

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PREFERENSI KONSUMEN

PADA ENTHREE COFFEE & KITCHEN

Shilvia Ananda¹, Emy Amriani Asmin²

Universitas Djuanda, shilviaananda13@gmail.com, erny.amriani123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen pada Enthree Coffee & Kitchen. Untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, sangat penting untuk memahami preferensi pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Studi ini mengungkapkan tiga permasalahan utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu lokasi yang kurang strategis, desain interior yang belum optimal, dan suasana musik yang tidak mendukung kenyamanan. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan variasi menu, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan. Namun, upaya peningkatan diperlukan pada aspek lokasi, desain, dan atmosfer interior. Enthree Coffee & Kitchen dapat meningkatkan daya saingnya di industri kuliner dan membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen.

Kata Kunci: strategi pemasaran, preferensi konsumen, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini, sektor usaha kuliner, termasuk cafe, terus berkembang pesat. Cafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk bersosialisasi, bekerja, dan bahkan menjadi tempat untuk melakukan aktivitas *self-healing*. Perubahan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti kemajuan teknologi yang memungkinkan pekerjaan dilakukan secara fleksibel, serta meningkatnya kebutuhan akan ruang yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul.

Semakin ketatnya persaingan di industri cafe menyebabkan setiap cafe harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Menurut Ilmi & Zulkarnain (2023), Strategi

pemasaran akan memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, dan dapat berdampak pada target penjualan yang akan dicapai. Dalam pemasaran, langkah pertama adalah memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan mengenali apa yang diinginkan konsumen, bisnis dapat menciptakan produk atau jasa yang relevan dan sesuai dengan permintaan pasar.

Priyambodo et al. (2019), menyatakan preferensi konsumen merupakan kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu cafe, seperti kualitas produk, harga, suasana, lokasi, hingga pelayanan yang diberikan. Menurut Nadja et al. (2023), preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ilyas & Sari (2021), beberapa variabel yang dapat mempengaruhi tingkat preferensi konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, *athmosphere*, fasilitas.

Cafe yang saat ini tidak lagi hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, melainkan juga sebagai tempat untuk orang bekerja, *self healing*, hingga area untuk bersosialisasi, hal ini menuntut para pemilik cafe untuk lebih memahami preferensi yang terus berkembang, seperti menyediakan fasilitas yang memadai (misalnya, Wi-Fi cepat, colokan listrik, ruang privat). Pergeseran preferensi konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi yang mendukung kerja jarak jauh, serta kebutuhan akan lingkungan yang nyaman dan estetik.

Enthree Coffee & Kitchen Cibinong sebuah cafe yang memiliki desain bernuansa *bohemian* dengan pemandangan danau di area belakang cafe menawarkan suasana yang tenang dan santai. Cafe ini menyediakan 3 ruang *private* yang dapat digunakan untuk *meeting* kerja, *engagement*, maupun acara berkumpul lainnya. Enthree Coffee & Kitchen juga sering mengadakan *workshop* disetiap *weekend*. Enthree Coffee & Kitchen

perlu memahami preferensi konsumen dengan lebih baik agar dapat menyesuaikan menu dan promosi yang ditawarkan, serta mencapai target yang telah ditetapkan. Amalia et al. (2023), menyatakan tanpa pemahaman mendalam tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, upaya pemasaran mungkin tidak efektif. Oleh karena itu, penting bagi pemilik cafe untuk membuat strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan konsumen, guna mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Ramdhan (2021), menyatakan penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, dan secara umum, penelitian kualitatif memperoleh data utama dari wawancara dan observasi. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola dan observasi langsung di lapangan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan di Enthre Coffee & Kitchen. Selain itu, survei preferensi konsumen yang secara acak dibagikan kepada 40 konsumen dilakukan untuk mendukung analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Hasil Survei Preferensi Konsumen

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
1	Produk	Enthre Coffee & Kitchen menawarkan produk yang bervariasi.	26 (65%)	14 (35%)	Sebanyak 26 konsumen (65%) menyatakan bahwa Enthre Coffee & Kitchen sudah menawarkan produk yang bervariasi.
2	Kualitas Pelayanan	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan.	32 (80%)	8 (20%)	Sebanyak 32 konsumen (80%) menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan Enthre Coffee & Kitchen.
3	Lokasi	Saya melakukan pembelian di Enthre Coffee & Kitchen karena lokasi strategis.	6 (15%)	34 (85%)	Sebanyak 34 konsumen (85%) menyatakan tidak melakukan pembelian di Enthre Coffee & Kitchen karena lokasinya strategis.

4	Harga	Kualitas dan rasa makanan sesuai dengan harga.	28 (70%)	12 (30%)	Sebanyak 28 konsumen (70%) menyatakan kualitas dan rasa sesuai dengan harga.
5	Desain	Enthree Coffee & Kitchen memiliki desain/tampilan yang menarik.	22 (55%)	18 (45%)	Sebanyak 22 konsumen (55%) menyatakan bahwa Enthree Coffee & Kitchen memiliki desain yang menarik.
6	General Interior	Musik yang ada didalam cafe terdengar tenang (tidak berisik).	16 (40%)	24 (60%)	Sebanyak 24 konsumen (60%) menyatakan bahwa musik yang ada didalam cafe terdengar tidak tenang (berisik).
7	Fasilitas	Enthree Coffee & Kitchen memiliki fasilitas memadai untuk bekerja/ <i>Work from café</i> .	27 (67%)	13 (33%)	Sebanyak 27 konsumen (67%) menyatakan bahwa Enthree Coffee & Kitchen memiliki fasilitas yang memadai untuk bekerja/ <i>Work from café</i> .
	Rata-rata hasil survei Keputusan Pembelian		22 (55%)	18 (45%)	Sejumlah 18 konsumen (45%) masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di Enthree Coffee & Kitchen.

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil survei dan observasi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, produk, dan harga yang ditawarkan oleh Enthree Coffee & Kitchen. Sebanyak 65% konsumen menyatakan bahwa menu pada Enthree Coffee & Kitchen sudah bervariasi, 80% konsumen memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan yang diberikan, 70% konsumen menilai harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, 67% konsumen menyatakan bahwa fasilitas seperti Wi-Fi dan kelengkapan untuk *work from café* sudah memadai, dan 65% konsumen menilai Enthree Coffee & Kitchen sudah menawarkan pilihan menu yang bervariasi. Namun, kepuasan konsumen ini masih terhambat oleh tiga permasalahan utama, yaitu lokasi, desain interior, dan suasana musik, yang memengaruhi preferensi konsumen secara keseluruhan.

Permasalahan pertama adalah lokasi Enthree Coffee & Kitchen yang dianggap kurang strategis. Hanya 15% konsumen yang melakukan pembelian karena lokasi cafe dianggap strategis, sementara 85% lainnya merasa sebaliknya. Lokasi yang

kurang strategis dapat mengurangi potensi bisnis. Menurut Zulkifli (2021), memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di pusat aktivitas masyarakat adalah strategi efektif untuk menarik konsumen. Ketika lokasi tidak mendukung, cafe memerlukan strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan usahanya ke pasar yang lebih luas. Hal ini didukung oleh penelitian Artana dan Triandini (2023), yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi memberikan peluang baru bagi bisnis seperti cafe untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital seperti media sosial dan *Google Maps*. Pemasangan *signage* atau papan petunjuk di sekitar lokasi juga menjadi solusi praktis untuk meningkatkan visibilitas cafe bagi konsumen yang melintas.

Permasalahan kedua berkaitan dengan desain interior. Meskipun sebanyak 55% konsumen telah menganggap bahwa desain/tampilan Enthree Coffee & Kitchen menarik, tetapi 45% lainnya merasa kurang puas, hal ini menjadikan aspek ini masih belum optimal dan memerlukan perbaikan. Desain interior yang kurang terawat, seperti furnitur yang rusak atau dekorasi yang kurang estetik, dapat mengurangi daya tarik cafe. Zogara, *et al.* (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa desain interior memiliki pengaruh besar terhadap preferensi maupun kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sholihah (2020), yang menegaskan bahwa suasana cafe yang nyaman dan estetik menjadi nilai jual penting yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan. Oleh karena itu, pengelola dapat melakukan perbaikan furnitur yang rusak, menambahkan elemen dekoratif seperti tanaman hijau, dan melakukan perawatan rutin terhadap dekorasi interior untuk menciptakan suasana yang lebih menarik dan nyaman. Desain interior yang estetik dan nyaman dapat digunakan dalam strategi pemasaran, salah satunya pemasaran di media sosial. Foto atau video yang menunjukkan suasana interior cafe yang menarik akan menjadi daya tarik visual sehingga meningkatkan perhatian calon konsumen, dan kepuasan konsumen lama.

Permasalahan ketiga adalah suasana musik di dalam cafe. Hanya 40% konsumen yang merasa musik di Enthree Coffee & Kitchen terdengar tenang,

sementara 60% lainnya menganggap musik terlalu berisik. Musik adalah elemen penting dalam menciptakan atmosfer yang mendukung kenyamanan konsumen. Menurut AbuThahir (Trisna dan Utami, 2022), menyimpulkan lima aspek suasana cafe seperti musik, pencahayaan, kebersihan, layout ruang, dekorasi dan aksesoris berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Trisna & Utami (2020), menambahkan bahwa cafe dengan musik lembut dan suasana tenang lebih disukai oleh konsumen yang ingin bekerja atau bersantai. Musik yang lembut akan menciptakan suasana cafe yang nyaman, sehingga konsumen akan merasa lebih betah, dan dapat mendorong mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama di cafe, hal ini dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan temuan ini, pengelola dapat menyesuaikan volume musik berdasarkan waktu operasional, seperti volume rendah selama jam kerja untuk menciptakan suasana yang kondusif dan volume lebih dinamis pada malam hari untuk meningkatkan suasana sosial. Suasana musik dalam cafe tidak hanya berkaitan dengan operasional, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran secara tidak langsung, karena konsumen yang merasa puas dengan suasana cafe akan membagikan pengalaman mereka melalui ulasan, media sosial, atau merekomendasikan kepada teman.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, pengelola Enthree Coffee & Kitchen perlu memaksimalkan kualitas pada ketiga aspek yang masih memerlukan perbaikan seperti yang disebutkan sebelumnya. Upaya ini penting untuk menciptakan pengalaman yang lebih optimal dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Melalui penerapan teori yang relevan dan strategi perbaikan yang telah dirumuskan, Enthree Coffee & Kitchen memiliki peluang besar untuk memperkuat daya saingnya di industri kuliner. Tidak hanya itu, langkah-langkah tersebut diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, perbaikan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Preferensi konsumen merupakan faktor penting bagi pelaku bisnis untuk dijadikan panduan dalam pengembangan usaha. Meski demikian, preferensi ini tidak selalu terbentuk karena konsumen memiliki penilaian yang konsisten terhadap produk yang sering dibeli. Enthree Coffee & Kitchen berupaya memahami preferensi konsumen dengan melakukan pendekatan langsung, sehingga dapat mengetahui harapan dan keinginan mereka. Dengan cara ini konsumen diharapkan merasa puas dan nyaman saat berada di Enthree Coffee & Kitchen.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa ada tiga permasalahan yang dihadapi oleh Enthree Coffee & Kitchen yaitu lokasi, desain, dan *general interior* yang belum memenuhi keinginan konsumen. Enthree Coffee & Kitchen perlu memperhatikan volume musik agar tidak mengganggu konsumen. Selain itu, Enthree Coffee & Kitchen akan lebih baik jika kedepannya melakukan re-desain di area atas cafe, dan menambahkan jumlah tanaman sehingga dapat menjadi daya tarik baru bagi para konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal, Enthree Coffee & Kitchen akan mampu meningkatkan daya saingnya, sehingga konsumen lebih mudah memberikan penilaian positif dan memilih kafe ini dibandingkan kompetitor lainnya.

REFERENSI

- Abu Thahir., Sharmeela-Banu, S. A., & Krishnapillai, G. (2018). How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons? AS on the Cafes in Ipoh, Perak. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150). EDP Sciences.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41-48.

- Artana, I. G. E., & Triandini, E. (2023). Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 164-172.
- As' Ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182-199.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73.
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Penerbit Cipta Media Nusantara. Surabaya.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Trisna, N. M. S. W., Utami, N. K. Y., & Effendi, N. R. (2022). Pengaruh Ambient Interior Cafe Terhadap Pemilihan Tempat Bekerja Remote Worker di Era Pandemi COVID-19. *Waca Cipta Ruang*, 8(2), 68-76.
- Trisna, N. M. S. W., Utami, N. K. Y. (2020). Remote Working Phenomenone in Cafe: An Ambient Environment Study. IDB Bali: Prosiding Seminar Internasional "IMade"
- Zogara, R., Augustinah, F., & Ferriswara, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Konsumen di Eicy Cafe Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 215-230.
- Zulkifli, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café La Daffa Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 4(2), 23-30.