

Aspek Pemasaran dalam Kelayakan Usaha untuk Meningkatkan Kunjungan Konsumen di Kafe “Itangi”

Caroline Winona^{1*}, Eva Handayani², Hanny Putri Fathiya³, Yohanna Angelina Samar⁴, Budi Setiawan⁵

¹⁻⁴ Politeknik Sahid Jakarta, Indonesia

⁵ Universitas Pradita, Indonesia

2352120019@polteksahid.ac.id^{1*}, 2352120022@polteksahid.ac.id², 2352120024@polteksahid.ac.id³, 2352120020@polteksahid.ac.id⁴, budi.setiawan@pradita.ac.id⁵

Alamat: Jl. Kemiri Raya No.22, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15418

Koresponden penulis: 2352120019@polteksahid.ac.id

Abstract: Purpose: With time, competition in business is getting fiercer. Failure and loss have become common risks. By studying business feasibility, one aspect of which is marketing, losses can be minimized. This title was chosen because it is important for business people to develop a marketing strategy that is suitable for the intended market so that business sustainability is maintained. Marketing is crucial in business, because without effective marketing, potential customers will not know about our business, so they cannot become our customers. This research aims to study general consumer preferences and relevant marketing strategies. **Methods:** Using a descriptive qualitative method the author conducted in-depth interviews with open-ended questions, conducted with 10 respondents. **Implication:** A cozy atmosphere, innovative menu, and competitive prices are the main elements that consumers look for in a cafe. Marketing strategies through social media with creative content and attractive promotions will be very effective to increase the appeal of iTangi.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Consumer Preference, Café

Abstrak: Tujuan: Dengan perkembangan zaman, kompetisi berbisnis semakin sengit. Kegagalan dan kerugian sudah menjadi resiko yang lazim. Dengan mempelajari kelayakan bisnis, yang salah satu aspeknya adalah pemasaran, kerugian dapat diminimalisir. Judul ini dipilih karena penting bagi pebisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dituju agar keberlanjutan usaha terjaga. Pemasaran sangat krusial dalam usaha, karena tanpa pemasaran yang efektif, calon konsumen tidak akan mengetahui usaha kita, sehingga mereka tidak dapat menjadi konsumen kita. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari preferensi konsumen secara umum dan strategi pemasaran yang relevan. **Metode:** Menggunakan metode kualitatif deskriptif penulis melakukan wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka, dilakukan dengan 10 responden. **Implikasi:** Suasana nyaman, menu inovatif, dan harga yang kompetitif adalah elemen utama yang dicari konsumen dalam sebuah kafe. Strategi pemasaran melalui media sosial dengan konten yang kreatif dan promosi menarik akan sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik Cafe iTangi.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Preferensi Konsumen, Kafe

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dalam aspek pemasaran usaha bisnis sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan juga menjadi daya saing ditengah perkembangan bisnis yang serba digital saat ini. Dalam era digital ini, usaha bisnis yang dapat memanfaatkan media sosial dengan tepat dapat meningkatkan kunjungan bahkan transaksi pembelian dalam usaha bisnisnya. Menurut (Warni, 2022) untuk meningkatkan konsumen, suatu usaha itu haruslah bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga tercapailah penjualan yang menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Mardia, 2021) pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menawarkannya. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sekaligus mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek.

Promosi /pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam era digital, khususnya pada tingkat bisnis. Akibatnya, penggunaan platform seperti Instagram semakin populer. Informasi yang disajikan melalui media sosial mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut (Indita Dewi Aryani, 2022) Instagram berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto populer yang kini telah menjadi salah satu sarana untuk berpromosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia. Bahkan, banyak bisnis-bisnis beromzet milyaran rupiah yang hanya berawal dari Instagram.

Media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk memasarkan bisnis salah satunya adalah media Instagram. Di media Instagram kita dapat berbagi media foto dan juga video serta dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar dan *direct message* (DM). Menurut Powers dkk dalam (Dewi Untari, 2018), media sosial memiliki perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya yaitu *Always on and everywhere* , yang artinya pengguna dapat mengakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini dapat memberikan agar usaha bisnis dapat lebih cepat dikenal oleh konsumen.

Selain digunakan untuk berbagi momen pribadi, Instagram juga menjadi alat pemasaran yang populer bagi individu, bisnis, dan merek untuk membangun audiens, mempromosikan produk atau layanan, serta menjangkau target pasar secara lebih luas. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menjadi salah satu platform utama dalam dunia pemasaran digital. Menurut data We are Social Digital Global 2020 Overview Report (Nur Anisah, 2021) Indonesia menempati posisi keempat di dunia atau jumlah pengguna Instagram tertinggi di Asia, yaitu sebanyak 63 juta pengguna aktif.

Salah satu aspek menarik dari platform Instagram adalah kemampuannya untuk mendorong keterlibatan pengguna dalam berbagai aktivitas, seperti berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan sesama pengguna. Selain itu, Instagram juga memfasilitasi kolaborasi serta pertukaran ide dan pendapat melalui berbagai jenis konten

yang diunggah. Hal ini menjadikan Instagram memiliki potensi besar dalam membangun komunitas dan meningkatkan jangkauan komunikasi.

Selain penggunaan media sosial ada aspek pemasaran lainnya yang perlu diperhatikan juga yaitu aspek preferensi konsumen. Menurut Wardhana (2024) preferensi konsumen adalah penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi ini memainkan peran kunci dalam menentukan pilihan konsumen, terutama ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk serupa. Pengusaha dapat menggunakan informasi mengenai preferensi ini untuk memahami kebutuhan konsumen, menghasilkan produk dengan fokus pada preferensi konsumen terkait atribut produk tertentu, dan mengidentifikasi segmen preferensi yang beragam.

Berdasarkan artikel jurnal Wahyudi (2019) Dalam preferensi konsumen terdapat beberapa langkah-langkah konsumen dalam menentukan preferensi mereka yaitu :

- a. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda pada atribut yang terkait
- b. Konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda memiliki perbedaan terhadap penilaian atribut yang ada
- c. Konsumen memiliki kepercayaan produk pada letak produk dalam tiap atribut
- d. Konsumen memiliki perbedaan tingkat kepuasan produk yang sesuai dengan atribut yang berbeda
- e. Sikap yang diberikan konsumen terhadap merek yang berbeda pada proses evaluasi

Dengan maraknya usaha bisnis café yang menjual makanan dan minuman serta tempat yang sering digunakan untuk bekerja ataupun bercengkerama dengan kerabat, Kafé iTangi hadir dengan nuansa kafe yang *work from café friendly* dan juga dapat menjadi tempat yang tenang bagi konsumen untuk menikmati makanan dan minuman sambil membaca buku – buku yang disediakan di café.

Trend Work from Cafe (WFC) adalah fenomena di mana individu memilih bekerja dari kafe daripada di rumah, kantor, atau coworking space tradisional. Tren ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19, yang mengubah cara kerja banyak orang menjadi lebih fleksibel. setelah pandemi Covid-19 banyak adaptasi bekerja yang diterapkan oleh perusahaan seperti *work remote*, *work from anywhere* yang membuat masyarakat dapat bekerja dari mana dan kapan saja. Adapun beberapa alasan popularitas *work from cafe* yaitu :

- a. Lingkungan yang Inspiratif: Kafe menawarkan suasana yang nyaman, santai, dan estetis. Hal ini membantu meningkatkan kreativitas dan produktivitas.

- b. Fasilitas yang Mendukung: Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan tempat duduk ergonomis menjadi daya tarik utama bagi pekerja.
- c. Keseimbangan Sosial: Bekerja dari kafe memberi kesempatan untuk bersosialisasi atau sekadar melihat aktivitas orang lain, mengurangi rasa isolasi.
- d. Minuman dan Makanan: Kemudahan mengakses kopi, teh, atau makanan ringan yang dapat meningkatkan energi selama bekerja.

Selain itu ada dampak dari *trend work from cafe* ini yaitu :

- a. Bagi Pekerja: Memberikan suasana kerja yang lebih bervariasi dan menyenangkan. Mengurangi kejenuhan bekerja dari rumah.
- b. Bagi Pemilik Kafe: Meningkatkan pendapatan dari pelanggan pekerja jarak jauh dan memerlukan adaptasi, seperti menyediakan fasilitas tambahan dan mengatur waktu tinggal pelanggan.
- c. Bagi Komunitas: Membentuk budaya kerja baru yang lebih fleksibel dan santai.

Jika dilihat dari segi preferensi konsumen banyak orang memilih work from cafe dengan alasan:

- a. Kebutuhan Lingkungan yang Kondusif: Konsumen yang bekerja dari kafe lebih memilih tempat dengan suasana yang tenang, pencahayaan yang cukup, dan tata ruang yang mendukung konsentrasi.
- b. Akses Wi-Fi Cepat dan Stabil: Salah satu preferensi utama konsumen WFC adalah Wi-Fi berkualitas tinggi untuk mendukung aktivitas kerja seperti rapat virtual, unduhan data, atau mengirim dokumen.
- c. Fasilitas Listrik: Adanya banyak colokan listrik menjadi faktor penting dalam memilih kafe, terutama bagi pekerja yang menghabiskan waktu lama di sana.
- d. Menu dan Harga Terjangkau: Konsumen WFC lebih memilih kafe yang menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang sesuai, serta opsi sehat untuk mendukung gaya hidup.

Namun karena kafe ini dapat dikatakan masih baru , sehingga dibutuhkan penelitian dari aspek pemasaran untuk dapat dengan tepat mengetahui preferensi konsumen sebagai panduan dalam strategi pemasaran usaha bisnis yang salah satunya memasarkan lewat media sosial untuk meningkatkan kunjungan konsumen serta memperkenalkan kafe iTangi kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Dengan mengetahui preferensi konsumen dengan tepat maka usaha bisnis dapat memiliki strategi pemasaran yang tepat juga dalam mengembangkan usahanya dan memiliki masa depan yang baik seperti

mendapatkan pelanggan tepat, meningkatkan penghasilan dan bisnis dan mengembangkan *brand awarenessnya*

2. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, atau pandangan subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang akurat dan sistematis mengenai suatu situasi, peristiwa, atau fenomena tanpa manipulasi atau intervensi terhadap variabel yang diteliti.

Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang potensial dan dapat diaplikasikan untuk meningkatkan kunjungan konsumen di kafe “Itangi”. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam dan holistik terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif konsumen mengenai efektivitas strategi pemasaran, seperti promosi, penawaran produk, dan pelayanan, melalui data naratif yang diperoleh dari wawancara dan dokumen. Dengan fleksibilitas dalam analisis data, metode ini relevan untuk mengevaluasi hubungan antara aspek pemasaran dan kelayakan usaha, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang praktis dan strategis untuk meningkatkan kunjungan konsumen. Riset kualitatif merupakan metode riset yang perolehan datanya dilakukan dengan komunikasi terbuka dan percakapan.

Data yang dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk deskriptif (Hasan et al., 2022). Data ditampilkan secara deskriptif berarti data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, diagram, atau grafik yang memberikan gambaran tentang suatu fenomena atau kondisi tanpa analisis yang mendalam. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang jelas, terorganisir, dan mudah dipahami mengenai data yang dikumpulkan.

Fokus penelitian yang kami lakukan terdapat pada preferensi konsumen secara umum dan strategi pemasaran yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam menggunakan pertanyaan terbuka dengan jumlah responden yang dilibatkan, yaitu dengan jumlah 10 orang. Wawancara ini dapat digolongkan sebagai wawancara skala kecil karena menggunakan jumlah 1-10 responden (Hansen, 2020) Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber terpercaya seperti jurnal, artikel dan berita baik dari media online maupun offline. Penelitian ini hanya berfokus pada aspek pemasaran umum dan tidak mencakup aspek-aspek lain dalam studi kelayakan bisnis. Data yang

digunakan terbatas pada waktu penelitian berlangsung dan sumber sekunder yang tersedia. Hasil penelitian bersifat perencanaan awal dan perlu divalidasi kembali setelah beroperasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pasar merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran. Analisis Pasar adalah proses mengidentifikasi, mengukur, dan mengevaluasi aspek-aspek utama dari suatu pasar untuk memahami peluang, tantangan, dan potensi bisnis di dalamnya. Proses ini digunakan untuk membantu perusahaan atau individu membuat keputusan strategis dalam hal pemasaran, pengembangan produk, atau investasi. Dengan melakukan analisis pasar maka bisnis dapat meningkatkan keputusan strategis, efisiensi sumber daya, identifikasi risiko bisnis, menjadi motivasi untuk melakukan inovasi, dan menciptakan daya saing yang lebih baik.

Melalui penerapan strategi pemasaran berdasarkan hasil preferensi konsumen, terdapat 4 elemen, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Hasil dari wawancara pada penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut berdasarkan aspek pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) dengan pembahasan setiap elemen dikaitkan dengan tabel yang memuat data preferensi konsumen untuk suasana, menu dan harga, pemilihan tempat, serta diskon.

Suasana	Nyaman	Suasana cozy, tidak berisik, ada rooftop atau outdoor.	Rukhby Akbar, Arieska Kandina, Nurul Shoba Maulida, Mei Rani, Sherly Maresa, Lalla Aesya, Armalita Oktavia
		Kafe yang tidak terlalu ramai.	
		Area kafe yang penting bersih.	
	Kids Friendly	Suasana ramah anak kecil dan bebas asap rokok.	Sherly Maresa, Haniifah Ayu, Mei Rani
		Ada rooftop atau outdoor.	
	Menarik / Eye-Catching	Desain interior yang eye-catching, tidak terlalu sempit.	Lalla Aesya, Haniifah Ayu, Ahmad Ainul Mustaqim
What's unique from the cafe, like the architecture.			

Gambar 1. Responden: Suasana

Suasana kafe merupakan elemen yang cukup penting dalam menciptakan pengalaman yang unik bagi pengunjung. Suasana juga berfungsi sebagai daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan membeli. Suasana kafe merupakan desain lingkungan yang mencakup berbagai elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Semua elemen ini dirancang untuk membentuk respon emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan gambar tabel diatas, suasana cafe yang ideal dibagi menjadi tiga kategori yaitu: nyaman, ramah anak serta menarik secara visual. Suasana yang nyaman sering kali dianggap penting oleh responden yang menginginkan tempat/kafe yang cozy, bersih, dan tidak terlalu ramai. Suasana yang nyaman, tenang dan bersih dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis terhadap pelanggan dan tentunya akan menciptakan pengalaman yang positif. Kemudian kafe yang ramah anak atau kids friendly juga menjadi pilihan responden yang menginginkan lingkungan nyaman dan inklusif bagi keluarga. hal ini mencakup dengan area bebas asap rokok dan ruang terbuka seperti rooftop atau outdoor, yang menciptakan suasana yang segar, santai serta aman bagi anak-anak. Kebijakan bebas asap rokok juga mencerminkan tanggung jawab dari lingkungan yang penting untuk mendukung aspek kesehatan dan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua kalangan atau pengunjung. Dan area outdoor serta rooftop juga dapat memberikan pengalaman yang lebih santai dan meningkatkan interaksi sosial yang lebih fleksibel.

Daya tarik visual yang menarik melalui design yang eye-catching dan unik juga menjadi salah satu aspek penting, elemen dari visual seperti tata letak, pemilihan warna serta dekorasi menjadikan peran penting dalam menciptakan pengalaman emosional pelanggan. dan, desain interior yang menarik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan akan tetapi juga dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat terutama melalui media sosial, karena pada umumnya pelanggan cenderung memberikan pengalaman estetika secara pribadi melalui media sosial.

Desain interior dapat didefinisikan sebagai proses penyusunan dan penciptaan elemen-elemen interior agar menjadi satu kesatuan yang saling berkaitan. Tujuannya adalah untuk mencapai efektivitas dalam fungsi ruangan serta memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penghuninya. Menurut Suptandar (1995), desain interior adalah cara pengaturan ruangan yang memenuhi syarat untuk mendapatkan kenyamanan dan keamanan tanpa mengabaikan faktor estetika. Secara keseluruhan cafe yang mengutamakan suasana yang nyaman, ramah anak serta desain visual yang menarik akan memberikan pengalaman yang holistik yang diharapkan oleh pelanggan. kafe yang mampu memberikan akomodasi ketiga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing di pasar.

Menu dan Harga	Harga sesuai kualitas	Menu berkualitas dan banyak pilihan non-coffee. Rasa kopinya dan harganya cocok apa tidak.	Lalla Aesya, Sabila Millatina, Rukhby Akbar, Lalla Aesya, Mei Rani
	Unik dan khas	Menu khas dari kafe tersebut yang unik.	Ahmad Ainul Mustaqim, Sabila Millatina
	Banyak pilihan makanan/minuman	Menu dengan makanan & minuman enak dan banyak pilihan untuk semua usia.	Haniifah Ayu, Sherly Maresa

Gambar 2. Responden: Menu dan Harga

Berdasarkan data diatas, preferensi pelanggan terhadap pilihan menu dan harga yang ditawarkan dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek: harga sesuai kualitas, menu yang unik dan khas, serta banyaknya pilihan menu makanan dan minuman. Harga yang sesuai dengan kualitas akan menjadi perhatian utama bagi pelanggan, yang dimana pelanggan menginginkan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, termasuk dengan adanya pilihan minuman non-kopi atau lebih variatif. Oleh karena itu penyajian produk atau menu yang berkualitas dengan harga yang wajar menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menu yang unik dan khas dari sebuah kafe tentunya akan menjadi daya tarik yang diinginkan oleh setiap pelanggan, karena mendapatkan pengalaman yang berbeda akan sulit ditemukan di tempat lainnya. Menu yang unik dan khas akan menciptakan identitas merek yang kuat untuk menarik daya tarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Tidak hanya itu, pelanggan juga menginginkan keberagaman pilihan menu makanan dan minuman yang bisa mencakup kebutuhan pelanggan dengan berbagai kelompok usia. Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas, keunikan menu serta variasi menu yang variatif menjadi elemen yang penting dalam meningkatkan daya tarik atau kunjungan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara holistik. Strategi ini memungkinkan bagi kafe itangi untuk menciptakan nilai lebih yang secara signifikan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya saing dengan kompetitor.

Pemilihan Tempat	Lokasi strategis/dekat	Lokasi yang strategis dan mudah diakses.	Rukhby Akbar, Mei Rani, Armalita Oktavia, Nurul Shoba Maulida
	Rekomendasi teman	Karena rekomendasi teman itu saja.	Bayu Eka Yudha, Ahmad Ainul Mustaqim
	Media sosial/kafe viral	Media sosial sangat berguna untuk mencari kafe kekinian.	Sabila Millatina, Sherly Maresa

Gambar 3.Tabel responden: Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat yang dimaksud dalam konteks pembahasan ini adalah pemilihan lokasi yang dilakukan oleh konsumen. Pemilihan tempat oleh konsumen merupakan proses di mana konsumen menentukan lokasi untuk melakukan pembelian atau mendapatkan layanan. Proses ini melibatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat berbelanja atau menggunakan jasa. Pemilihan tempat kafe memiliki beberapa aspek yang teridentifikasi yaitu: lokasi yang strategis, rekomendasi teman, dan pengaruh media sosial atau kepopuleran kafe tersebut. Lokasi yang strategis yang mudah untuk diakses atau tempuh menjadikan preferensi utama pelanggan, karena dapat memberikan efisiensi waktu dan kenyamanan sangat dipertimbangkan dalam menentukan tempat untuk bersantai atau bertemu. Selain itu juga rekomendasi dari teman atau kolega juga menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi, hal tersebut dapat dikelompokkan sebagai salah satu bentuk WOM atau *word of mouth*. *Word of Mouth* juga dapat berupa review dari acara TV ataupun review online. Rekomendasi teman sering dianggap relevan sehingga mampu mendorong pelanggan untuk mendatangi atau mengunjungi tempat tertentu. Pengaruh media social juga berperan penting sebagai platform yang memungkinkan kafe untuk memperlihatkan estetika tempat, menu dan layanan unik berbeda untuk menarik calon pelanggan. Kombinasi antara lokasi strategis dan rekomendasi personal serta pemasaran digital melalui media digital memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan dan pemilihan

Promosi Menarik	Diskon	Diskon untuk member	Rukhby, Lalla, Mei, Haniifah, Armalita, Nurul, Ahmad
		Diskon pembelian minimum	
		Diskon untuk menu paket makanan dan minuman	
	Bundling/Promo Paket	Buy 1 Get 1 Free	Mei, Lalla, Bayu, Arieska, Armalita
		Promo bundling kopi dan makanan	
		Gratis menu tertentu untuk pembelian dengan nominal tertentu	
	Konten Media Sosial dan Unik	Konten kreatif di Instagram/TikTok	Sabila, Ahmad
		Promosi menu khas yang hanya ada di kafe tertentu	

Gambar 4. Tabel Responden: Diskon

Promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa. Promosi yang paling diminati oleh responden meliputi diskon, program bundling, konten promosi yang unik di media sosial, terutama di media sosial Instagram dan TikTok. Hal tersebut dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen baru. Diskon seperti buy 1 get 1 free dan potongan harga berbasis jumlah pembelian termasuk dalam sales promotion. Selain itu, konten visual yang kreatif di media sosial, khususnya video pendek yang menampilkan suasana kafe dan variasi menu, mampu meningkatkan daya tarik kafe di kalangan target pasar. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen promosi ini ke dalam strategi pemasaran, Cafe iTangi berpotensi untuk memenuhi preferensi konsumen secara lebih efektif dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan secara signifikan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisis aspek pemasaran, terdapat beberapa elemen kunci yang mempengaruhi kelayakan usaha dan peningkatan kunjungan tamu di Cafe iTangi. Salah satu faktor utama adalah suasana kafe. Lingkungan yang tenang, bersih, dan bebas asap rokok dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara desain interior yang menarik dan estetik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta berfungsi sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, menu dan harga juga berperan signifikan. Pelanggan cenderung mengharapkan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan, ditambah dengan keberagaman pilihan menu. Menu yang unik dan khas

dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat, memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan, dan meningkatkan loyalitas mereka.

Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses juga menjadi keunggulan tersendiri. Hal ini diperkuat dengan adanya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini sangat efektif untuk menonjolkan keindahan dan estetika kafe, variasi menu, serta suasana yang menarik perhatian target pasar. Strategi promosi juga menjadi elemen penting, seperti diskon, program bundling, dan konten kreatif di media sosial. Promosi seperti *buy 1 get 1 free* atau potongan harga berdasarkan jumlah pembelian minimum dapat meningkatkan daya tarik kafe sekaligus mendorong jumlah kunjungan pelanggan. Secara keseluruhan, kombinasi suasana kafe yang nyaman, menu dan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi yang kreatif menjadi aspek pemasaran utama yang dapat menentukan kelayakan usaha Cafe iTangi. Dengan mengoptimalkan elemen-elemen ini, Cafe iTangi memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Untari, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*.
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Tahta Media. Retrieved from <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/182>
- Indita Dewi Aryani, D. M. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A. Souvenir Project. *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A. Souvenir Project*.
- Mardia. (2021). *Strategi pemasaran*.
- Nur Anisah, M. S. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan literasi kesehatan pada mahasiswa. *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa*.
- Setiawan, B. (2024). Sentuhan artificial intelligence dalam promosi digital pada desa wisata di Indonesia. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(3), 90-100.

- Setiawan, B. (2024). The augmented reality (AR) based on artificial intelligence (AI) in integrated marketing communication (IMC) in tourism villages. *Media Wisata*, 22(2), 341–352. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.695>
- Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2022). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel.
- Wahyudi, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam keputusan pembelian booth Boca. *International Business Management*, Universitas Ciputra.
- Wardhana, A. (2024). *Preferensi konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Warni. (2022). Strategi pemasaran rumah makan (Studi rumah makan Porang Goti). *Strategi Pemasaran Rumah Makan (Studi Rumah Makan Porang Goti)*.