

## STRATEGI PEMASARAN DI CAFÉ COLADA ANTAPANI PASCA PANDEMI COVID 19

Tazkia Puji Ayu Mentari<sup>1</sup>, Yuliana Pinaringsih Kristiutami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akademi Pariwisata (AKPAR) Bina Sarana Informatika Bandung,  
yuliana.pinaringsih@gmail.com

<sup>2</sup>Akademi Pariwisata (AKPAR) Bina Sarana Informatika Bandung,  
tazkiamentari1205@gmail.com

### ABSTRAK

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap bisnis termasuk bisnis kuliner. Strategi pemasaran biasanya disesuaikan dengan perilaku konsumen. Di masa pasca pandemi Covid-19, terdapat perubahan perilaku konsumen sehingga menjadi tantangan bagi bisnis café dalam melakukan pemasaran. Café Colada merupakan salah satu café di Kota Bandung yang menghadapi kendala dalam menyusun strategi pemasaran di masa pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Café Colada pasca pandemi Covid-19 dan kendala dalam menerapkan strategi pemasaran di Café Colada. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasilnya, Café Colada telah menjalankan berbagai strategi bauran pemasaran dalam menghadapi masa pasca pandemi Covid-19. Bauran pemasaran yang diterapkan di Café Colada meliputi produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik. Kendala yang dihadapi Café Colada di masa pasca pandemi Covid-19 meliputi sulitnya mencari strategi promosi yang tepat untuk menarik partisipasi konsumen dan adanya keluhan dalam pelayanan yang diberikan.

**Kata Kunci :** Café, Strategi, Bauran Pemasaran, Pandemi, Covid 19

### ABSTRACT

*Marketing is a very important aspect for every business, including the culinary business. Marketing strategies are usually adapted to consumer behavior. In the post-Covid-19 pandemic, there has been a change in consumer behavior so that it becomes a challenge for the cafe business to do marketing. Café Colada is one of the cafes in the city of Bandung that faces obstacles in formulating marketing strategies in the post-Covid-19 pandemic. This study aims to determine the marketing strategy of Café Colada after the Covid-19 pandemic and the obstacles in implementing marketing strategies at Café Colada. The research method used is descriptive qualitative with interview as data collection techniques. As a result, Café Colada has implemented various marketing mix strategies in dealing with the post-Covid-19 pandemic. The marketing mix applied at Café Colada includes product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence. Constraints faced by Café Colada in the post-Covid-19 pandemic include the difficulty of finding the right promotional strategy to attract consumer participation and complaints about the services provided.*

**Keywords:** Café, Strategy, marketing Mix, pandemic, covid 19

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner mempunyai potensi yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas bisnis. Bidang kuliner meliputi berbagai ragam, termasuk bisnis café, restoran, kedai kopi, warteg, *bistro*, *coffe shop*. Cafe memiliki produk pelayanan jasa makanan dan minuman yang dikelola

secara komersial. Seluruh pelayanan harus menjalankan sistem pembentukan kerja yang sangat baik agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Cafe Colada adalah salah satu cafe yang berada di kawasan Antapani, Kota Bandung. Hal ini membuat Cafe Colada memiliki lokasi yang strategis. Cafe ini memiliki konsep rumah

bergaya *vintage*. Konsep ini dipilih agar kaum milenial dengan hobi mencari lokasi foto yang *aesthetic*. Cafe Colada juga sangat diincar oleh para kaum milenial. Café ini terdiri dari dua lantai dengan desain bangunan yang mencerminkan rumah bergaya Meksiko di kawasan Antapani Bandung.

Selain megusung tema yang unik dan berbeda dari café lainnya, Cafe Colada juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. Akun @colada.cafe menunjukkan berbagai aktivitas, suasana, hingga menu yang disediakan café. Meski sudah melakukan berbagai upaya pemasaran dan berhasil mencapai 1.500 pengikut lebih di akun Instagram, kenyataannya café yang berkonsep *vintage* ini tidak selalu ramai konsumen karena pada hal nya kaum para milenial terkadang mencari tempat hanya kebutuhan sosial media saja untuk mendapatkan hasil foto yang aesthetic. Fenomena ini dapat disebabkan berbagai faktor termasuk belum optimalnya strategi-strategi pemasaran yang diterapkan.

Namun bisnis café tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar cafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila strategi pemasaran Café Colada tidak ditingkatkan, maka café ini juga terancam tidak bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence atau place*.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengunjung, alasan ketertarikan berkunjung ke café colada salah satunya yaitu adanya fasilitas *live music* dan *wifi*. Sayangnya, pengolahan dan penyajian pada minuman dan makanannya masih memerlukan waktu yang sangat lama.

Uraian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Café Colada belum memenuhi kriteria bauran pemasaran secara optimal. Akibatnya, kunjungan tamu ke café juga ikut terpengaruh. Hal ini akan berakibat pada pendapatan café. Fenomena tersebut selanjutnya menjadi daya tarik peneliti untuk menganalisis aspek strategi pemasaran yang diterapkan Café Colada dan dampaknya terhadap pendapatan café.

## KAJIAN LITERATUR

### Cafe

Café merupakan salah satu bagian *food and beverages*. Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Dalam konteks tempat, Café merujuk pada kedai kopi yang biasanya sederhana dan terletak di pinggiran jalan. Meski demikian, saat ini industri Café sudah banyak yang masuk gedung atau hotel (Herliyana, 2012).

Café Colada terletak di kawasan Antapani, Kota Bandung. Meski tempatnya tidak sederhana dan memiliki konsep yang unik, Café Colada tetap menyediakan menu utama berupa berbagai jenis kopi. Dengan demikian, café Colada memenuhi kriteria dan definisi café.

Apabila ditinjau dari aktivitas yang dilakukan, Café merupakan tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Umumnya café hanya menyediakan menu makanan ringan meski tidak jarang café yang menjual makanan utama. Café juga menjadi tempat manusia berinteraksi secara santai. Misalnya mengobrol dengan teman, melakukan diskusi atau rapat, menulis, membaca, bekerja, dan mengerjakan tugas (Sukarno & Nirawati, 2019).

### Strategi Pemasaran Café Colada

Apabila ditinjau secara etimologi, strategi berasal dari istilah dalam Bahasa Yunani "*strategos*". *Stratos* berarti tentara sedangkan *ego* berarti pemimpin. Strategi berawal dari dunia militer. Dengan demikian, strategi dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemimpin dalam mengelola bawahannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Aldi, 2015). Strategi adalah tahapan atau langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk

mencapai tujuannya. Strategi yang baik dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam berkompetisi di industrinya. Dengan strategi yang baik pula perusahaan atau sebuah usaha dapat menghasilkan profit (Atmoko, 2018).

Dalam definisi lain, strategi merupakan metode atau rencana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada (Juliansyah, 2017). Menurut Henry Mintzberg (1998) dalam Juliansyah (2017) menyatakan bahwa terdapat 5 definisi utama strategi dalam ilmu manajemen, yaitu strategi sebagai rencana, pola, posisi, taktik, dan perspektif.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana mengenai langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi dilakukan oleh seorang pemimpin dalam mengelola bawahannya

#### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran berguna sebagai langkah strategis yang dapat perusahaan lakukan untuk dapat mempengaruhi jumlah permintaan produk yang dihasilkan. (Kristiutami, 2015)

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran dari variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, pemasaran jasa membutuhkan lebih dari 4 variabel tersebut. Dengan demikian bauran pemasaran jasa diperluas dengan menambahkan variabel non-tradisional seperti manusia (*people*), Proses (*process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*). sehingga menjadi 7 variabel yang disebut 7P.

Strategi bauran pemasaran 7P digunakan karena dirasa sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan Café Colada. Baru-baru ini strategi bauran pemasaran sudah berkembang menjadi 9P dengan menambah dua variabel dari 7P, yaitu opini masyarakat (*people opinion*) dan kekuatan politik (*political power*) (Wijaya &

Adriansyah, 2020). Meski Café Colada memanfaatkan opini masyarakat dalam pemasarannya, namun café ini tidak menonjolkan kekuatan politik. Oleh karena itu, penggunaan dua variabel tambahan pada bauran pemasaran 9P dianggap kurang relevan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti suatu fenomena tanpa diberi perlakuan apapun oleh peneliti. Data yang dianalisis berupa kualitatif dan hasilnya mampu menggambarkan dan menjelaskan suatu keadaan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Hermawan & Amirullah, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data *kualitatif* dari responden yang selanjutnya akan dianalisis. Hasil analisis tersebut dapat menggambarkan strategi pemasaran di Café Colada Antapani Pasca Pandemi Covid 19. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Café Colada yang beralamat di Jl. Purwakarta No.192 Antapani, Kota Bandung ketika masa pasca pandemi Covid-19 berlangsung yaitu bulan Juni hingga Agustus 2022.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Strategi Pemasaran Café Colada**

Saat ini banyak usaha melakukan persaingan dalam sebuah lingkungan bisnis. Usaha biasanya bersaing satu sama lain secara strategis untuk membedakan merek mereka dari kompetitor di industri yang sama, termasuk pada industri café. Café yang sukses cenderung sangat fokus pada paradigma layanan dengan investasi pada orang, teknologi, kebijakan dan operasional. Kondisi ini yang selanjutnya dikembangkan menjadi konsep bauran pemasaran (Thabit & Raewf, 2018). Hal ini juga yang dilakukan oleh Café Colada. Mengingat persaingan bisnis makanan di Bandung, maka majemen café menggunakan bauran pemasaran sebagai salah satu bentuk perencanaan strategi. Ditambah kondisi pasca pandemi

Covid-19 di mana berbagai usaha serta kegiatan ekonomi mulai bangkit kembali. Pada momen itu pula persaingan bisnis menjadi lebih ketat dan membutuhkan strategi yang mumpuni untuk bertahan (VakadaeRamkumar et al., 2021).

Bauran produk mencakup objek atau jasa yang dihasilkan sebuah usaha dalam skala besar dalam volume unit tertentu. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan organisasi ke pasar untuk diperhatikan, didapatkan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler, 2012). Produk juga dapat mencakup pelayanan serta kesan yang diperoleh dari suasana (Preko & Gameti, 2014). Pada Café Colada, produk yang dimaksud adalah makanan, minuman, serta suasana yang disajikan kepada pelanggan.

Produk pada dasarnya harus disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Seringkali konsumen juga memperhatikan hal lain di samping manfaat utama dari produk itu sendiri seperti kualitas dan tampilan produk. Aspek ini juga perlu menjadi perhatian besar oleh industri makanan dan minuman (Amofah et al., 2017). Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian di mana produk yang ada di Café Colada dijaga kualitas dan ketersediaannya untuk menunjang kebutuhan konsumen. Selain itu, suasana café juga dibuat agar konsumen nyaman. Café Colada juga memiliki keunggulan lain berupa *signature dish* Chicken Colada. *Signature dish* merupakan salah satu strategi pemasaran melalui produk yang dapat dilakukan usaha bidang kuliner. Upaya ini dapat menarik lebih banyak pengunjung tercipta kesadaran merek, menciptakan loyalitas konsumen, dan mendapatkan keuntungan karena untuk mencobanya tidak dapat dilakukan di tempat lain (Kunasegaran et al., 2019).

Harga adalah nilai yang dikenakan pada suatu produk yang secara langsung dan tidak langsung berfungsi sebagai biaya atau keuntungan bagi sebuah usaha. Inilah sebabnya mengapa keputusan harga sangat penting. Pelanggan biasanya membentuk kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi harga mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Jika

persepsi harga sesuai dengan produk yang diberikan, pelanggan menjadi puas. Hal ini juga berlaku sebaliknya (Amofah et al., 2017). Harga juga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Djumarno et al., 2018). Dalam penelitian ini, dapat terlihat bahwa Café Colada menganggap bahwa penetapan adalah hal yang sangat penting dalam café. Mereka melakukan berbagai riset target pasar serta perhitungan agar harga yang dibebankan pada setiap menu dapat menghasilkan keuntungan secara bisnis dan memastikan harga tetap terjangkau bagi konsumen. Hal ini karena Café Colada terletak bukan di tengah kota dan cenderung di kawasan padat pemukiman di mana penduduknya umumnya berada pada kelas menengah ke bawah. Meski demikian, hal ini juga dapat menjadi daya tarik tersendiri di mana konsumen bisa merasakan pengalaman di café bertema Meksiko dengan biaya yang tidak terlalu mahal.

Lokasi adalah tempat yang dipilih usaha sehingga konsumen dapat menemukan produk atau layanannya. Dalam industri restoran, aksesibilitas menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan lokasi dan menjadi kunci keberhasilan usaha (Preko & Gameti, 2014). Kenyamanan lokasi memainkan peran yang sangat penting pada pandangan konsumen mengenai layanan restoran (Kotler, 2012). Dalam penelitian ini, pemilihan lokasi Café Colada cenderung tidak sengaja dan di luar rencana awal sehingga cenderung tersembunyi dibandingkan dengan café di Kota Bandung lainnya yang berada di tengah kota. Hal ini berpotensi menimbulkan kendala terutama dalam konsumen untuk menemukan lokasi café dan mengkomersilkan café. Oleh karena itu, lokasi memang menjadi tantangan tersendiri bagi usaha café (Djausal et al., 2021).

Promosi menjadi bauran yang penting lainnya. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen potensial akan sebuah merek. Sejatinya produk tidak akan ada gunanya apabila tidak ada konsumen yang menggunakannya. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar ingin

menggunakan suatu barang atau jasa (Mahmood & Khan, 2014). Teori ini sejalan dengan hasil temuan di mana berbagai upaya promosi Café Colada baik dari promosi atau *event* bertujuan agar konsumen potensial tertarik untuk datang. Misalnya, adanya pameran mungkin tidak membuat motif utama konsumen datang untuk makan dan minum. Mereka mungkin hanya ingin melihat pameran. Namun ketika kunjungan tersebut mereka merasa Café Colada memiliki konsep serta produk yang unik, maka ada potensi kunjungan ulang. Hal ini yang selanjutnya menjadi indikator keberhasilan upaya promosi.

Manusia (*People*) adalah komponen "P" paling signifikan dan berbeda dari pemasaran atau promosi produk dan layanan. Dalam industri restoran, manusia dapat diklasifikasikan sebagai personel yang bertugas langsung berhadapan dengan konsumen seperti pramusaji dan pelayan serta personel yang tidak berhadapan langsung dengan pelanggan seperti juru masak, *supervisor*, kasir, dan lain-lain (Indriyati et al., 2018). Manusia menentukan kualitas layanan karena mereka terlibat langsung dalam melayani konsumen (Amofah et al., 2017). Dalam penelitian ini, diketahui bahwa manajemen SDM Café Colada berfokus pada profesionalitas selama bekerja dan hubungan pribadi di luar pekerjaan. Strategi ini sangat baik karena dapat menumbuhkan kepuasan bekerja yang berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini sudah dibuktikan secara empiris pada sebuah studi di Café Ropang Plus Plus, Pluit Sakti, Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki kepuasan bekerja cenderung memberikan kinerja yang lebih baik. Kinerja dan pelayanan ini yang selanjutnya berdampak pada kepuasan pelanggan (Karen & Rosanto, 2020).

Proses merupakan salah satu bagian baru dari bauran pemasaran dan baru diakui memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku pembelian. Mahmood et al. (2014) memaparkan proses layanan sebagai serangkaian pola yang saling terkait untuk menjalankan sebuah pelayanan guna mencapai kenyamanan pelanggan. Perencanaan dan pelatihan layanan

diperlukan untuk menjamin konsistensi dan kualitas layanan. Pentingnya proses dalam strategi pemasaran restoran tergantung pada konsep rantai nilai, yaitu konsep yang menekankan pada semua aktivitas yang saling bergantung yang terlibat dalam penciptaan nilai bagi pelanggan (Preko & Gameti, 2014). Oleh karena itu, Café Colada juga memiliki strategi dalam menjaga proses agar tidak membuat konsumen banyak menunggu sehingga merasa tidak nyaman. Proses pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara bersamaan sehingga memudahkan kasir, *barista*, dan juru masak dalam menyiapkan makanan serta minuman. Pembayaran di akhir hanya dilakukan pada rombongan pelanggan yang besar dengan komunikasi antara kasir dan *barista* serta juru masak. Upaya ini dilakukan untuk mencegah adanya pesanan yang tidak terbayar atau terlewat untuk dibayarkan. Selain itu, waktu pembuatan setiap produk makanan dan minuman juga sudah diestimasi sehingga dapat diantisipasi apabila terdapat keterlambatan dan bisa dikomunikasikan kepada pelanggan apabila proses pembuatan pesanan akan lebih lama dari biasanya.

Elemen bauran yang terakhir adalah bukti fisik. Bukti fisik merupakan semua elemen nyata yang memberikan suasana pada sebuah usaha dan seringkali diabaikan oleh sebagian usaha (Mahmood & Khan, 2014). Bauran bukti fisik meliputi pemeliharaan tempat dan dekorasi interior, dinding dan langit-langit yang rapi, ruang lantai dan papan nama yang bersih, dan suhu yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2012). Café Colada merupakan salah satu usaha yang memperhatikan bauran bukti fisik. Perhatian yang paling menonjol adalah pencahayaan dan pemilihan warna. Manajemen sadar bahwa konsep Meksiko tidak dapat diwujudkan apabila tidak didukung dengan kedua aspek tersebut. Pemilihan warna seperti merah, hijau, kuning, krem, dan coklat memberikan kesan tenang sekaligus segar. Sementara itu, pemilihan cahaya yang tidak terlalu terang didasari pada kenyamanan pelanggan terutama karena terdapat warna cerah seperti merah dan hijau pada interiornya. Tata letak meja dibuat agak berjauhan untuk memastikan

pelanggan dri meja berbeda tetap merasa nyaman. Sementara itu, kursi diletakkan berdekatan untuk mendukung penciptaan intimasi antarpelanggan. Sebuah studi di *coffe shop* di Kota Bandung menunjukkan bahwa bukti fisik adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Erlina & Hermawan, 2021).

Secara umum, bauran pemasaran di Café Colada pada masa pasca pandemi Covid-19 sudah dijalankan dengan baik. Berbagai pertimbangan dilakukan dalam pengambilan keputusan. Respon dari pemilik dan staff juga cenderung saling mendukung serta serupa yang menjadi tanda bahwa manajemen Café Colada cenderung terkoordinir dengan baik. Meski demikian, implementasi ini tampaknya belum menyelesaikan permasalahan mengenai rendahnya antusias dengan jumlah pengunjung. Pada masa pasca pandemi Covid-19, café harus melakukan lebih banyak upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Sebuah studi menunjukkan bahwa perilaku konsumen setelah masa pandemi cenderung berubah. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan lebih banyak dari café terlepas dari suasana dan produk yang ditawarkan. Kebersihan produk, tata letak meja serta kursi, pelaksanaan protokol kesehatan, dan perilaku memesan makanan secara daring perlu disadari bisnis *food and beverages* untuk bertahan di masa pasca pandemi Covid-19 (Widyasari & Soesanto, 2021). Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain melakukan pelatihan karyawan, pengendalian kualitas layanan, dan meningkatkan promosi. Promosi tersebut dapat menjadi daya tarik untuk menarik lebih banyak pelanggan (Gurhananda & Wandebori, 2014).

### **Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran**

Secara umum, tidak ada kendala berarti yang dihadapi Café Colada terutama dalam strategi pemasarannya karena apabila dilihat dari elemen produk, harga, SDM, promosi, dan bukti fisik sudah tercapai dengan baik. Setiap produk selalu tersedia karena

pengecekan stok bahan selalu dilakukan secara rutin saat café buka dan tutup.

Selain itu, harga yang ditetapkan di Café Colada sudah ditetapkan dengan perhitungan yang matang dan masih dalam kategori terjangkau oleh konsumen. Manfaat serta kualitas yang diterima juga sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Kendala yang ditemukan adalah lokasi café. Café Colada terletak di kawasan Antapani yang merupakan area dengan banyak pemukiman di sekitarnya. Meski tampak strategis karena banyak dilewati, namun masyarakat yang melalui Antapani biasanya sudah ingin pulang ke rumah dan tidak berniat untuk berkunjung ke café sehingga jumlah kunjungan tidak terlalu banyak. kawasan ini juga jauh dari tengah kota di mana banyak terdapat destinasi wisata. Selain itu, terdapat kendala pada proses pengolahan dan penyajian pada makanan dan minuman masih memerlukan waktu yang sangat lama.

Aspek lainnya terlihat sudah optimal. Dalam menjalani proses operasioanl di café, terdapat berbagai standar prosedur yang harus dipenuhi untuk menjamin kelancaran pelayanan. Seluruh proses memiliki estimasi tertentu agar pengunjung tidak lama menunggu dan bisa mendapat informasi jika terdapat kendala dalam proses yang membutuhkan perpanjangan waktu.

Dari segi sumber daya manusia, Café Colada telah mampu memberdayakan sumber daya yang ada dengan menjaga profesionalisme dalam pekerjaan dan hubungan pertemanan di luar pekerjaan. Berbagai aktivitas dilakukan sebagai upaya *bonding* seperti liburan bersama. Untuk meningkatkan kualitas SDM, Café Colada sudah berencana untuk mengadakan pelatihan.

### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah Café Colada telah menjalankan berbagai strategi bauran pemasaran dalam menghadapi masa pasca pandemi Covid-19.

### **REFERENSI**

Aldi, B. E. (2015). Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 6(2), 56-72.

- Amofah, O., Kenney, C. K., Sarpong, P., Ababio, A., & Akenten, W. N. (2017). Customers' Perception on Service Marketing Mix of Restaurants: Evidence from Ghana. *ADRRJ Journal of Arts and Social Sciences*, 15(5), 34-53.
- Atmoko, B. D. (2018). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Djausal, G. P., Aryanti, N. Y., Aprilia, H. D., Prastowo, W. S., & Vidiantara, M. H. K. (2021). Urban Coffee Shop: Shifting Housing to Commercial Space. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 606, 209-212.
- Djumarno, D., Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(8), 13-20.
- Erlina, & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *ATM*, 5(1), 89-96.
- Gurhananda, I., & Wandebori, H. (2014). Strategic Marketing For Restaurant Business (Case Study of Lawangwangi Café). *Journal of Business and Management*, 3(1), 112-131.
- Herliyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1).
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Indriyati, I., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19-37.
- Karen, & Rosanto, S. (2020). Effect of Performance and Features on Customer Satisfaction in Café Ropang Plus Plus, Pluit Sakti, North Jakarta, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 39-46.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Rajawali Press.
- Kristiutami, YP. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 77-88
- Kunasegaran, M., Rasoolimanesh, S. M., & Khan, S. K. (2019). Experiences of International Tourists with Healthy Signature foods: A Case Study in Malacca. *British Food Journal*, 1(4), 1-14.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer perception: A study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167.
- Preko, A., & Gameti, D. (2014). Evaluation of the Contribution of Marketing to the Development of the Banking sector in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 370-374.
- Sukarno, G., & Nirawati, L. (2019). Kontribusi Human Capital Dan Customer Capital Dalam Menggapai Kinerja Café Dan Resto Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2).
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- VakadaeRamkumar, U., Raja, M. S., & Kureethara, J. V. (2021). Organisational Agility and 7Ps of the marketing mix for the post-COVID-19 period: A case study of the Indian informal food sector. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(5), 1325-1339.

- Widyasari, M. C., & Soesanto, H. (2021). Restaurant Marketing Strategies in Facing New Habits Post-Covid-19 Pandemic: Revolutionary Entrepreneur Paradigm. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5(2), 238-244.
- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr.Soetomo*, 6(1), 28-43.

#### **BIODATA PENULIS**

**Tazkia Puji Ayu Mentari**, mahasiswa Akademi Pariwisata (AKPAR) Bina Sarana Informatika Bandung lulus tahun 2022 dan saat ini sedang melanjutkan pendidikan di STP Ars Internasional.

**Yuliana Pinaringsih Kristiutami**, Dosen di Akademi Pariwisata (AKPAR) Bina Sarana Informatika Bandung. Menyelesaikan Pendidikan S1 Hospitality di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta lulus tahun 2011 dan menyelesaikan Pendidikan S2 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata (STIEPARI) Semarang tahun 2015.