung dan menikmati makanan serta minuman yang ditawarkan.

5.3.4 Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator promosi dalam bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café adalah sebagai berikut :

5.3.4.1 Periklanan

Adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat.

Tabel 5.19
Zaki & Dicky Café Melakukan Promosi Melalui Iklan Dengan Tampilan Yang Menarik

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	43	43,0	215	4,25	Sangat Setuju
2	Setuju	4	39	39,0	156		
3	Cukup Setuju	3	18	18,0	54		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total		100	100	100	425		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café melakukan promosi melalui iklan dengan tampilan yang menarik dimana 43 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 43%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 39 orang atau 39%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 18 orang atau 18%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa Zaky & Dicky Café pada saat melakukan promosi menggunakan iklan dengan tampilan yang sangat menarik

bagi konsumen, seperti menampilkan foto makanan atau minuman yang sedang dipromosikan sebagai menu baru atau bahkan saat melakukan promosi penjualan juga menampilkan produk yang diberikan diskon.

5.3.4.2 Promosi Via Instagram

Media promosi yang digunakan bisa bermacam – macam, salah satunya adalah memanfaatkan perkembangan media sosial seperti Instagram, facebook, dan lain – lain.

Tabel 5.20
Zaki & Dicky Café Melakukan Promosi Penjualan Melalui Instagram Dan Media Elektronik Lainnya

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	45	45,0	225	4,29	Sangat Setuju
2	Setuju	4	39	39,0	156		
3	Cukup Setuju	3	16	16,0	48		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total		100	100	100	429		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café melakukan promosi penjualan melalui Instagram dan media elektronik lainnya dimana 45 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 45%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 39 orang atau 39%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 16 orang atau 16%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi, pihak Zaky & Dicky Café memanfaatkan kemajuan teknologi seperti perkembangan media sosial baik melalui instragram, facebook dan dengan menggunakan jasa selebgram dengan jumlah followers yang cukup besar untuk mempromosikan produk makanan dan minuman yang ditawarkan.

5.3.4.3 Promosi Via Grab Dan Gojek

Selain memanfaatkan perkembangan media sosial, promosi juga dapat dilakukan dengan bermitra dengan perusahaan – perusahaan yang menawarkan jasa antar makanan.

Tabel 5.21
Zaki & Dicky Café Melakukan Promosi Penjualan Dengan Bekerja Sama Via Grab Dan Gojek

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	46	46,0	230	4,30	Sangat Setuju
2	Setuju	4	38	38,0	152		
3	Cukup Setuju	3	16	16,0	48		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	430		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café melakukan promosi penjualan dengan bekerja sama via Grab dan Gojek dimana 46 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 46%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 38 orang atau 38%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 16 orang atau 16%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju

berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa dalam mempromosikan produk makanan dan minuman pada Zaky & Dicky Café selain memanfaatkan perkembangan media sosial, juga melakukan kerja sama dengan perusahaan jasa yang menyediakan jasa pelayanan antar makanan seperti Grab atau Gojek dalam mempermudah konsumen untuk menikmati makanan dan minuman pada Zaky & Dicky Café.

5.3.4.4 Hubungan Dengan Konsumen

Dalam menjalankan usaha, menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan tindakan yang paling penting dalam menjalankan usaha.

Tabel 5.22
Zaki & Dicky Café Selalu Menjaga Hubungan Baik Dengan Setiap Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	43	43,0	215	4,22	Sangat Setuju
2	Setuju	4	37	37,0	148		
3	Cukup Setuju	3	19	19,0	57		
4	Tidak Setuju	2	1	1,0	2		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	422		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café selalu menjaga hubungan baik dengan setiap konsumen dimana 43 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 43%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 37 orang atau 37%.

Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 19 orang atau 19%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa Zaky & Dicky Café selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen yang datang, seperti memberikan pelayanan dengan baik, selalu bersikap ramah dan menawarkan makanan dan minuman dengan kualitas yang terbaik agar konsumen puas dengan menu makanan dan minuman yang dipesannya.

5.3.4.5 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan secara langsung kepada konsumen, seperti memberikan brosur dan memperkenalkan produk makanan dan minuman secara langsung kepada konsumen yang melewati arena bangunan usaha.

Tabel 5.23
Zaki & Dicky Café Melakukan Juga Melakukan Pemasaran Langsung Dengan Menawarkan Produk Makanan Dan Minuman Terbaru Kepada Setiap Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	42	42,0	210	4,21	Sangat Setuju
2	Setuju	4	37	37,0	148		
3	Cukup Setuju	3	21	21,0	63		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	421		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café melakukan juga melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk makanan dan minuman terbaru kepada setiap konsumen dimana 42 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 42%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 37 orang atau 37%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 21 orang atau 21%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa selain mempromosikan produk makanan dan minuman dengan memanfaatkan perkembangan media sosial, Zaky & Dicky Café juga menyebarkan brosur secara langsung kepada masyarakat sebagai salah satu tindakan pemasaran secara langsung dalam menarik konsumen untuk datang dan menikmati menu makanan dan minuman yang ditawarkan.

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari masing – masing item pernyataan mengenai indikator promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.24
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Promosi

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat	
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Zaki & Dicky Café melakukan promosi melalui iklan dengan tampilan yang menarik	Frek	43	39	18	0	0	100	4,25	Sangat Setuju
	Skor	215	156	54	0	0	425			

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat	
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
2	Zaki & Dicky Café melakukan promosi penjualan melalui Instagram dan media elektronik lainnya	Frek	45	39	16	0	0	100	4,29	Sangat Setuju
		Skor	225	156	48	0	0	429		
3	Zaki & Dicky Café melakukan promosi penjualan dengan bekerja sama via Grab dan Gojek	Frek	46	38	16	0	0	100	4,30	Sangat Setuju
		Skor	230	152	48	0	0	430		
4	Zaki & Dicky Café selalu menjaga hubungan baik dengan setiap konsumen	Frek	43	37	19	1	0	100	4,22	Sangat Setuju
		Skor	215	148	57	2	0	422		
5	Zaki & Dicky Café melakukan juga melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk makanan dan minuman terbaru kepada setiap konsumen	Frek	42	37	21	0	0	100	4,21	Sangat Setuju
		Skor	210	148	63	0	0	421		
Jumlah			219	190	90	1	0	500	4,25	Sangat Setuju
			1095	760	270	2	0	2127		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil rekapitulasi mengenai indikator promosi dimana interval tertinggi pada pernyataan Zaki & Dicky Café melakukan promosi penjualan dengan bekerja sama via Grab dan Gojek dengan nilai sebesar 4,30 atau tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kerja sama dengan pihak layanan jasa antar diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Zaky & Dicky Café kepada konsumen. Sementara interval terendah pada pernyataan Zaki & Dicky Café melakukan juga melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk makanan dan minuman terbaru kepada setiap konsumen dengan nilai sebesar 4,21 atau tergolong kedalam katagori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran secara langsung juga merupakan salah satu langkah yang baik dalam mempromosikan menu makanan dan minuman pada Zaky & Dicky Café.

Secara keseluruhan nilai rata – rata yang dihasilkan mengenai indikator promosi sebesar 4,25 dan tergolong kedalam katagori sanga setuju. Hal ini menjelaskan kegiatan promosi adalah kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung konsumen yang datang untuk melakukan pembelian makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harapan mendapatkan kepuasan dari makanan atau minuman yang dipesan.

5.3.5 Orang

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator orang dalam bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café adalah sebagai berikut :

5.3.5.1 Sikap Karyawan Yang Ramah Dalam Melayani

Sikap seorang karyawan dalam melayani menjadi kunci yang sangat penting dalam memberikan kualitas pelayanan, karena sikap menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam bauran pemasaran.

Tabel 5.25
Karyawan Zaki & Dicky Café Selalu Bersikap Ramah Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Setiap Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	43	43,0	215	4,28	Sangat Setuju
2	Setuju	4	42	42,0	168		
3	Cukup Setuju	3	15	15,0	45		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	428		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai karyawan Zaki & Dicky Café selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen dimana 43 orang responden memberikan jawaban sangat setuju

atau sebesar 43%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 42 orang atau 42%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 15 orang atau 15%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, semua karyawan pada Zaky & Dicky Café selalu bersikap rama dalam menawarkan menu makanan dan minuman serta juga dalam setiap penjelasan yang dibutuhkan konsumen, dengan adanya keramahan diharapkan konsumen puas dengan pelayanan yang diterimanya.

5.3.5.2 Karyawan Tanggap Dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Dalam memberikan pelayanan, ketanggapan karyawan harus selalu ditingkatkan. Karena semakin tanggap karyawan dalam melayani konsumen, maka hal ini akan berdampak terhadap peningkatan pelayanan yang diberikan.

Tabel 5.26
Karyawan Zaki & Dicky Café Selalu Tanggap Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	33	33,0	165	3,99	Setuju
2	Setuju	4	44	44,0	176		
3	Cukup Setuju	3	12	12,0	36		
4	Tidak Setuju	2	11	11,0	22		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	399		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai karyawan Zaki & Dicky Café selalu tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dimana 33 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 33%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 44 orang atau 44%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 12 orang atau 12%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 11 orang atau 11% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan pada Zaky & Dicky Café selalu cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan pemasaran terutama dalam memberikan pelayanan.

5.3.5.3 Karyawan Cepat Dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Seorang karyawan harus dengan cepat dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen, karena salah satu bentuk dalam kualitas pelayanan yang baik adalah kecepatan seorang dalam melayani. Maka semakin baik pelayanan maka bauran pemasaran akan semakin meningkat.

Tabel 5.27
Karyawan Zaki & Dicky Café Cepat Dalam Mengatasi Setiap
Permasalahan Yang Terjadi

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	46	46,0	230	4,30	Sangat Setuju
2	Setuju	4	38	38,0	152		
3	Cukup Setuju	3	16	16,0	48		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	430		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai karyawan Zaki & Dicky Café cepat dalam mengatasi setiap permasalahan yang terjadi dimana 46 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 46%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 38 orang atau 38%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 16 orang atau 16%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan karyawan pada Zaky & Dicky Café selalu cepat dalam mengatasi setiap permasalahan yang terjadi dengan langsung memberikan solusi. Kecepatan dalam melayani dan mengatasi permasalahan dengan cepat ini diharapkan tidak menurunkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterimanya.

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari masing – masing item pernyataan mengenai indikator orang adalah sebagai berikut :

Tabel 5.28
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Orang

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat	
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Karyawan Zaki & Dicky Café selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen	Frek	43	42	15	0	0	100	4,28	Sangat Setuju
		Skor	215	168	45	0	0	428		
2	Karyawan Zaki & Dicky Café selalu tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	Frek	33	44	12	11	0	100	3,99	Setuju
		Skor	165	176	36	22	0	399		
3	Karyawan Zaki & Dicky Café cepat dalam mengatasi setiap permasalahan yang terjadi	Frek	46	38	16	0	0	100	4,30	Sangat Setuju
		Skor	230	152	48	0	0	430		
Jumlah			122	124	43	11	0	300	4,19	Setuju
			610	496	129	22	0	1257		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil rekapitulasi mengenai indikator orang dimana interval tertinggi pada pernyataan karyawan Zaki & Dicky Café cepat dalam mengatasi setiap permasalahan yang terjadi dengan nilai sebesar 4,30 atau tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa kecepatan karyawan dalam memberikan solusi atas setiap masalah menjadi kunci dalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas. Sementara interval terendah pada pernyataan karyawan Zaki & Dicky Café selalu tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan nilai sebesar 3,99 atau tergolong kedalam katagori

setuju. Hal ini menjelaskan bahwa ketanggapan karyawan dalam melayani merupakan hal yang penting dalam melayani kebutuhan konsumen. Semakin tanggap karyawan maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

Secara keseluruhan nilai rata – rata yang dihasilkan mengenai indikator orang sebesar 4,19 dan tergolong kedalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan orang atau karyawan adalah kunci dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Karyawan yang memiliki sikap ramah dan sopan dalam melayani dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atas pelayanan yang diterimanya.

5.3.6 Proses

Menurut Tjiptono (2008), proses adalah cara perusahaan dalam melaksanakan serta mengendalikan kegiatannya guna memuaskan keinginan konsumen. Proses yang bagus akan berpengaruh pada keberhasilan pemasaran. Segala aktifitas kerja merupakan proses, yang melibatkan prosedur, mekanisme, rutinitas dan tugas dalam menyalurkan produk atau jasa ke konsumen. Proses juga merupakan suatu sistem perusahaan untuk menanggapi keinginan tiap konsumen, dari pemesanan sampai kemudian menerima apa yang diinginkan mereka. Sejumlah perusahaan pada umumnya mempunyai gaya nya masing-masing yang berbeda ketika menghadapi konsumen. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator proses dalam bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café adalah sebagai berikut :

5.3.6.3 Proses Pelayanan Cepat

Dalam memberikan pelayanan, proses pelayanan yang cepat dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang. Maka kecepatan dalam memberikan pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan bauran pemasaran dalam sebuah usaha.

Tabel 5.29
Karyawan Pada Zaki & Dicky Café Selalu Melayanai Konsumen Dengan Cepat

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	58	58,0	290	4,46	Sangat Setuju
2	Setuju	4	30	30,0	120		
3	Cukup Setuju	3	12	12,0	36		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	446		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai karyawan pada Zaki & Dicky Café selalu melayanai konsumen dengan cepat dimana 58 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 58%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 30 orang atau 30%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 12 orang atau 12%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan kecepatan dalam memberikan pelayanan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan pemasaran. Semakin cepat proses pelayanan yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan dampak yang

baik dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Café kepada konsumennya.

5.3.6.4 Ketelitian Kerja.

Ketelitian dalam bekerja merupakan kunci dalam meningkatkan pencapaian kinerja, maka dari itu seorang karyawan harus mampu meningkatkan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk menghindari terjadi kesalahan – kesalahan dalam bekerja.

Tabel 5.30
Karyawan Zaki & Dicky Café Selalu Mengutamakan Ketelitian Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Setiap Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	67	67,0	335	4,51	Sangat Setuju
2	Setuju	4	17	17,0	68		
3	Cukup Setuju	3	16	16,0	48		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	451		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai karyawan Zaki & Dicky Café selalu mengutamakan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen dimana 67 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 67%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 17 orang atau 17%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 16 orang atau 16%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan karyawan pada Zaky & Dicky Café selalu berusaha mengutamakan ketelitian dalam melayani konsumen yang datang, seperti memberikan pelayanan dalam menjelaskan setiap menu, memberikan penjelasan mengenai informasi yang dibutuhkan konsumen dan selalu cepat dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari masing – masing item pernyataan mengenai indikator proses adalah sebagai berikut :

Tabel 5.31
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Proses

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat
			SS	S	CS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Karyawan pada Zaki & Dicky Café selalu melayani konsumen dengan cepat	Frek	58	30	12	0	0	100	4,46	Sangat Setuju
		Skor	290	120	36	0	0	446		
2	Karyawan Zaki & Dicky Café selalu mengutamakan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen	Frek	67	17	16	0	0	100	4,51	Sangat Setuju
		Skor	335	68	48	0	0	451		
Jumlah			125	47	28	0	0	200	4,49	Sangat Setuju
			625	188	84	0	0	897		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil rekapitulasi mengenai indikator proses dimana interval tertinggi pada pernyataan karyawan Zaki & Dicky Café selalu mengutamakan ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen dengan nilai sebesar 4,51 atau tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa ketelitian

dalam memberikan pelayanan adalah keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara interval terendah pada pernyataan karyawan pada Zaki & Dicky Café selalu melayani konsumen dengan cepat dengan nilai sebesar 4,46 atau tergolong kedalam katagori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa kecepatan pelayanan diharapkan dapat membuat konsumen puas dan akan kembali untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan nilai rata – rata yang dihasilkan mengenai indikator proses sebesar 4,49 dan tergolong kedalam katagori sangat setuju. Hal ini menjelaskan proses terutama dalam melayani konsumen adalah hal yang penting dalam meningkatkan pemasaran, karena dengan kecepatan dalam melayani, selalu teliti dalam melayani dan cepat dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi diharapkan dapat membuat konsumen puas.

5.3.7 Tampilan Fisik

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana pentaaan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahawa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator tampilan fisik dalam bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café adalah sebagai berikut :

5.3.7.1 Tampilan Ruangan Yang Menarik

Tampilan sebuah ruangan harus didesain secara menarik, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Salah satu faktor bauran pemasaran adalah tampilan ruangan yang menarik.

Tabel 5.32
Zaki & Dicky Café Memiliki Tampilan Ruangan Yang Menarik Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Yang Datang

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	55	55,0	275	4,36	Sangat Setuju
2	Setuju	4	26	26,0	104		
3	Cukup Setuju	3	19	19,0	57		
4	Tidak Setuju	2	0	0,0	0		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total		100	100	100	436		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memiliki tampilan ruangan yang menarik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang dimana 55 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 55%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 26 orang atau 26%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 19 orang atau 19%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan Zaky & Dicky Café memiliki tampilan ruangan yang sangat menarik, dengan desain yang unik sehingga hal ini memberikan kenyamanan kepada konsumen yang datang untuk menikmati setiap makanan dan minuman yang dipesannya.

5.3.7.2 Kebersihan

Kebersihan adalah hal yang dapat memberikan nyaman bagi konsumen yang datang. Jika sebuah tempat tidak bersih, maka hal ini dapat menurunkan minat konsumen untuk datang.

Tabel 5.33
Zaki & Dicky Café Selalu Menjaga Kebersihan Ruangan Untuk
Memberikan Kenyamanan Bagi Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	49	49,0	245	4,35	Sangat Setuju
2	Setuju	4	40	40,0	160		
3	Cukup Setuju	3	8	8,0	24		
4	Tidak Setuju	2	3	3,0	6		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	435		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café selalu menjaga kebersihan ruangan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dimana 49 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 49%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 40 orang atau 40%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 8 orang atau 8%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 3 orang atau 3% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan kebersihan ruangan selalu dijaga oleh karyawan Zaky & Dicky Café, karena dengan adanya kebersihan dari ruangan hal ini yang akan mempengaruhi kepuasan dan minat beli kembali oleh konsumen yang datang.

5.3.7.3 Desain Yang Kekinian

Desain bangunan yang mengikuti perkembangan zaman juga dapat mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen yang datang, maka dengan adanya desain yang menarik merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang diterapkan dalam sebuah usaha.

Tabel 5.34
Zaki & Dicky Café Memiliki Desain Ruangan Yang Kekinian

No	Klasifikasi Jawaban	B	F	%	Skor	Rata - Rata	Kat
1	Sangat Setuju	5	36	36,0	180	4,15	Setuju
2	Setuju	4	44	44,0	176		
3	Cukup Setuju	3	19	19,0	57		
4	Tidak Setuju	2	1	1,0	2		
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0		
Total			100	100	415		

Sumber Data Olahan 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan mengenai Zaki & Dicky Café memiliki desain ruangan yang kekinian dimana 36 orang responden memberikan jawaban sangat setuju atau sebesar 36%. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 44 orang atau 44%. Sementara responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 19 orang atau 19%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan sebanyak 0 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju atau 0%.

Hasil tanggapan menjelaskan Zaky & Dicky Café memiliki desain ruangan yang mengikuti perkembangan zaman yang kekinian untuk menarik minat konsumen datang dan melakukan pembelian makanan dan minuman yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu desain ruangan juga akan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang.

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari masing – masing item pernyataan mengenai indikator produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5.35
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tampilan Fisik

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					T	Rata-Rata	Kat
			SS	S	CS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Zaki & Dicky Café memiliki tampilan ruangan yang menarik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang	Frek	55	26	19	0	0	100	4,36	Sangat Setuju
		Skor	275	104	57	0	0	436		
2	Zaki & Dicky Café selalu menjaga kebersihan ruangan untuk memberikan kenyamanan konsumen	Frek	49	40	8	3	0	100	4,35	Sangat Setuju
		Skor	245	160	24	6	0	435		
3	Zaki & Dicky Café memiliki desain ruangan yang kekinian	Frek	36	44	19	1	0	100	4,15	Setuju
		Skor	180	176	57	2	0	415		
Jumlah			140	110	46	4	0	300	4,29	Sangat Setuju
			700	440	138	8	0	1286		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil rekapitulasi mengenai indikator dimana interval tertinggi pada pernyataan Zaki & Dicky Café memiliki tampilan ruangan yang menarik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang dengan nilai sebesar 4,36 atau tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa tampilan ruangan yang menarik dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Sementara interval terendah pada pernyataan Zaki & Dicky Café memiliki desain ruangan yang kekinian dengan nilai sebesar 4,15 atau tergolong kedalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa desain ruangan juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, desain yang menarik dan unik akan mempengaruhi minat konsumen untuk datang.

Secara keseluruhan nilai rata – rata yang dihasilkan mengenai indikator tampilan fisik sebesar 4,29 dan tergolong kedalam katagori sangat setuju. Hal ini menjelaskan tampilan fisik ruangan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pemilik usaha dalam menarik minat konsumen untuk singgah dan membeli makanan dan minuman yang ditawarkan. Semakin bagusnya tampilan fisik maka akan memaksimalkan tingkat pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana secara keseluruhan bauran pemasaran pada Zaky & Dicky Café di Bangkinang Kabupaten Kampar dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.36
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran
pada Zaky & Dicky Cafe

No	Indikator	Rata - Rata	Katagori
1	Produk	4,19	Setuju
2	Harga	4,17	Setuju
3	Lokasi	4,20	Sangat Setuju
4	Promosi	4,25	Sangat Setuju
5	Orang	4,19	Setuju
6	Proses	4,49	Sangat Setuju
7	Tampilan Fisik	4,29	Sangat Setuju
Total		4,25	Sangat Setuju

Sumber Data Olahan 2021

Hasil penelitian menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Café di Bangkinang Kabupaten Kampar sudah dalam katagori sangat setuju dengan nilai rata – rata yang dihasilkan sebesar 4,25. Hal ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam sebuah usaha, semakin baik pemasaran yang dilakukan maka semakin cepat pencapaian yang diharapkan.

Dimensi tertinggi pada proses dengan nilai 4,49 tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa karyawan pada Zaki & Dicky Café selalu memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap konsumen tanpa memandang status sosial dan memberikan pelayanan yang sama. Selain itu karyawan pada Zaki & Dicky Café juga mengutamakan ketelitian dalam melayani sehingga hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen yang mendapatkan pelayanan. Sedangkan dimensi terendah pada harga dengan nilai 4,17 tergolong kedalam katagori setuju, hal ini menjelaskan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting terhadap pemasaran. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan sangat

menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu harga juga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

5.3 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana karakteristik konsumen pada Zaky & Dicky Café di Bangkinang Kabupaten Kampar didominasi oleh konsumen yang datang mengunjungi Zaky & Dicky Café berusia antara 21 – 25 tahun yang berjumlah 29 orang atau 29%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada Zaky & Dicky Café didominasi oleh kalangan muda seperti mahasiswa ataupun para pekerja yang ingin berkumpul dengan teman sambil menikmati makanan dan minuman yang dihidangkan.

Sementara dari jenis kelamin, mayoritas konsumen yang datang mengunjungi Zaky & Dicky Café berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 52 orang atau 52%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada Zaky & Dicky Café didominasi konsumen perempuan karena bertemu teman untuk bertukar pikiran. Sedangkan mayoritas konsumen yang datang mengunjungi Zaky & Dicky Café memiliki latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar yang berjumlah 36 orang atau 36%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada Zaky & Dicky Café didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pelajar yang datang untuk mengerjakan tugas bersama teman sambil menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

Secara keseluruhan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Café di Bangkinang Kabupaten Kampar sudah dalam katagori sangat setuju dengan nilai rata – rata yang dihasilkan sebesar 4,25. Hal ini menjelaskan bahwa bauran

pemasaran adalah hal yang penting dalam sebuah usaha, semakin baik pemasaran yang dilakukan maka semakin cepat pencapaian yang diharapkan.

Indikator dimensi pada proses dengan nilai 4,49 tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa karyawan pada Zaki & Dicky Café selalu memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap konsumen tanpa memandang status sosial dan memberikan pelayanan yang sama. Selain itu karyawan pada Zaki & Dicky Café juga mengutamakan ketelitian dalam melayani sehingga hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen yang mendapatkan pelayanan.

Sedangkan dimensi terendah pada harga dengan nilai 4,17 tergolong kedalam katagori setuju, hal ini menjelaskan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting terhadap pemasaran. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan sangat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu harga juga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Fadli (2017) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki fungsi yang penting dalam meningkatkan kegiatan pemasaran. Sementara penelitain Agustinawati (2018) juga menjelaskan bauran pemasaran adalah hal yang harus diutamakan bagi peningkatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dimana bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel

pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur ± unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi proses yang tergolong kedalam katagori sangat setuju, hal ini menjelaskan bahwa karyawan pada Zaki & Dicky Café selalu memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap konsumen tanpa memandang status sosial dan memberikan pelayanan yang sama. Selain itu karyawan pada Zaki & Dicky Café juga mengutamakan ketelitian dalam melayani sehingga hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen yang mendapatkan pelayanan.
2. Nilai rata-rata terendah pada dimensi harga yang tergolong kedalam katagori setuju, hal ini menjelaskan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting terhadap pemasaran. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan sangat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu harga juga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.
3. Secara keseluruhan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Café di Bangkinang Kabupaten Kampar sudah dalam katagori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam sebuah usaha, semakin baik pemasaran yang dilakukan maka semakin cepat pencapaian yang diharapkan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitain, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan untuk pemilik Zaky & Dicky Café dapat meningkatkan kegiatan pemasaran, terutama didalam meningkatkan kualitas baik produk makanan dan minuman serta harga yang ditawarkan.
2. Kepada pemilik Zaky & Dicky Café juga disarankan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan menawarkan makanan dan minuman serta promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian mengenai bauran pemasaran dengan menggunakan analisis data yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT.Ardan Masogi.
- Eka,Ardianto. 2018. *Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan*. Contoh Perjalanan sebuah Proses Penelitian Forum Manajemen Prasetya Mulya tahun ke13.
- Elqorny,Ahmad. 2017. *Konsep Pemasaran dan Penjualan*. Blog-ahmad Elqorny.
- Ferdinand, Agusly. 2005. *Structural equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doctor. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrayani, Emmy. 2008. *Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi Jilid 2. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1998. *Marketing: An Introduction*, Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Michae, Porter. 1993. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pawitra, Teddy. 1993. *Pemasaran: dimensi falsafah, disiplin, dan keahlian*. Yogyakarta
- Prastiwi, Septi. 2005. *Strategi Sukses Dalam Marketing*. Yogyakarta: Enigma.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta.
- Surya, Aristo dan Ari Setyaningrum. 2009. *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Jakarta.

Winardi. 1982. *Kamus Ekonomi*. Bandung



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau