

Analisis Bauran Pemasaran Dengan Metode *Analitycal Network Process* (ANP) (Studi Kasus pada Kafe Abbasy Coffee And Eatery di Wonosobo)

Faisal Abdilah Sunyono¹, M. Trihudiyatmanto^{2*}, Eko Prawoto³, Heri Purwanto⁴

^{1 2 3 4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

ABSTRAK

Tujuan - Dalam rangka meningkatkan penjualan, kafe Abbasy Coffee And Eatery sebaiknya merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing serta memenangkan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dalam menganalisis tingkat kepentingan masing-masing indikator dalam bauran pemasaran, dan menganalisis tingkat kepentingan variabel terhadap *ultimate goal* dalam bauran pemasaran.

Metode - Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk menangkap suatu nilai atau pandangan yang diwakili para pakar, praktisi, dan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah metode ANP dengan pendekatan jaringan umum dan diolah dengan menggunakan software "*SuperDecisions*" serta *Microsoft excel*.

Hasil - Hasil penelitian ini yaitu teridentifikasi masalah dalam kegiatan operasional serta diperoleh secara statistik konsensus dari para responden terkait strategi bauran pemasaran kafe Abbasy Coffee And Eatery.

Implikasi - Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis kafe yang lain sebagai referensi. Dan manfaat bagi peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan.

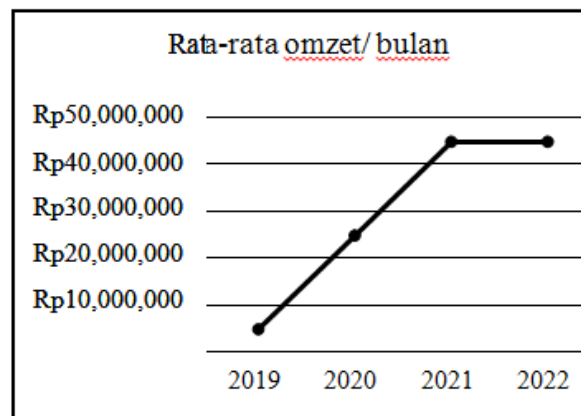
Kata Kunci: ANP, Marketing Mix, Strategi Pemasaran

Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan semakin tingginya minat masyarakat untuk makan di luar rumah atau di restoran. Ini merupakan suatu indikasi bahwa tingkat selera masyarakat sudah tinggi dan semakin kritis dalam memilih produk-produk makanannya. Perkembangan era globalisasi dengan berbagai kemudahannya dewasa ini ikut mempengaruhi intensitas persaingan dalam dunia usaha. Fenomena ini menjadi salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Terlebih apabila usahanya itu bergerak dalam industri yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti barang atau jasa.

Melihat perkembangan yang terjadi menciptakan suatu peluang yang besar untuk bisnis kafe di Wonosobo. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonosobo, laju pertumbuhan PDRB atas dasar harga konstan menurut lapangan usaha pada sektor penyedia akomodasi dan makan minum di Kabupaten Wonosobo pada rentang waktu 5 tahun terakhir lebih banyak mengalami peningkatan daripada penurunan yaitu dengan laju pertumbuhan sebagai berikut pada tahun 2017 naik 4.47%, pada tahun 2018 naik 6.50%, pada tahun 2019 naik 8.70%, pada tahun 2020 turun karena pandemi covid-19 yaitu turun -13.52% kemudian pada tahun 2021 naik 6.25%. Hal Ini menggambarkan bahwa permintaan masyarakat akan makanan semakin meningkat.

Dalam dunia bisnis omzet digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai keberhasilan suatu bisnis. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan omzet sebagai jumlah uang dari hasil penjualan barang dagangan tertentu selama suatu masa penjualan tertentu. Periode penjualan ini bisa dalam hitungan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Omzet umum digunakan sebagai acuan dalam menilai sebuah prestasi bisnis, jika perusahaan sanggup meraih omzet dalam jumlah besar, maka bisa dipastikan kerja penjualan barang atau jasa cukup baik. Melihat pentingnya omzet ini berikut adalah data omzet penjualan kafe Abbasy Coffee And Eatery sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 berdasarkan rata rata perbulan. Dapat dilihat pada grafik 1



Gambar 1. Omet Penjualan

Grafik 1. menunjukkan bahwa omzet penjualan kafe Abbasy mengalami perkembangan yang cukup baik hingga tahun 2021, hal tersebut menggambarkan bahwa kafe abbasy memiliki nilai bisnis dan reputasi yang baik sehingga menjadi bisnis yang potensial. Namun pada tahun 2022 rata rata omzet perbulan kafe tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan seperti tahun-tahun sebelumnya.

Dari uraian diatas, diketahui bahwa kafe Abbasy memiliki peluang untuk dapat meningkatkan bisnisnya karena memiliki keunggulan harga yang lebih terjangkau serta memiliki reputasi dan nilai bisnis yang baik. Namun banyaknya pesaing menjadi ancaman bagi Abbasy Coffee untuk dapat bertahan dan berkembang terbukti pada tahun 2022 kafe Abbasy tidak mengalami peningkatan omzet yang signifikan seperti tahun sebelumnya.

Bartono (2005) menyatakan bahwa masalah utama restoran adalah bagaimana tetap eksis di tengah persaingan, bagaimana memperluas pasar dan mempertahankan reputasi, bagaimana meningkatkan *sales* untuk biaya operasi dan bagaimana melaksanakan aturan hukum yang harus dilaksanakan. Untuk itu restoran tidak cukup melakukan pemasaran biasa, tetapi harus pemasaran proaktif. Sementara itu secara internal harus cukup didukung dengan SDM yang berkualitas, mesin produk yang baik, dan sistem manajemen strategik yang mampu membentuk *team work* dan kerja *networking* serta menciptakan sinergi di antara komponen pekerjaannya.

Oleh karena itu agar dapat bertahan dan berkembang di lingkungan bisnis yang kompetitif diperlukan adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk kafe Abbasy Coffee And Eatery. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat

kepentingan masing-masing indikator dalam bauran pemasaran dan menganalisis tingkat kepentingan variabel terhadap ultimate goal dalam bauran pemasaran

Tinjauan Pustaka

Karakteristik Bisnis Restoran

Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis *popular catering* (*cafe, coffee shop, toko roti / bakery dan steak house*). Restoran sendiri dapat berdiri secara independen atau terkait dengan hotel dan instansi lain. Menurut Bartono (2005) independensi mencerminkan kebebasan dalam proses manajemen, jika kafe terkait dengan hotel maka kebijakan hotel dan kantor pusat harus menjadi acuan. Berikut beberapa kelemahan pada kafe independen yaitu :

1. Kadang – kadang pegawai yang tidak puas, pindah ke kafe hotel yang memberi gaji lebih baik, atau pindah ke kafe saingan.
2. Keuangan yang ada sering tercampur dengan keuangan pemilik, sehingga sulit melakukan identifikasi alur keuangan.
3. Visi dan misi kafe ditentukan pemilik dan manajer hanya sebagai pelaksana usaha.
4. Jarang ada pemilik yang memberi wewenang pada manajer untuk kebijakannya. Selalu ada intervensi dari owner pada operasionalnya.
5. Problem finansial sering terjadi pada “*accured revenue*” dimana tagihan tak selamanya lancar disetor oleh pihak yang berhutang.
6. Restoran hotel punya backing finansial kuat karena didukung oleh hotel, sedang restoran independen tergantung dana yang terbatas.
7. Menu yang beragam dapat mangancam keamanan dana *operating cost* yang tersedia, karena dana ini tidak hanya untuk produksi makanan, tapi juga biaya *overhead* dan biaya pegawai.

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis restoran, tidak semuanya mampu bertahan lama. Riset Michael E. Gerber membuktikan bahwa 80% usaha bisnis mengalami kegagalan di tahun pertama setelah didirikan dan hanya kurang dari separuhnya yang akan bertahan melewati dua tahun hingga lima tahun berikutnya (Setiabudi 2015)

Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono 2008). Berikut adalah Konsep strategi pemasaran yang digunakan yaitu STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) dan juga bauran pemasaran (*marketing mix*) 8P.

Segmentation, Targetting dan Positioning (STP)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda dan mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. *Positioning* adalah

pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

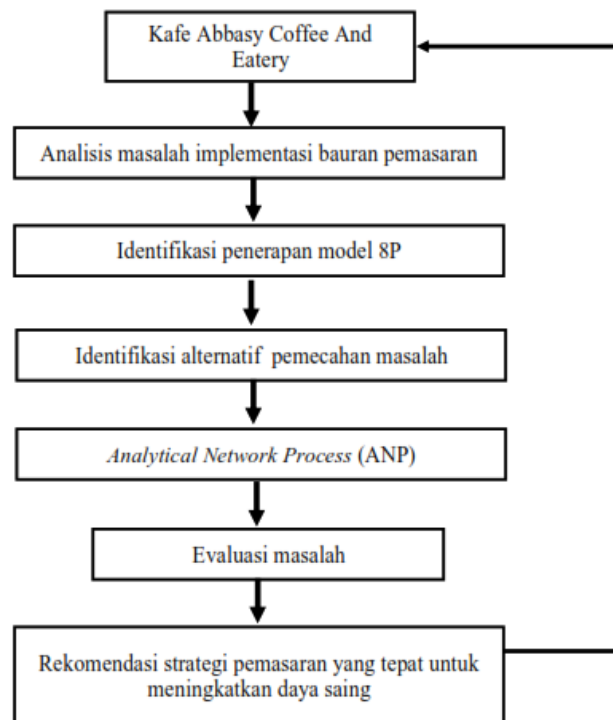
Bauran Pemasaran

Ketika membahas strategi untuk memasarkan barang manufaktur, tenaga pemasar biasanya memperhatikan empat unsur strategis dasar (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi ini disebut juga bauran pemasaran atau *marketing mix* (lovelock 2005). Tetapi di dalam kasus pada restoran, restoran memiliki sifat jasa, sehingga melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, dan membutuhkan unsur strategis yang lainnya. Adapun pengertian 8P menurut (Kotler & Armstrong, 2016:62) yaitu unsur – unsur komponen dalam model 8P :

1. Elemen produk (*product*) yaitu semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Tempat dan waktu (*place and time*) merupakan keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
3. Proses (*process*) yaitu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
4. Produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) produktivitas yaitu seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. sedangkan kualitas yaitu sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan.
5. Orang (*people*) yaitu karyawan dan terkadang pelanggan yang terlibat dalam proses produksi.
6. Promosi dan edukasi (*promotion and education*) yaitu semua aktifitas dan alat yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.
7. bukti fisik (*physic*) merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. Harga dan biaya jasa lainnya (*price*) yaitu pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.

Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran Penelitian mengenai strategi pemasaran kafe Abbasy Coffe And Eatery, diawali dengan melihat adanya persaingan produk di dalam lingkungan sehingga teridentifikasi masalah-masalah pada perusahaan. Analisis masalah dalam implementasi bauran pemasaran dilakukan dengan wawancara dan pengamatan langsung serta dokumentasi dari perusahaan. Hasil analisis masalah menggambarkan keadaan perusahaan pada saat ini, selanjutnya diperlukan analisis mengenai teori strategi pemasaran berbasis model 8P kemudian hasil dari identifikasi masalah pada model 8P akan dirumuskan menjadi kuesioner untuk dianalisis dengan metode Analytical Network Process (ANP), strategi dilihat dari aspek marketing mix (8P), aktor, dan atribut produk. Kerangka Penelitian ini dapat di lihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran penelitian

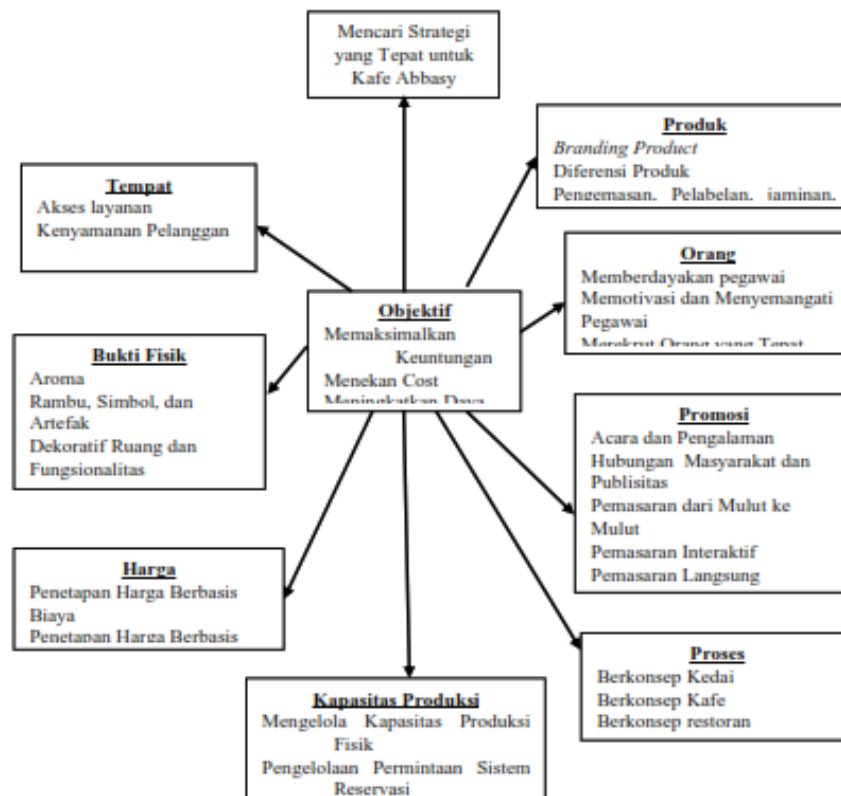
Kerangka ANP

Hasil wawancara dengan pihak Kafe Abbasy Coffee And Eatery, serta studi pustaka dan literatur yang relevan menghasilkan rumusan kerangka ANP yang ada dalam penerapan strategi pemasaran pada kafe Abbasy Coffee And Eatery.

1. Klaster pertama adalah *Goal* yaitu tujuan dan pencapaian dalam strategi pemasaran untuk kafe Abbasy Coffee And Eatery.
2. Klaster kedua adalah masalah yang dirumuskan berdasarkan visi dan misi kafe Abbasy Coffee And Eatery, yaitu memaksimalkan keuntungan, menekan *cost*, meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan.
3. Klaster ketiga adalah strategi pemasaran berdasarkan harga (*price*) yaitu penetapan harga berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*), penetapan harga berbasis nilai (*Value-Based Pricing*) dan penetapan harga berbasis persaingan (*Competition-Based Pricing*).
4. Klaster keempat adalah strategi pemasaran berdasarkan Tempat (*place*) yaitu akses layanan mudah dan kenyamanan dan preferensi pelanggan.
5. Klaster kelima adalah strategi pemasaran berdasarkan produk (*Product*) yaitu *branding product*, diferensiasi produk, pengemasan, pelabelan jaminan dan garansi.
6. Klaster keenam adalah strategi pemasaran berdasarkan promosi (*Promotion*) yaitu iklan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), pemasaran interaktif, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan.

7. Kluster ketujuh adalah startegi pemasaran berdasarkan orang (*people*) yaitu, menyesuaikan jumlah pegawai memotivasi dan menyemangati pegawai, terakhir adalah merekrut orang yang tepat.
8. Kluster kedelapan adalah strategi pemasaran berdasarkan bukti fisik (*Physical Evidence*) yaitu aroma, music, warna, rambu, simbol, artefak, dan juga tata letak ruang dan fungsionalis.
9. Kluster kesembilan adalah startegi pemasaran berdasarkan proses (*process*) yaitu untuk menampilkan karakteristik dan tahapan dari langkah-langkah yang terlibat dalam penghantaran jasa pada pelanggan, memberikan cara yang mudah untuk memahami keseluruhan dari pengalaman jasa pelanggan. Dalam hal ini kafe membuat beberapa strategi dengan konsep Kedai yaitu tempat makan Informal yang berukuran kecil dengan harga terjangkau, Konsep kafe yaitu tempat makan informal yang menyediakan makanan yang mengungsung konsep lebih bergensi, dan konsep restoran adalah tempat makan formal yang menyediakan makanan ringan dan berat.
10. Kluster kesepuluh adalah strategi pemasaran berdasarkan kapasitas produksi (*production capacity*) yaitu kluster mengelola kapasitas produksi fisik, kluster pengelolaan permintaan sistem reservasi, dan kluster pelayanan di lokasi baru.

Kerangka ANP ini dapat dilihat pada gambar 2.2 dan untuk kerangka ANP dengan software **"Super Decisions"** dapat dilihat pada lampiran.



Gambar 2.2
Kerangka ANP

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk membangun sebuah analisa yang kongkrit pada penerapan bauran pemasaran dalam mencapai perencanaan strategi yang tepat di Kafe Abbasy Coffe Wonosobo. Metode kualitatif akan mengidentifikasi adanya faktor-faktor yang digunakan untuk landasan dalam pengambilan keputusan jangka panjang mengenai penerapan bauran pemasaran yang tepat tersebut. Metode kualitatif deskriptif juga bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu kelompok atau golongan tertentu mengenai kesiapan dan kesanggupan dalam penerapan bauran pemasaran pada Kafe Abbasy Coffee And Eatery Wonosobo yang dilakukan dengan studi literatur dalam rangka mendapatkan informasi dari sumber primer (Michael, 2006:255)

Sedangkan penelitian kuantitatif adalah nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka-angka (*scoring*). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran angka-angka dari dekomposisi klaster pada pencapaian dalam strategi pemasaran untuk kafe Abbasy Coffee And Eatery dengan menggunakan metode ANP (*Analytic network Process*).

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan para pakar yang terdiri dari praktisi, akademisi dan komunitas. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan pemahaman dan pengetahuan narasumber terhadap permasalahan penerapan bauran pemasaran pada Kafe Abbasy Coffee And Eatery Wonosobo. Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya, maka penulis menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan struktur penelitian. Pengambilan sampel dipilih oleh penulis menurut ciri-ciri spesifik dan karakteristik tertentu (Djarwanto, 1998:80).

Dalam analisis ANP jumlah responden tidak digunakan sebagai patokan validitas. Syarat responden yang valid dalam ANP adalah bahwa mereka adalah orang-orang yang menguasai atau ahli di bidangnya (Rifka, 2016:5). Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah responden yang terdiri dari 6 orang pakar. Syarat responden yang valid dalam ANP adalah bahwa mereka adalah orang-orang yang menguasai atau ahli di dalam bidangnya. Oleh karena itu responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah owner kafe, senior pegawai, marketing expert yang terdiri dari 2 orang dosen di Universitas Sains Alquran Jawa Tengah (UNSIQ), dan 2 orang konsumen yang dinilai *capable* untuk mewakili dari sisi komunitas.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan. Menurut Sugiyono (2014:38) pengumpulan data dengan studi lapangan adalah pengumpulan data yang dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah objek),

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak kafe dan observasi

lapang serta penyebaran kuesioner. Kuesioner diisi oleh beberapa pakar yang dapat mewakili sebagai aktor.

Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, literatur, laporan kajian terdahulu yang relevan, dokumen, serta dari instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik, dan berbagai sumber lain yang relevan. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk menangkap suatu nilai atau pandangan yang diwakili para pakar.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah metode ANP dengan pendekatan jaringan umum dan diolah dengan menggunakan software *"SuperDecisions"* serta *Microsoft excel*.

Hasil Analisis ANP

Hasil yang diperoleh memperlihatkan secara statistik konsensus dari para responden terkait strategi bauran pemasaran kafe Abbasy Coffee And Eatery. Dalam bagian analisis ini, akan dibagi ke dalam 4 perspektif yaitu: perspektif pakar atau ahli pemasaran, perspektif manajemen, perspektif pelanggan dan terakhir adalah nilai rata-rata dari seluruh responden. Jumlah keseluruhan klaster di dalam kerangka penelitian ANP terkait strategi pemasaran rumah makan ini adalah 10 klaster, dengan klaster strategi pemasaran sebagai bagian utama analisis. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Analisis ANP

KLAUSTER	ASPEK	RATA - RATA PELANGGAN		RATA - RATA MANAJEMEN		RATA - RATA PAKAR		RAT - RATA TOTAL	
		NR	R	NR	R	NR	R	NR	R
Harga	Penetapan Harga Berbasis Biaya	0,35	2	0,23	2	0,21	3	0,26	3
	Penetapan Harga Berbasis persaingan	0,42	1	0,23	2	0,27	2	0,31	2
	Penetapan Harga Berbasis Nilai	0,23	3	0,54	1	0,52	1	0,43	1
Tempat	Akses layanan Mudah	0,33	2	0,33	2	0,33	2	0,33	2
	Kenyamanan Pelanggan	0,67	1	0,67	1	0,67	1	0,67	1
Produk	Branding Product	0,23	2	0,16	2	0,18	3	0,19	3
	Diferensiasi Produk	0,23	2	0,42	1	0,47	1	0,37	2
	Pengemasan, Pelabelan, Jaminan	0,54	1	0,42	1	0,35	2	0,44	1
Promosi	Acara dan Pengalaman	0,20	1	0,17	2	0,12	4	0,16	2
	Hub Masyarakat dan Publisitas	0,20	1	0,29	1	0,23	1	0,24	1

	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	0,10	3	0,18	3	0,14	3	0,14	3
	Pemasaran Interaktif	0,14	2	0,09	5	0,12	4	0,11	5
	Pemasaran Langsung	0,10	3	0,10	4	0,12	4	0,11	5
	Penjualan Personal	0,14	2	0,08	6	0,12	4	0,11	5
	Promosi Penjualan	0,10	3	0,08	6	0,17	2	0,13	4
Orang	Memberdayakan pegawai	0,22	3	0,21	6	0,39	2	0,28	3
	Motivasi dan Menyemangati Pegawai	0,45	1	0,40	1	0,39	1	0,41	1
	Merekrut Orang yang Tepat	0,33	3	0,39	2	0,22	3	0,31	2
Bukti Fisik	Aroma	0,18	2	0,29	1	0,19	3	0,22	2
	Rambu, Simbol dan Artefak	0,15	3	0,22	2	0,23	1	0,20	3
	Tata Letak Ruang dan	0,35	1	0,21	3	0,23	1	0,26	1
	Musik	0,18	2	0,16	4	0,20	2	0,19	4
	Warna	0,14	4	0,11	5	0,15	4	0,13	5
Proses	Berkonsep Kedai	0,23	2	0,54	1	0,23	2	0,33	2
	Berkonsep Kafe	0,54	1	0,30	2	0,45	1	0,43	1
	Berkonsep Restoran	0,23	2	0,16	3	0,33	2	0,24	3
Kapasitas Produksi	Mengelola Kapasitas Produksi Fisik	0,23	2	0,16	2	0,23	3	0,20	3
	Mengelola Permintaan Sistem Reservasi	0,54	1	0,42	1	0,33	2	0,43	1
	Membuat Pelayanan di	0,23	2	0,42	1	0,45	1	0,37	2
Objektif	Memaksimalkan keuntungan	0,17	4	0,33	2	0,24	2	0,25	2
	Menekan Cost	0,33	1	0,26	3	0,12	3	0,22	3
	Meningkatkan Daya Saing	0,23	3	0,11	4	0,32	1	0,21	4
	Meningkatkan Penjualan	0,27	2	0,36	1	0,32	1	0,32	1

Pembahasan Strategi Harga

Pada aspek harga yang menjadi prioritas adalah strategi penetapan harga berbasis nilai dengan skor rata-rata total 43%, yaitu berdasarkan perspektif manajemen dan Pakar memilih prioritas ini sebagai prioritas utama dengan skor 54% dan 52 % kemudian pada perpektif pelanggan memilih strategi penetapan harga berbasis persaingan sebagai prioritas utama dengan skor 23% meskipun demikian prioritas penetapan harga berdasarkan nilai menjadi skor rata-rata tertinggi. Sehingga

pihak kafe sebaiknya lebih fokus pada strategi penetapan harga dengan berbasis nilai.

Strategi Tempat

Pada aspek tempat yang menjadi prioritas adalah strategi penetapan tempat berdasarkan kenyamanan pelanggan dengan skor rata-rata total 67%, Dari ketiga perspektif memilih prioritas dan skor yang sama. Sehingga pihak kafe sebaiknya lebih fokus pada strategi penetapan tempat dengan berdasarkan kenyamanan.

Strategi Produk

Pada aspek produk yang menjadi prioritas adalah strategi penetapan produk dengan mempertimbangkan pengemasan, pelabelan dan jaminan dengan skor rata-rata total 44%, yaitu berdasarkan perspektif pelanggan memilih prioritas ini dengan skor 54% dan manajemen memilih dua prioritas utama dengan skor yang sama dengan pengemasan yaitu berdasarkan diferensiasi produk dengan skor 42%. kemudian pada perspektif pakar memilih strategi penetapan produk dengan mempertimbangkan diferensiasi produk sebagai prioritas utama dengan skor 47% meskipun demikian prioritas penetapan produk berdasarkan pengemasan, pelabelan dan jaminan menjadi skor rata-rata tertinggi dalam menentukan strategi produk. Sehingga pihak kafe sebaiknya lebih fokus pada strategi penetapan produk dengan mempertimbangkan pengemasan, pelabelan dan jaminan.

Strategi Promosi

Pada aspek promosi yang menjadi prioritas adalah strategi penetapan promosi hubungan masyarakat dan publisitas dengan skor rata-rata total 24%, dari setiap perspektif memilih hubungan masyarakat dan publisitas sebagai prioritas utama. Jadi sebaiknya pihak kafe memfokuskan strategi promosi hubungan masyarakat dan publisitas.

Strategi Orang

Pada aspek orang secara umum yang menjadi prioritas adalah strategi memotivasi dan menyemangati pegawai dengan skor rata-rata total 41%, berbeda dengan perspektif pakar, pakar memilih strategi memberdayakan pegawai sebagai prioritas dengan nilai rata-rata 40%. Jadi, pihak kafe sebaiknya memotivasi dan menyemangati pegawai dalam strategi orang.

Strategi Bukti Fisik

Pada aspek bukti fisik secara umum yang menjadi prioritas adalah strategi tata letak ruang dan fungsionalitas dengan skor rata-rata total 26%, berbeda dengan perspektif manajemen, manajemen memilih strategi aroma sebagai prioritas dengan nilai rata-rata 29%. namun, pihak kafe sebaiknya memprioritaskan tata letak ruang dan fungsionalitas dalam strategi bukti fisik.

Strategi Proses

Pada aspek proses secara umum yang menjadi prioritas adalah strategi berkonsep kafe dengan skor rata-rata total 43%, berbeda dengan perspektif manajemen, manajemen memilih berkonsep kedai sebagai prioritas dengan nilai rata-rata 54%. namun, pihak kafe sebaiknya memprioritaskan berkonsep kafe dalam strategi proses.

Strategi Kapasitas Produksi

Pada aspek kapasitas produksi secara umum yang menjadi prioritas adalah strategi mengelola permintaan sistem reservasi dengan skor rata-rata total 43%, berbeda dengan perspektif pakar, pakar memilih membuat pelayanan di lokasi baru

sebagai prioritas dengan nilai rata-rata 37%. Kemudian menurut perpektif manajemen prioritas utama dalam strategi kapasitas produksi ada dua yaitu mengelola sistem reservasi dan membuat pelayanan di lokasi baru dengan skor yang sama 42%. Namun, pihak kafe sebaiknya memprioritaskna sistem reservasi dalam strategi kapasitas produksi.

Objektif (*Ultimate Goal*)

Berdasarkan skor rata-rata secara umum responden memilih strategi meningkatkan penjualan dengan nilai rata-rata 32%, samahal nya dengan perspektif pihak manajemen dan juga pakar. Berbeda hal nya dengan perspektif pelanggan, pelanggan lebih memilih strategi menekan *cost* dengan skor 33%. Meskipun demikian skor rata-rata total reponden yaitu meningkatakan penjumlahan. Sehingga sebaiknya pihak kafe memilih aspek meningkatkan penjualan sebagai penentuan dan pengembangan dalam strategi bauran pemasaran pada kafe Abbasy Coffee And Eatery.

Kesimpulan

Berdasarkan data hasil analisis *analytical network process* dapat disimpulkan bahwa *Ultimate Goal* untuk mencari strategi pemasaran yang tepat adalah dengan mempertimbangkan 8 aspek atau kriteria bauran pemasaran, hasil analisis ini berupa penyekoran dari aspek atau kriteria yang berbentuk skor presentase dengan skor presentase terbesar menjadi prioritas utama. Aspek yang menjadi prioritas utama dalam mencari strategi pemasaran yaitu Strategi meningkatkan penjualan dengan skor 32%, kemudian di urutan kedua mekasimalkan keuntungan dengan skor 25%, di urutan ketiga menekan *cost* dengan skor 23%, dan urutan terakhir adalah meningkatkan daya saing dengan skor 21%.

Untuk mencapai strategi pemasaran meningkatkan penjualan ada 8 aspek dalam bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama yaitu dari aspek harga dengan memprioritaskan penetapan harga berbasis nilai dengan skor rata-rata 43%. Pada aspek tempat yang menjadi prioritas adalah penetapan tempat berdasarkan kenyamanan pelanggan dengan skor rata-rata 67%. Pada aspek produk yang menjadi prioritas adalah penetapan produk dengan mempertimbangkan pengemasan, pelabelan dan jaminan pelanggan dengan skor rata-rata 44%. Pada aspek promosi yang menjadi prioritas adalah promosi dengan memfokuskan hubungan masyarakat dan publisitas dengan skor rata-rata 24%. Pada aspek orang yang menjadi prioritas adalah dengan memotivasi dan menyemangati pegawai dengan skor rata-rata 41%. Pada aspek bukti fisik yang menjadi prioritas adalah dengan mempertimbangkan tata letak ruang, dan fungsionalitas dengan skor rata-rata 26%. Pada aspek proses yang menjadi prioritas adalah penetapan proses dengan berkonsep kafe dengan skor rata-rata 43%. Kemudian aspek yang terkahir adalah aspek kapasitas produksi, yang menjadi prioritas pada aspek kapasitas produksi adalah dengan mengelola permintaan sistem reservasi dengan skor rata-rata 43%.

Saran

Dari hasil penelitian ini disarankan bagi pihak manajemen kafe Abbasy Coffee And Eatery untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang berorientasi meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan hasil rekomendasi penelitian ini agar stretegi pemasaran yang diterapkan berjalan lebih efektif. Untuk meningkatkan penjualan

pada aspek harga yang bisa diterapkan manajemen dengan menerapkan harga berbasis nilai yaitu mempertimbangkan manfaat produk untuk menentukan harga. Dari perspektif perusahaan, manfaat tercermin dari nilai yang ditambahkan ke produk. Sementara itu, bagi konsumen, manfaat berarti nilai yang mereka rasakan (kepuasan).

Pada aspek tempat yang bisa diterapkan manajemen dengan membuat pelanggan menjadi nyaman yaitu menjaga kebersihan, tersedia tempat duduk yang nyaman, dan mengatur suhu udara dalam ruangan. Pada aspek produk yang bisa diterapkan manajemen dengan mempertimbangkan pengemasan, pelabelan dan jaminan pelanggan yaitu membuat mengemas produk sesuai yang dipesan pelanggan, seperti pemesanan secara online pihak manajemen membuat kemasan yang tidak mudah rusak atau tumpah sehingga makanan tetap terjaga sampai di pelanggan. Ketika pemesanan dimakan di kafe pihak manajemen membuat kemasan yang menarik seperti menggunakan piring atau gelas yang menarik, dan tentunya disesuaikan dengan menu yang dibuat. Dari segi jaminan produk yang dibuat harus memenuhi standar kesehatan yang baik seperti menjaga bahan makanan tetap higienis dan apabila ada human error pihak manajemen harus sigap menggantinya.

Pada aspek promosi yang bisa diterapkan manajemen dengan menjalin hubungan masyarakat dan publisitas yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, manajemen membuat suatu wadah yang bisa menjalin interaksi dengan pelanggan seperti tanya jawab, menawarkan produk baru, memposting aktifitas, dan kreatifitas lainnya yang mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Pada aspek orang yang bisa diterapkan manajemen yaitu dengan memotivasi pegawai yaitu menghargai tanpa terkecuali, memberi kesempatan bertumbuh, membangun saling percaya antara karyawan dan atasan, dan menciptakan kompetisi sehat antar karyawan.

Pada aspek bukti fisik yang bisa diterapkan manajemen yaitu dengan mengelola tata letak ruang dan fungsionalitas yaitu meletakkan mesin mesin produksi yang tidak mengganggu pelanggan, pernak-pernik ruang yang dipasang dengan aman agar tidak membahayakan pelanggan, fasilitas umum seperti toilet, tempat sholat dan parkir dikelola dengan baik sehingga pengunjung nyaman. Pada aspek proses yang bisa diterapkan manajemen yaitu dengan mempertahankan konsep kafe yaitu tempat makan informal yang menyediakan makanan yang mengungsung konsep lebih bergengsi. Pada aspek kapasitas produksi yang bisa diterapkan manajemen yaitu dengan mengelola permintaan sistem reservasi yaitu menyediakan pemesanan reservasi secara online bisa melalui media sosial dengan respon yang cepat dan sigap.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartono, Novianto, Enterprise J. (2005). *How to Win Customers in Competitive Market (Strategi Jitu Menarik Pelanggan di Bisnis Restoran)*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- [BPS Wonosobo] Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo 2022. *Kabupaten Wonosobo Dalam Angka 2022/Wonosobo Cities In Figures 2022*. Wonosobo (ID): BPS Kabupaten Wonosobo.
- [BPS Wonosobo] Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo 2022. *laju pertumbuhan PDRB atas dasar harga konstan menurut lapangan usaha pada sektor penyedia akomodasi dan makan minum di Kabupaten Wonosobo Tahun 2017-2021*. Wonosobo (ID): BPS Kabupaten Wonosobo.

- Hendra Kurniawan, Arif Satria, dan Gendut Supriyanto (2016). Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah, [skripsi]. Jakarta (ID): Institut Sains dan Teknologi Nasional.
- Kotler P dan Keller KL. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga
- Lovelock C, Wright LK. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa (Cetakan II). Jakarta (ID): PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lovelock C, Writz J, Mussry J. (2011). Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Lovelock C, Writz J, Mussry J. (2011). Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi Ketujuh. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Puteri Rina Mayank, Sari, Purnomo Budi Santoso, dan Ihwan Hamdala. (2017). Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan Fuzzy Topsis, [skripsi]. Malang (ID): Universitas Brawijaya
- Marsum WA. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta (ID): CV Andi Offset.
- Rusydiana Aam Slamet dan Devi Abrista. (2013). Analytic Network Process: Pengantar Teori dan Aplikasi. Bogor (ID): SMART Publishing.
- Rusydiana, Aam S. dan Muhamad Jarkasih. (2010). Mengurai Masalah Pengembangan Sukuk Korporasi di Indonesia : Pendekatan Metode ANP (Analytic Networking Process) makalah dalam www.aamslametrusydiana.blogspot.com.
- Setiabudi Fajar Alam. 2015. 7 Resep rahasia Bisnis Kuliner. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Saaty, Rozan W. (2004). Validating the AHP and ANP, mimeo , MCDM 2004, Whistler, B. C., Canada.
- Saaty RW. (2005). Decision Making In Complex Environments. The Analytic Hierarchy Process (AHP) for Decision Making and The Analytic Network Process (ANP) for Decision Making with Dependence and Feedback. Pittsburgh(US): The Creative Decisions Foundation.
- Saaty Thomas L, Vargas Luis G. (2006). DECISION MAKING WITH THE ANALYTIC NETWORK PROCESS (Economic, Political, Social and Technological Applications with Benefits, Opportunities, Costs and Risks). [e- book]. Tersedia di www.springer.com. Pittsburgh (US): Springer Science+Business Media, LLC.
- Gilang Fatikhul Burhan. (2022). Integrasi ANP dan TOPSIS dalam Pemilihan Strategi Pemasaran yang Optimal, [skripsi]. Cilacap (ID): Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
- Usman Effendi, Asti Wardahniati, dan Panji Deoranto. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Keripik Kentang dengan Metode ANP dan TOPSIS di Agronas Gizi Food, Kota Batu, [skripsi]. Malang (ID): Universitas Brawijaya.
- Bani Rahmat Wijaya. (2017). Perumusan Startegi promosi Online dengan pendekatan Analytical Network Process pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

- Happy Wahyu Pratama. (2017). Analisis Pengukuran Kinerja Menggunakan Metode Balance Score card dan Analytical Network Process (Studi Kasus: Gracow Milk Café) , [skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Islam Indonesia.
- Wibisono, Dermawan, (2006), Manajemen Kinerja Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya SaingPerusahaan, Jakarta: Erlangga
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum (1996), Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.