

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENDORONG DAYA TARIK PELANGGAN DI WARCAF TITIK SINGGAH MEKARMUKTI, CIKARANG UTARA

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE CUSTOMER ATTRACTION AT WARCAF TITIK SINGGAH, MEKARMUKTI, NORTH CIKARANG

Feninarda Jeliman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

fenijeliman@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) sebagai strategi pemasaran dalam upaya mendorong daya tarik pelanggan di Warcaf Titik Singgah, Mekarmukti, Cikarang Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh unsur 7P telah diterapkan di Warcaf Titik Singgah dengan tingkat keberhasilan yang bervariasi. Price dan Place menjadi faktor penarik utama minat berkunjung awal, sementara People menjadi unsur paling dominan dalam membangun loyalitas dan mendorong rekomendasi organik. Promotion merupakan unsur paling lemah yang paling mendesak untuk diperbaiki. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P berkontribusi positif terhadap daya tarik pelanggan, tercermin dari peningkatan jumlah transaksi sebesar 25% dari 340 (Januari 2023) menjadi 425 (Desember 2023).

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Daya Tarik Pelanggan, Warcaf, UMKM Kuliner, Kawasan Industri

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) as a marketing strategy to enhance customer attraction at Warcaf Titik Singgah, Mekarmukti, North Cikarang. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with ten informants, participatory observation, and documentation. Data analysis utilized the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana as well as SWOT analysis. The findings indicate that all elements of the 7P marketing mix have been implemented at Warcaf Titik Singgah with varying degrees of success. Price and Place emerged as the primary attractors for initial customer visits, while People proved to be the most dominant element in building loyalty and stimulating organic recommendations. Promotion was found to be the weakest element requiring the most urgent improvement. Overall, the implementation of the 7P marketing mix contributed positively to customer attraction, reflected in a 25% increase in transaction volume from 340 (January 2023) to 425 (December 2023).

Keywords: 7P Marketing Mix, Customer Attraction, Warcaf, Culinary MSME, Industrial Area

INTRODUCTION

Sektor kuliner merupakan salah satu pilar penggerak perekonomian nasional yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Kawasan industri Cikarang, yang dikenal sebagai salah satu sentra industri manufaktur terbesar di Asia Tenggara, menyimpan potensi pasar yang sangat besar bagi usaha kuliner skala kecil dan menengah. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sektor makanan dan minuman konsisten menjadi salah satu penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas Indonesia. Namun, besarnya potensi pasar tersebut juga diikuti oleh intensitas persaingan yang semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang cermat dan adaptif. Menurut Tjiptono (2022), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pertukaran nilai antara produsen dan konsumen guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Warcaf Titik Singgah merupakan usaha kafe berskala kecil dan menengah yang berlokasi di Jalan Industri, Mekarmukti, Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Berdiri sejak tahun 2021, usaha ini dirintis oleh Ibu Erin dengan visi menjadikan warcaf sebagai tempat persinggahan yang nyaman dan terjangkau bagi para pekerja industri. Kawasan industri Cikarang dihuni oleh ratusan ribu tenaga kerja dari berbagai sektor manufaktur, menciptakan permintaan yang tinggi dan konsisten terhadap layanan kuliner yang menawarkan kemudahan akses, harga terjangkau, dan suasana nyaman.

Data omset menunjukkan peningkatan transaksi dari 340 transaksi (Januari 2023) menjadi 425 transaksi (Desember 2023), naik 25% dengan total pendapatan tahunan Rp 67.250.000. Lonjakan signifikan terjadi pada kuartal keempat 2023, mengindikasikan momentum pertumbuhan yang kuat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari kafe-kafe modern bermodal besar, penerapan kerangka bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) menjadi pendekatan yang relevan dan komprehensif bagi usaha UMKM kuliner seperti Warcaf Titik Singgah.

Penelitian ini hadir sebagai upaya untuk menganalisis secara ilmiah bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis 7P di Warcaf Titik Singgah berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik pelanggan, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola untuk mendorong pertumbuhan usaha yang lebih optimal di masa mendatang.

LITERATURE REVIEW

1. Teori Pemasaran dan Bauran Pemasaran 7P

Tjiptono (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pertukaran nilai antara produsen dan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara berkelanjutan. Lebih lanjut, Tjiptono (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran beroperasi melalui bauran pemasaran

(marketing mix) yang dalam konteks jasa terdiri atas tujuh unsur: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Konsep pemasaran erat kaitannya dengan penciptaan nilai (value creation). Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2022), nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat total yang dirasakan konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks usaha kafe di kawasan industri, nilai pelanggan tidak hanya diukur dari harga terjangkau, tetapi juga dari kenyamanan suasana, kecepatan layanan, dan keramahan staf.

2. Teori Daya Tarik Pelanggan

Sudaryono (2022) mendefinisikan daya tarik pelanggan (customer attraction) sebagai kemampuan suatu usaha dalam memikat calon konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah ada, yang terbentuk sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran secara konsisten. Indikator daya tarik pelanggan meliputi: (1) minat berkunjung; (2) frekuensi kunjungan; (3) rekomendasi/word of mouth; (4) niat pembelian ulang; dan (5) daya tarik visual dan suasana.

Dalam konteks UMKM kuliner di kawasan industri, Sudaryono (2022) mengidentifikasi bahwa daya tarik pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual yang unik: keterbatasan waktu istirahat pekerja, sensitivitas harga yang tinggi, serta kebutuhan akan suasana nyaman sebagai pelepas tekanan setelah jam kerja yang panjang.

3. Penelitian Terdahulu

Anggi et al. (2024) dalam penelitiannya tentang strategi promosi digital UMKM Coffee Shop Triple Seven menemukan bahwa promosi melalui media sosial efektif meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Anonim (2024) dalam kajian terhadap Nordic Coffee Surabaya menyimpulkan bahwa diversifikasi produk dan pemasaran digital yang konsisten mendorong daya tarik pelanggan secara signifikan. Wulandari dan Santoso (2022) membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P yang konsisten mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner Jawa Tengah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian bauran pemasaran 7P secara komprehensif — mencakup ketujuh unsur termasuk People, Process, dan Physical Evidence — dalam konteks kafe di kawasan industri Cikarang Utara, yang belum pernah dikaji sebelumnya.

METHODS

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Yin (2018) dalam Sugiyono (2022) menegaskan bahwa studi kasus tepat untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

Penelitian dilaksanakan di Warcaf Titik Singgah, Jalan Industri, Mekarmukti, Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, selama enam bulan (Februari–Juli 2026). Informan penelitian berjumlah sepuluh orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan: (1)

pemilik/pengelola Warcaf; (2) karyawan yang terlibat langsung dalam pelayanan; dan (3) pelanggan yang telah melakukan kunjungan berulang. Penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip saturasi data (Sugiyono, 2022).

Data primer diperoleh melalui: (1) wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur dengan 15 pertanyaan untuk pemilik, 10 untuk karyawan, dan 15 untuk pelanggan; (2) observasi partisipatif pada jam sibuk (07.00–09.00, 11.30–13.00, 17.00–19.00); serta (3) dokumentasi berupa data penjualan 2023, foto kondisi fisik, dan dokumen operasional. Data sekunder diperoleh dari literatur manajemen pemasaran dan informasi kontekstual tentang kondisi bisnis kawasan Cikarang Utara.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari: (1) Pengumpulan Data; (2) Kondensasi Data per unsur 7P; (3) Penyajian Data dalam narasi dan matriks; serta (4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi melalui member check. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode.

RESULT & DISCUSSION

Gambaran Umum Warcaf Titik Singgah

Warcaf Titik Singgah berdiri pada tahun 2021, didirikan oleh Ibu Erin yang peka terhadap kebutuhan pekerja industri akan tempat singgah yang nyaman dan terjangkau. Nama "Titik Singgah" merepresentasikan fungsi inti usaha sebagai titik perhentian sementara bagi pekerja di sela kesibukan kerja. Warcaf ini merupakan kafe semi-terbuka yang dikelola langsung oleh pemilik dengan bantuan dua karyawan tetap, beroperasi setiap hari menyesuaikan pola aktivitas pekerja industri.

Warcaf menawarkan 16 item menu dalam empat kategori (Kopi Panas, Kopi Dingin, Non-Kopi, dan Makanan Berat/Snack) dengan rentang harga Rp 7.000–Rp 18.000. Total pendapatan tahun 2023 mencapai Rp 67.250.000 dari 4.188 transaksi, dengan rata-rata 14 transaksi per hari.

Penerapan Bauran Pemasaran 7P

a. Product (Produk)

Warcaf Titik Singgah menawarkan menu yang beragam dengan rasa yang konsisten. Konsistensi rasa menjadi keunggulan utama yang mendorong niat pembelian ulang pelanggan.

"Menunya udah lumayan lengkap menurut saya, ada kopi, ada makanan berat juga. Rasanya juga konsisten dari dulu." (PL2) Kelemahan pada unsur ini adalah minimnya inovasi menu baru yang dapat menarik pelanggan dari segmen yang lebih luas.

b. Price (Harga)

Seluruh menu ditetapkan di bawah Rp 20.000 dengan strategi penetapan harga berbasis keterjangkauan bagi segmen pekerja industri. Price terbukti menjadi faktor penarik utama yang membedakan Warcaf dari kompetitor modern.

"Dibanding kafe lain yang lebih mahal, di sini lebih pas buat kantong pekerja kayak saya, rasanya juga gak kalah enak kok." (PB2)

c. Place (Tempat/Lokasi)

Lokasi di Jalan Industri dengan volume lalu lintas tinggi pada jam istirahat (12.00–13.00) dan pulang kerja (16.00–19.00) menjadi keunggulan strategis. Kekuatan: aksesibilitas tinggi dan searah dengan jalur pulang kerja. Kelemahan: kapasitas parkir terbatas 10–15 unit motor.

"Buat saya gampang banget, soalnya searah jalan pulang kerja, jadi tinggal mampir aja, gak perlu muter-muter." (PL1)

d. Promotion (Promosi)

Promosi masih didominasi word of mouth (WOM) organik. Media sosial dan platform pesan-antar (GoFood, GrabFood) belum dimanfaatkan secara optimal. Promotion merupakan unsur 7P paling lemah yang paling mendesak untuk diperbaiki.

"Kendala kami ya di promosi digital itu, belum sempat kelola media sosial serius. Pngen coba gabung GoFood atau GrabFood." (P1)

e. People (Orang)

Keramahan, empati, dan kemampuan karyawan mengingat pesanan pelanggan tetap menjadi keunggulan kompetitif utama. People terbukti menjadi unsur paling dominan dalam membangun loyalitas dan mendorong rekomendasi organik.

"Kalau udah langganan, karyawannya hafal pesanan kita, kadang ditawarin duluan, itu berasa banget diperhatiin." (PL3)

f. Process (Proses)

Mekanisme konfirmasi ulang pesanan efektif meminimalkan kesalahan. Namun responsiveness menurun signifikan pada jam puncak akibat keterbatasan SDM. Belum ada SOP tertulis dan sistem manajemen keluhan terstruktur. "Kalau lagi gak rame sih responnya cepat banget, tapi kalau pas jam rame ya harus sabar nunggu agak lama." (PL4)

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Warcaf semi-terbuka dengan kebersihan terjaga, pencahayaan memadai, dan fasilitas wifi. Kapasitas tempat duduk 15–20 orang sering penuh pada jam sibuk, menjadi kelemahan utama aspek ini. "Tempatnya bersih, kursi mejanya juga nyaman buat duduk lama-lama, apalagi ada wifi." (PL4)

Analisis Daya Tarik Pelanggan

Daya tarik pelanggan dianalisis berdasarkan lima indikator Sudaryono (2022): minat berkunjung, frekuensi kunjungan, rekomendasi (WOM), niat pembelian ulang, dan daya tarik visual. Data omset mengonfirmasi peningkatan transaksi 25% sepanjang 2023, membuktikan bahwa seluruh unsur 7P secara sinergis berkontribusi positif terhadap daya tarik pelanggan.

Tabel 1. Matriks Kontribusi 7P terhadap Daya Tarik Pelanggan

Unsur 7P	Kontribusi terhadap Daya Tarik	Kekuatan	Kelemahan
Product	Mendorong niat pembelian ulang dan kepuasan rasa	Rasa konsisten, menu lengkap	Inovasi menu terbatas
Price	Faktor penarik utama pelanggan baru	Sangat terjangkau bagi pekerja	Margin tipis, rentan kenaikan bahan baku
Place	Mendorong minat dan frekuensi kunjungan	Dekat industri, lalu lintas tinggi	Parkir terbatas
Promotion	Jangkauan terbatas, potensi tertahan	WOM organik aktif	Tidak ada media sosial/platform pesan-antar
People	Paling dominan: membangun loyalitas dan WOM	Ramah, empatik, personal	SDM terbatas, belum ada pelatihan formal
Process	Memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang	Konfirmasi ulang pesanan efektif	Responsiveness menurun jam sibuk, belum ada SOP
Physical Evidence	Memengaruhi daya tarik visual dan kenyamanan	Bersih, nyaman, ada wifi	Kapasitas tempat duduk terbatas

Analisis SWOT

Berdasarkan temuan penelitian, analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kekuatan utama Warcaf Titik Singgah terletak pada Price terjangkau (Rp 7.000–18.000), Place strategis dekat kawasan industri, People yang ramah dan empatik, serta Product dengan rasa yang konsisten. Kelemahan utama mencakup Promotion digital yang belum maksimal, keterbatasan SDM dua karyawan, dan kapasitas parkir yang tidak memadai pada jam sibuk.

Strategi SO: memanfaatkan Price terjangkau dan Place strategis untuk merespons pertumbuhan pekerja industri. Strategi WO: mengatasi kelemahan Promotion digital melalui aktivasi GoFood/GrabFood dan media sosial. Strategi ST: diferensiasi People dan Price untuk menghadapi kafe modern bermodal besar. Strategi WT: efisiensi Process melalui penyusunan SOP untuk mengantisipasi perubahan selera konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik tiga kesimpulan utama sebagai berikut:

Pertama, Warcaf Titik Singgah telah menerapkan seluruh unsur bauran pemasaran 7P dengan tingkat keberhasilan yang bervariasi: Product (empat kategori menu, 16 item, rasa konsisten); Price (Rp 7.000–18.000, terjangkau bagi pekerja); Place (posisi strategis di jalan industri, lalu lintas padat, parkir terbatas); Promotion (dominan WOM organik, belum ada media sosial); People (pelayanan ramah, empatik, personal); Process (konfirmasi ulang pesanan efektif, responsiveness menurun saat jam puncak); dan Physical Evidence (kebersihan terjaga, wifi tersedia, kapasitas terbatas).

Kedua, seluruh unsur 7P berkontribusi positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan, tercermin dari peningkatan transaksi 25% (340 menjadi 425) sepanjang tahun 2023. Price dan Place berkontribusi dominan dalam mendorong minat berkunjung awal; People dan Product lebih berperan membangun loyalitas dan kunjungan ulang.

Ketiga, People (keramahan, empati, dan perhatian personal karyawan) menjadi unsur paling dominan membangun loyalitas dan mendorong rekomendasi organik. Price (keterjangkauan) paling dominan menarik minat awal pelanggan baru. Promotion (digital) merupakan unsur paling lemah yang paling mendesak diperbaiki agar daya tarik pelanggan dapat ditingkatkan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, et al. (2024). Analisis Strategi Promosi UMKM Coffee Shop Triple Seven melalui Media Sosial. JUBIMA, Vol. 5, No. 1.
- Anonim. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi dalam Mendorong Daya Tarik Pelanggan (Nordic Coffee Surabaya). AMMA, Vol. 3, No. 6.
- Rangkuti, F. (2022). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Sudaryono. (2022). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi ke-5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, R., & Santoso, B. (2022). Analisis Bauran Pemasaran 4P dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 8, No. 1.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.