

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LERENG ANTENG PANORAMIC COFFEE PLACE
BANDUNG TAHUN 2017**

**ANALYSIS MARKETING MIX AT LERENG ANTENG PANORAMIC COFFEE PLACE IN
BANDUNG 2017**

Ilham Wahyudin Wasilah

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

Ilhamwasilah@gmail.com

Abstrak

Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat, yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di industri kuliner. Kota Bandung memiliki beragam pilihan wisata kuliner. Lereng Anteng Panoramic Coffee Place sebagai objek penelitian dalam penelitian ini, data yang diperoleh dikelola dengan analisis dengan menggunakan *Marketing Mix (7P)*. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dimana data yang diperoleh melalui observasi (wawancara, serta kajian lokasi langsung dari peneliti), metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran melalui analisis SWOT pada Lopes Anteng Panoramic Coffee Place. Hasil Matriks SWOT pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place* Kota Bandung adalah: 1) Strategi SO: Menambah inovasi menu produk berupa menu “paket nongkrong”, Menjalani kerjasama yang baik dengan pemasok dan tenan, Memanfaatkan media sosial instagram. 2) Strategi WO: Memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan *E-wom* di Instagram, Menambah tenan yang memiliki produk dengan keunikan tertentu, Menambahkan fasilitas *free wifi*, Bekerjasama dengan televisi nasional pada program kuliner untuk memperkenalkan kota bandung sebagai kota kuliner dan menginformasikan lokasi lereng anteng yang kurang strategi, 3) Strategi ST: Memberikan pengetahuan kepada setiap karyawan tentang cara mengevakuasi korban bencana alam, Mengadakan *event*/perlombaan foto yang berkaitan dengan panorama alam. 4) Strategi WT: Menambahkan layanan *live music* di Cafe Lereng Anteng untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman.

Kata kunci: Bauran Pemasaran(7P), Analisis SWOT.

Abstract

Bandung is the capital of West Java province, which is one of the largest cities in Indonesia. At this time the development of creative economy in the city of Bandung showed a significant increase, especially in the culinary industry. Bandung city has a wide selection of culinary tours. Lereng Anteng Panoramic Coffee Place as a research object in this research, the data obtained is managed by analyzed by using Marketing Mix (7P) method. In this research the research method used is descriptive research method where the data obtained through observation (interview, as well as direct location review from the researcher), analysis method used is SWOT analysis. This research was conducted to find out how big marketing mix through SWOT analysis on Lereng Anteng Panoramic Coffee Place. The results of the SWOT Matrix on Lereng Anteng Panoramic Coffee Place

Bandung strategy are: 1) SO strategies: Add menu innovation products menu "package hanging out", Establish good cooperation with suppliers and tenant, leverage social media Instagram. 2) WO Strategies: Memberikan discounts to consumers who do E-wom on Instagram, add a product that has product tenant with a certain uniqueness, Add facilities free wifi, in collaboration with the national television on a culinary program to introduce the city of Bandung as the city's culinary and inform Lereng Anteng Cafe location less strategy, 3) ST Strategies: providing knowledge to every employee on how to evacuate the victims of natural disasters, held an event/race photos relating to the panorama of nature. 4) WT Strategies: Add Service live music in the Lereng Anteng Cafe to make consumers more comfortable mersa.

Keywords: Marketing Mix (7P), SWOT Analysis.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Lereng Anteng Panoramic Coffee Place adalah salah satu tempat wisata di Bandung yang Baru dibuka sejak tanggal 1 Juni 2016. Menempati luas areal yang cukup luas yaitu sekitar 500 m², tempat ini bisa dikatakan sebagai salah satu café dengan Konsep yang Unik di Bandung. Lokasi Lereng Anteng Panoramic Coffee Place sendiri berlokasi disebuah kawasan wisata kuliner populer di Kota Bandung, yaitu daerah Puncak Ciumbuleuit (Puncut), tepatnya di Kampung Pagermaneuh, RT. 02/04, Desa Pagerwangi, Kecamatan Lembang, Pagerwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, yang mana sudah lama dikenal sebagai salah satu pusat kuliner makanan khas Bandung.

Dengan konsep panoramic coffee place, Cafe Lereng Anteng berbeda dengan tempat makan di sekitar puncut. Sementara nama Lereng Anteng itu sendiri berasal dari kata Lereng yang berarti tempat yang berada di pinggir tempat atau dataran tinggi, sementara kata anteng yang merupakan bahasa sunda bisa diartikan sebagai tempat yang akan berikan suasana yang nyaman dan betah berlama-lama dengan nuansa Ciumbuleuit yang sejuk dan tempat yang nyaman.

Jenis produk yang ditawarkan Cafe Lereng Anteng, berupa cemilan-cemilan khas sunda dan berbagai macam kopi, bahan baku kopi yang digunakan merupakan kopi asli Indonesia, produk-produk tersebut sangat cocok dinikmati saat bersantai bersama teman dan keluarga. Dan untuk sajian utama, Cafe Lereng Anteng menawarkan beberapa pilihan berupa nasi goreng, nasi liwet, nasi ayam penyet, dan lain sebagainya.

Perkembangan industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat dilihat dari data investasi makanan dan minuman Menperin mengungkapkan, industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat strategis dan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan. Hal ini ditunjukkan dengan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan IV tahun 2016 sebesar 8,46 persen atau di atas pertumbuhan industri pengolahan non-migas sebesar 4,42 persen pada periode yang sama.

Sumbangan nilai ekspor produk makanan dan minuman termasuk minyak kelapa sawit pada tahun 2016 mencapai USD26,39 miliar atau mengalami neraca perdagangan yang positif bila dibandingkan dengan impor produk makanan dan minuman pada tahun 2016 sebesar USD 9,65 miliar. Di samping itu, dapat dilihat dari perkembangan realisasi investasi sektor industri makanan dan minuman sampai dengan triwulan III tahun 2016 sebesar Rp24 triliun untuk PMDN dan PMA sebesar USD 1,6 Miliar (Sumber:Kemenperin 2017).

Lereng Anteng merupakan salah satu kuliner yang saat ini digemari di Kota Bandung, Lereng Anteng mempunyai konsep yaitu "Panoramic Coffee", yang menyediakan tempat untuk bersantai dan memberikan pemandangan indah Kota Bandung, hal itu terlihat dari interior cafe dan penataannya yang menarik. Dengan semakin berkembangnya industri dan wisata kuliner di Bandung, Lereng Anteng Panoramic Coffee Place saat mengalami persaingan yang cukup ketat dimana pelaku bisnis lainnya yang bergerak dibidang panoramic coffee

semakin memacu persaingan dalam memperebutkan pelanggan, untuk selanjutnya penulis akan menggunakan nama Lereng Anteng saja untuk penyebutan objek.

Lereng Anteng Panoramic Coffee Place tidak hanya menawarkan produk sebagai daya tariknya, tetapi Lereng Anteng Panoramic Coffee Place juga menawarkan keindahan alam kota Bandung untuk menarik para konsumennya, sehingga para pengunjungnya dapat menikmati makanan yang tersedia dengan pemandangan alam yang indah, dan justru menjadi nilai tambah untuk perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin menganalisa bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan Lereng Anteng. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Lereng Anteng Panoramic Coffee Place Tahun 2017 “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana kegiatan bauran pemasaran yang sudah dilakukan Lereng Anteng Panoramic Coffee Place?
2. Bagaimana analisis SWOT yang diterapkan Lereng Anteng Panoramic Coffee Place?
3. Bagaimana strategi matriks SWOT Lereng Anteng Panoramic Coffee Place?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui kegiatan bauran pemasaran yang sudah dilakukan Lereng Anteng.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT bauran pemasaran Lereng Anteng Panoramic Coffee Place.
3. Untuk mengetahui strategi matriks SWOT Lereng Anteng Panoramic Coffee Place.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat kita artikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari 4P diatas memiliki arti yaitu:

1. Produk (Product), menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
2. Harga (Price), menurut Tjiptono (2014:42) keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkan diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. Tempat (Place), menurut Hurriyati (2015:55) keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung.

4. Promosi (Promotion), menurut Alma dalam Hurriyati (2015:58) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
5. People, menurut Lupiyoadi (2013: 97) people merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (Process), menurut Tjiptono (2014:43) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.
7. Bukti fisik (Physical Evidence), menurut Tjiptono (2014:43) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

2.3 Bauran Promosi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan mengetahui analisis SWOT. Berikut adalah analisis SWOT menurut Suryatama (2014:26) definisi dari SWOT:

1. Strengths (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Weakness adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.
3. Opportunity adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.
4. Threat adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

Untuk membuat strategi pemasaran perusahaan menggunakan SWOT Matriks, metode ini berguna untuk menyusun strategi pemasaran, dengan cara membandingkan faktor eksternal dan faktor internal perusahaan yang dibagi menjadi empat strategi, keempat strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO (SO Strategies)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (ST Strategies)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (WO Strategies)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (WT Strategies)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat desensitif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Lereng Anteng Panoramic Coffee Place .

2.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara dengan *supervisor* dan pengunjung dari Lereng Anteng Panoramic Coffee Place .

2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Rangkuti (123:2012)

2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan matriks Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan Faktor Strategi Internal (IFS). Dari analisis matriks faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam perusahaan.

Matriks SWOT

IFAS EFAS	S(Strenghts) Tentukan kekuatan internal	W(Weakness) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
O(Opportunities) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T(Treaths) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Citakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

GAMBAR 2

Matriks SWOT

Sumber: Rangkuti (2014:83)

3. Pembahasan

Hasil analisis bauran pemasaran pada Lereng Anteng Panoramic Coffee Place, adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Lereng Anteng, seperti makanan-makanan khas sunda seperti nasi liwet, bala-bala, comro, dll. Sedangkan produk utama yang ditawarkan oleh lereng anteng adalah kopi, berbagai macam kopi seperti liberica, Robusta, dan Arabica disediakan oleh Lereng Anteng, bahan baku yang di gunakan oleh Lereng Anteng pun didatangkan langsung dari seluruh wilayah diIndonesia.

b. Harga

Lereng Anteng menawarkan harga yang bervariasi untuk menu yang ditawarkan, harga yang ditawarkan bermacam-macam mulai dari Rp 6.000,- sampai dengan Rp 38.000,-.

c. Tempat

Lokasi Lereng Anteng berada di Kampung Pagermaneuh, RT. 02/04, Desa Pagerwangi, Bandung. Cafe Lereng Anteng berada dilokasi Kawasan Wisata Punclut (KWP)

d. Promosi

Ada beberapa komponen bauran promosi yang telah diterapkan dan dilakukan oleh Cafe Lereng Anteng yaitu periklanan dan promosi penjualan, Namun untuk strategi bauran promosi hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan pribadi (Personal selling) belum diterapkan pada Cafe Lereng Anteng Panoramic Coffee Place.

e. Orang

Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan proses pelayanan di Lereng Anteng Panoramic Coffee Place yaitu waiters, chef, barista, kasir, dan security.

f. Proses

Setiap pengunjung yang datang ke Lereng Anteng akan mendapat sambutan oleh pelayan, dan langsung diarahkan ke meja atau lesehan sesuai pesanan konsumen. Sebelum melakukan pemesanan, akan tetapi sewaktu melakukan pemesanan pengunjung harus memesan langsung dikasir. Setelah mesanan konsumen akan dipanggil oleh pelayan untuk menentukan lokasi pengantaran pesanan, setelah itu waiters mengantar pesanan ke meja konsumen berada.

g. Bukti fisik

Lereng Anteng menyediakan tempat dengan tiga konsep yaitu outdoor, semi outdoor, dan indoor. Outdoor berada ditebing Pager Maneuh dilengkapi dengan kursi-kursi kayu dan beberapa tenda transparant. Sedangkan semi outdoor dengan pemandangan langsung bukit Punclut dilengkapi dengan meja-meja kayu dilengkapi dengan bean bag lucu. Sedangkan untuk yang indoor berdekatan dengan kasir dan order place yang dilengkapi dengan bean bag lucu dan meja-meja kayu.

IFAS	Strenght (S)	Weaknesses (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan tempat dengan menawarkan tiga konsep yaitu <i>indoor, outdoor, dan semi outdoor</i> 2. <i>Team Work</i> antar karyawan berjalan dengan baik 3. Harga relatif terjangkau 4. Pemandangan alam yang menawarkan keindahan lereng bukit cimbleuit 5. Kecepatan dan ketepatan produk mulai dari proses produksi sampai dengan produk dikonsumsi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kurang inovatif 2. Kurangnya strategi promosi 3. Kurangnya kapasitas lahan 4. Lokasi tidak strategis 5. Belum menggunakan fasilitas <i>free wifi</i>

Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pemasok bahan baku produk utama yaitu kopi 2. Adanya tenan (sebagai pelengkap varian produk) 3. Banyaknya ewom di media sosial (pengunjung rata-rata anak muda yang hobby nongkrong) 4. Kota pariwisata 5. Masih sedikitnya pesaing yang memiliki konsep serupa di wilayah punclut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan inovasi menu produk berupa menu paket “nongkrong” yang didalamnya terdapat produk utama yaitu kopi yang dikombinasikan dengan menu cemilan (S1,S3+O1) 2. Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok dan tenan (S2+O1,O 2) 3. Memanfaatkan media sosial contohnya media instagram untuk memperkenalkan Cafe Lereng Anteng kepada masyarakat luas (S1,S4+O3,O4,O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan ewom dimedia sosial (dengan syarat dan ketentuan berlaku) (W2+O3) 2. Menambahkan tenan yang memiliki produk dengan keunikan tertentu atau produk inovatif (contohnya produk (W1+O2) 3. Menambahkan fasilitas <i>free wifi</i> (W5+O3) 4. Bekerjasama dengan Televisi nasional pada program kuliner. (W2,W3,W4+O5)
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan yang tinggi 2. Ancaman kondisi alam sekitar yang tidak bisa diprediksi (contoh : longsor) 3. Berhentinya tenan saat pelanggan telah loyal pada produk tersebut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pengetahuan kepada setiap karyawan cara mengevakuasi korban bencana alam dalam bentuk pelatihan langsung (S2+T2) 2. Mengadakan event/perlombaan foto yang berkaitan dengan panorama alam (S1,S4+T1) 3. Mencari tenan pengganti yang memiliki nilai lebih dari tenan sebelumnya. (S3, S5+T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan layanan <i>live music</i> di Cafe Lereng Anteng untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman (W1,W5+T1) 2. Menyatukan semua tenan dalam satu area yang memiliki fasilitas dapur yang sama. (T3+O3)

4. Kesimpulan

4.1 Kegiatan Strategi Promosi Patent Goods

Dari analisis SWOT Lereng Anteng Panoramic Coffee Place yang telah dilakukan penulis, adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strenghts) :
 - a. Keunikan tempat yang menawarkan tiga konsep yaitu indoor, outdoor, dan semi outdoor.
 - b. TeamWork antar karyawan berjalan dengan baik.
 - c. Harga Relatif terjangkau.
 - d. Pemandangan alam yang menawarkan keindahan lereng bukit Ciumbuleuit.

- e. Kecepatan dan ketepatan proses pelayanan mulai dari proses produksi sampai dengan produk dikonsumsi.
2. Kelemahan (Weaknesses) :
 - a. Produk kurang inovatif
 - b. Kurangnya strategi promosi
 - c. Kurangnya kapasitas lahan
 - d. Lokasi tidak strategis
 - e. Belum menggunakan wifi
 - f. Tidak adanya transportasi umum menuju lokasi Lereng Anteng
3. Peluang (Opportunities)
 - a. Banyaknya pemasok bahan baku utama yaitu kopi
 - b. Adanya tenan sebagai pelengkap varian produk
 - c. Banyaknya E-wom di sosial media
 - d. Bandung kota pariwisata
 - e. Masih sedikitnya pesaing yang memiliki konsep yang sama dengan Cafe Lereng Anteng
4. Ancaman (Threats)
 - a. Tingkat persaingan yang tinggi
 - b. Ancaman kondisi alam sekitar yang tidak bisa diprediksi

Hasil Matriks SWOT pada Lereng Anteng Panoramic Coffee Place Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO
 - a. Menambah inovasi menu produk berupa menu “paket nongkrong”
 - b. Menjalani kerjasama yang baik dengan pemasok dan tenan
 - c. Memanfaatkan media sosial instagram
2. Strategi WO
 - a. Memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan E-wom di Instagram
 - b. Menambah tenan yang memiliki produk dengan keunikan tertentu
 - c. Menambahkan fasilitas free wifi
 - d. Bekerjasama dengan televisi nasional pada program kuliner untuk memperkenalkan kota Bandung sebagai kota kuliner dan menginformasikan lokasi lereng anteng yang kurang strategis
3. Strategi ST
 - a. Memberikan pengetahuan kepada setiap karyawan tentang cara mengevakuasi korban bencana alam.
 - b. Mengadakan event/perlombaan foto yang berkaitan dengan panorama alam
4. Strategi WT
 - a. Menambahkan layanan live music di Cafe Lereng Anteng untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Bauran Pemasaran pada Lereng Anteng Panoramic Coffee Place, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut, dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan, diantaranya:

1. Cafe Lereng Anteng diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas bagi pelanggan demi memberikan kenyamanan bagi pelanggan serta untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.
2. Cafe Lereng Anteng sebaiknya meningkatkan strategi bauran promosi yang telah diterapkan dan menerapkan strategi bauran promosi yang belum diterapkan oleh Lereng Anteng yaitu pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

3. Cafe Lereng Anteng sebaiknya menjalin hubungan baik dengan pemasok karena dapat memberikan jaminan akan kualitas bahan baku dan potongan harga.
4. Memberikan pendidikan dan pelatihan secara berkelanjutan kepada para karyawan.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- [2] Anwar, Sanusi. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Bilsel, R. Ufuk and Lin, Dennis K.J. "Ishikawa Cause and Effect Diagrams Using Capture Recapture Techniques". Quality Technology & Quantitative Management (QTQM) Vol 9 No. 2. 2012: PP 137 – 152.
- [4] Dantes, Nyoman. 2015. Metode Penelitian. Yogyakarta: Andi
- [5] Hidayat, Rahmat. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)." *Jurnal Ecodemica* 3.1 (2016): 305-310.
- [6] Rangkuti, Freddy, 2014 Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Kotler Philip., Keller Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. England: Global Edition.
- [8] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta