

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE AESCO KEDIRI

Dwi Naufal Muzakki^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

dnaufalmuzakki@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this research is to find out the marketing strategies implemented by Cafe Aesco Kediri in increasing customer loyalty and to understand customer perceptions of those strategies. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, with data collection procedures through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity is tested through source triangulation. The results show that Cafe Aesco Kediri applies marketing strategies through social media promotion, word of mouth, friendly service, consistent product quality, affordable prices, strategic location, a clear service process, and a comfortable physical environment. Customers perceive these strategies positively because they feel satisfied, comfortable, and interested in returning. Positive perceptions also encourage customers to recommend Cafe Aesco to others, so the marketing strategy implemented plays an important role in building customer loyalty.

Keywords: *marketing strategy, customer loyalty, customer perception, cafe, 7P marketing mix*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Aesco Kediri dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memahami persepsi pelanggan terhadap strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan prosedur pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Aesco Kediri menerapkan strategi pemasaran melalui promosi media sosial, promosi dari mulut ke mulut, pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, proses pelayanan yang cukup baik, serta suasana cafe yang nyaman dan menarik. Pelanggan memberikan persepsi positif terhadap strategi tersebut karena merasa puas, nyaman, dan tertarik untuk kembali berkunjung. Persepsi positif ini juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Cafe Aesco kepada orang lain, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, persepsi pelanggan, cafe, bauran pemasaran 7P*

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya kafe, mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta meningkatnya budaya nongkrong yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi, bekerja, dan mencari hiburan [1]. Dalam penelitian ini, fokus yang dibahas adalah strategi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha jasa. Strategi pemasaran merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan pasar, menyusun program pemasaran, serta menciptakan nilai bagi pelanggan melalui bauran pemasaran [2]. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Pada bisnis jasa seperti kafe, konsep bauran pemasaran berkembang dari 4P menjadi 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* [3]. Dalam konteks kafe, pelanggan tidak hanya menilai produk berupa makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga jasa yang diberikan, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung.

Munculnya berbagai kafe dengan konsep yang kreatif dan menu yang beragam menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan cita rasa produk, tetapi juga kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, serta strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman yang menarik [4]. Dalam kondisi tersebut, penerapan bauran pemasaran 7P menjadi penting untuk menjaga kualitas layanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam

perspektif pemasaran, strategi pemasaran yang efektif melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat memengaruhi minat beli, kepuasan, hingga loyalitas pelanggan [2]. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut juga dialami oleh Cafe Aesco Kediri, salah satu kafe yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Meskipun memiliki lokasi yang strategis dan potensi pasar yang besar, Cafe Aesco tetap menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah kafe baru yang menawarkan konsep dan pengalaman yang beragam. Kondisi tersebut tercermin dari data penjualan Cafe Aesco Kediri selama periode Juni hingga Oktober 2026 yang menunjukkan adanya fluktuasi omzet dengan kecenderungan menurun. Pada bulan Juni omzet tercatat sebesar Rp85.000.000, kemudian menurun menjadi Rp82.500.000 pada bulan Juli. Omzet kembali meningkat pada bulan Agustus menjadi Rp87.000.000, namun mengalami penurunan cukup signifikan pada bulan September menjadi Rp79.500.000 dan kembali turun pada bulan Oktober menjadi Rp75.000.000. Fluktuasi yang disertai tren penurunan omzet tersebut mengindikasikan adanya tantangan yang perlu diatasi agar kinerja penjualan tetap terjaga di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat kesenjangan antara kondisi empiris dan teori pemasaran yang berkembang. Secara teoritis, penerapan promosi digital yang efektif, kualitas pelayanan yang baik, serta konsistensi kualitas produk seharusnya mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan pelanggan yang beralih ke kafe pesaing. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti promosi yang belum optimal, variasi menu yang masih terbatas, serta persepsi pelanggan terhadap suasana kafe yang belum sepenuhnya konsisten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Aesco perlu dianalisis lebih mendalam untuk mengetahui efektivitasnya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha pada industri kafe modern. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui word of mouth positif [5]. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dinilai lebih efisien dibandingkan dengan menarik pelanggan baru karena membutuhkan biaya yang lebih rendah [6]. Dengan demikian, kegagalan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat berdampak pada penurunan penjualan dan melemahnya daya saing usaha.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Strategi promosi berupa pemberian diskon dan program keanggotaan terbukti mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan [7]. Loyalitas pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui program keanggotaan dan pemberian manfaat khusus kepada pelanggan, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi [8]. Selain itu, kualitas produk, promosi yang agresif, dan peningkatan kualitas pelayanan terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen pada usaha kafe [9]. Sementara itu, penelitian lain lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dibandingkan loyalitas pelanggan [10,11]. Penelitian mengenai strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan juga telah dilakukan pada objek yang berbeda, seperti pedagang Pasar Alabio [12]. Meskipun memiliki kesamaan pada fokus strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu belum secara khusus mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P dan persepsi pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan pada Cafe Aesco Kediri. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan teoretis dan empiris tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Aesco Kediri dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Aesco Kediri serta memahami persepsi pelanggan terhadap strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan pada industri kafe, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi [13]. Penelitian deskriptif bertujuan

untuk menggambarkan dan menginterpretasikan suatu fenomena berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan [14]. Data yang dikumpulkan berupa informasi dan pernyataan yang diperoleh dari informan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Cafe Aesco Kediri. Penelitian dilakukan di Cafe Aesco Kediri yang beralamat di depan Perum Griya Grogol Indah, Singonegaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Informan penelitian terdiri atas satu orang owner, satu orang karyawan, dan dua orang pelanggan Cafe Aesco Kediri yang dipilih berdasarkan relevansi dan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta persepsi pelanggan terhadap strategi tersebut. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari owner, karyawan, dan pelanggan. Setelah data dinyatakan valid, analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [13]. Metode penelitian ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Aesco Kediri dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Informan

Penelitian ini melibatkan empat informan yang terdiri atas satu orang owner, satu orang karyawan, dan dua orang pelanggan Cafe Aesco Kediri. Pemilihan informan didasarkan pada prinsip 5R, yaitu *Relevance*, *Recommendation*, *Rapport*, *Readiness*, dan *Reassurance*.

M.I.R. (29 tahun) merupakan owner Cafe Aesco Kediri yang memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. I.P. (25 tahun) merupakan karyawan yang terlibat langsung dalam operasional dan pelayanan pelanggan sehingga memberikan informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan.

M.A. (25 tahun) merupakan pelanggan yang cukup sering berkunjung dan mengikuti promosi yang dilakukan cafe. Sementara itu, G.F.A.M. (24 tahun) merupakan pelanggan loyal yang memberikan pandangan mengenai kualitas produk, pelayanan, suasana cafe, serta alasan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Cafe Aesco kepada orang lain.

Keempat informan diwawancarai secara langsung menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan pada Cafe Aesco Kediri.

Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan owner, karyawan, dan pelanggan Cafe Aesco Kediri, diperoleh berbagai temuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta loyalitas pelanggan. Secara umum, seluruh informan memberikan pandangan yang relatif serupa mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Aesco. Strategi pemasaran yang dilakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, serta suasana cafe yang nyaman. Selain itu, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke Cafe Aesco. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Cafe Aesco kepada orang lain. Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari owner, karyawan, dan pelanggan pada setiap fokus kajian penelitian. Hasil triangulasi sumber disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Triangulasi Sumber

Kajian	Owner	Karyawan	Pelanggan	Pelanggan	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	Media sosial, word of mouth, suasana cafe	Promosi media sosial dan pelayanan	Mengetahui cafe dari teman dan media sosial	Mengetahui cafe dari rekomendasi dan media sosial	Strategi pemasaran didukung promosi digital, rekomendasi pelanggan, dan suasana cafe yang

Kajian	Owner	Karyawan	Pelanggan	Pelanggan	Kesimpulan
<i>Product</i>	Kualitas bahan baku dan konsistensi rasa	Produk berkualitas dan konsisten	Produk enak dan menarik	Produk sesuai harapan	nyaman. Produk memiliki kualitas, cita rasa, dan konsistensi yang baik.
<i>Price</i>	Harga sesuai biaya dan kualitas	Harga sesuai kualitas produk	Harga terjangkau	Harga kompetitif	Harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan.
<i>Place</i>	Lokasi mudah dijangkau	Lokasi nyaman dan mudah diakses	Lokasi mudah dijangkau	Lokasi mendukung kenyamanan	Lokasi strategis dan mendukung kenyamanan pelanggan.
<i>Promotion</i>	Media sosial dan rekomendasi pelanggan	Media sosial efektif	Tertarik dari media sosial dan teman	Mengetahui cafe dari rekomendasi dan media sosial	Promosi digital dan word of mouth efektif meningkatkan minat berkunjung.
<i>People</i>	Pelayanan ramah dan responsif	Pelayanan ramah dan membantu	Karyawan ramah dan informatif	Pelayanan membuat nyaman	Pelayanan yang ramah meningkatkan kenyamanan pelanggan.
<i>Process</i>	Pelayanan sederhana dan teratur	Pelayanan berjalan lancar	Proses mudah dipahami	Proses berjalan baik	Proses pelayanan dinilai sederhana dan jelas.
<i>Physical Evidence</i>	Menjaga kebersihan dan kenyamanan	Fasilitas dan kebersihan terjaga	Cafe bersih dan menarik	Suasana nyaman	Bukti fisik cafe mendukung kenyamanan pelanggan.
Persepsi Pelanggan	Menjaga keseimbangan bauran pemasaran	Respons pelanggan positif	Pengalaman memuaskan	Kualitas cafe baik	Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap Cafe Aesco.
Persepsi dan Ekspektasi	Memenuhi harapan pelanggan	Harapan pelanggan terpenuhi	Pengalaman sesuai harapan	Pengalaman sesuai ekspektasi	Sebagian besar ekspektasi pelanggan telah terpenuhi.
Loyalitas Pelanggan	Menjaga kualitas dan hubungan pelanggan	Pelanggan kembali karena nyaman	Bersedia berkunjung ulang	Tetap memilih Cafe Aesco	Loyalitas terbentuk karena pengalaman positif yang konsisten.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil triangulasi sumber, informasi yang diperoleh dari owner, karyawan, dan pelanggan menunjukkan adanya kesesuaian pada seluruh fokus kajian penelitian. Kesesuaian informasi tersebut terlihat pada penilaian informan mengenai kualitas produk, kesesuaian harga, kemudahan akses lokasi, efektivitas promosi, kualitas pelayanan, proses pelayanan, kondisi fisik cafe, persepsi pelanggan, pemenuhan ekspektasi, serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik dan dapat digunakan sebagai dasar dalam proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan penelitian.

Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data hasil wawancara yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran Cafe Aesco Kediri serta persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang diperoleh dari owner, karyawan, dan pelanggan kemudian dianalisis untuk menemukan informasi utama yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran, persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Hasil reduksi data disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Reduksi Data

Kajian	Hasil Reduksi
Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran Cafe Aesco dilakukan melalui pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok), promosi dari mulut ke mulut, serta penciptaan suasana cafe yang nyaman. Media sosial dinilai efektif menjangkau target pasar dan mendorong kunjungan pelanggan.
<i>Product</i>	Produk dinilai memiliki kualitas rasa yang baik, tampilan yang menarik, dan konsistensi yang terjaga. Produk yang sesuai harapan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendorong kunjungan ulang, meskipun pelanggan mengharapkan adanya variasi menu yang lebih beragam.
<i>Price</i>	Harga dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, serta suasana yang diperoleh pelanggan. Pelanggan menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diterima.
<i>Place</i>	Lokasi cafe dianggap strategis, mudah dijangkau, dan mendukung aktivitas pelanggan untuk bersantai maupun berkumpul. Fasilitas pendukung seperti area parkir dan akses masuk juga dinilai cukup memadai.
<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui media sosial dengan menampilkan informasi produk, suasana cafe, dan program promosi. Selain itu, rekomendasi pelanggan menjadi media promosi yang efektif dalam menarik pelanggan baru.
<i>People</i>	Pelayanan yang ramah, sopan, responsif, dan komunikatif menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
<i>Process</i>	Proses pelayanan berjalan secara sederhana dan teratur mulai dari pemesanan hingga penyajian produk. Meskipun terdapat kendala waktu tunggu saat cafe ramai, pelayanan tetap dapat berjalan dengan baik melalui koordinasi antar karyawan.
<i>Physical Evidence</i>	Kondisi fisik cafe dinilai bersih, nyaman, dan didukung penataan interior yang menarik. Fasilitas seperti akses internet dan area berkumpul menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa betah.
Persepsi Pelanggan tentang Bauran Pemasaran	Pelanggan memberikan persepsi positif terhadap Cafe Aesco karena mampu mengombinasikan kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, lokasi, dan suasana secara seimbang. Aspek yang paling banyak mendapat respons positif adalah kenyamanan suasana dan pelayanan.
Persepsi dan Ekspektasi	Sebagian besar pelanggan merasa bahwa harapan mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana cafe telah terpenuhi. Namun, pelanggan masih mengharapkan inovasi menu, peningkatan fasilitas, dan promosi yang lebih aktif.
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten dari produk, pelayanan, harga, dan suasana cafe. Pelanggan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Cafe Aesco kepada orang lain.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil reduksi data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran Cafe Aesco Kediri tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Seluruh unsur bauran pemasaran yang diterapkan saling mendukung dalam membentuk persepsi positif pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil reduksi data ini selanjutnya menjadi dasar dalam proses penyajian data dan penarikan kesimpulan penelitian.

Penyajian Data

Setelah melalui proses reduksi data, informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan owner, karyawan, dan pelanggan Cafe Aesco Kediri kemudian disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta loyalitas pelanggan yang terbentuk. Penyajian data dilakukan berdasarkan fokus kajian penelitian yang meliputi strategi pemasaran, unsur bauran pemasaran (7P), persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Melalui penyajian data ini, hubungan antar temuan penelitian dapat dipahami secara lebih komprehensif sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi pola dan makna yang terkandung dalam data penelitian. Berikut ini disajikan data hasil penelitian yang telah dikelompokkan sesuai dengan fokus kajian untuk mempermudah pemahaman terhadap temuan penelitian.

Pada aspek produk (*product*), hasil wawancara menunjukkan bahwa produk Cafe Aesco dinilai memiliki cita rasa yang konsisten, penyajian yang menarik, dan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Produk yang ditawarkan menjadi salah satu alasan pelanggan melakukan kunjungan ulang karena mampu memberikan pengalaman yang positif sejak kunjungan pertama. Meskipun demikian, beberapa pelanggan mengharapkan adanya penambahan variasi menu dan inovasi produk agar tetap menarik dan tidak menimbulkan kejenuhan.

Pada aspek harga (*price*), informan menilai bahwa harga yang diterapkan Cafe Aesco tergolong terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, serta suasana yang diperoleh pelanggan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya operasional, kondisi pasar, dan daya beli pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang diterima selama berkunjung.

Pada aspek tempat (*place*), Cafe Aesco dinilai memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan mudah ditemukan melalui aplikasi peta digital. Lingkungan cafe yang nyaman dan tidak terlalu bising mendukung berbagai aktivitas pelanggan, seperti bersantai, berkumpul, maupun mengerjakan tugas. Selain itu, ketersediaan area parkir dan akses masuk yang memadai turut meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berkunjung.

Pada aspek promosi (*promotion*), Cafe Aesco memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, suasana cafe, serta berbagai program promosi. Promosi digital tersebut dinilai efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan, khususnya kalangan anak muda. Selain itu, rekomendasi dari teman atau pelanggan lain juga menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Cafe Aesco.

Pada aspek orang (*people*), karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah, sopan, responsif, dan komunikatif dinilai mampu menciptakan kenyamanan selama pelanggan berada di cafe. Pelayanan yang baik juga memberikan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung pada kesempatan berikutnya.

Pada aspek proses (*process*), pelayanan di Cafe Aesco dirancang secara sederhana dan mudah dipahami pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga penyajian produk. Meskipun terkadang terjadi peningkatan waktu tunggu saat cafe ramai, kondisi tersebut dapat diatasi melalui pembagian tugas yang jelas dan koordinasi yang baik antar karyawan sehingga pelayanan tetap berjalan dengan lancar.

Pada aspek bukti fisik (*physical evidence*), Cafe Aesco dinilai memiliki lingkungan yang bersih, rapi, dan nyaman. Penataan interior, pencahayaan, kebersihan fasilitas, serta suasana cafe menjadi faktor yang banyak mendapatkan apresiasi dari pelanggan. Selain itu, fasilitas pendukung seperti akses internet dan area yang nyaman untuk berkumpul turut memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran, Cafe Aesco dinilai mampu mengombinasikan unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara seimbang. Aspek yang paling banyak memperoleh tanggapan positif adalah kenyamanan suasana cafe dan kualitas pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, pelanggan menilai bahwa Cafe Aesco memiliki kualitas yang baik dan berpotensi untuk terus berkembang apabila mampu mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki.

Pada aspek persepsi dan ekspektasi, sebagian besar pelanggan merasa bahwa harapan mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana cafe telah terpenuhi. Namun demikian, pelanggan masih mengharapkan adanya inovasi menu, peningkatan fasilitas pendukung, serta kegiatan promosi yang lebih aktif agar pengalaman berkunjung menjadi lebih menarik dan bervariasi.

Pada aspek loyalitas pelanggan, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan tetap memilih Cafe Aesco karena merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana yang ditawarkan. Loyalitas tersebut ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta

merekomendasikan Cafe Aesco kepada teman maupun keluarga. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten selama berkunjung ke Cafe Aesco.

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, reduksi, dan penyajian data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Strategi pemasaran Cafe Aesco Kediri dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta penciptaan suasana cafe yang nyaman. Strategi tersebut dinilai efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 1/Owner yang menyatakan bahwa *"Kami lebih banyak promosi dari mulut ke mulut, lewat media sosial, sama dari pelayanan biar nyaman. Intinya, kami pengen pelanggan betah mau balik lagi."* Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran Cafe Aesco.

Pada aspek produk (*product*), Cafe Aesco dinilai mampu menghadirkan produk dengan cita rasa yang baik, penyajian yang menarik, dan kualitas yang konsisten. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi salah satu alasan pelanggan melakukan kunjungan ulang. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 1/Owner yang menyatakan bahwa *"Kami sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan..."* serta Informan 3/Pelanggan yang menyampaikan bahwa *"Menurut saya rasanya enak dan sesuai dengan selera saya."*

Pada aspek harga (*price*), pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, serta suasana yang diperoleh. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 3/Pelanggan yang menyatakan bahwa *"Harga yang ditawarkan masih masuk akal dan sebanding dengan kualitas produk maupun suasana yang saya rasakan."* Dengan demikian, harga yang diterapkan mampu memberikan nilai yang sesuai bagi pelanggan.

Pada aspek tempat (*place*), Cafe Aesco memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan didukung lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 3/Pelanggan yang menyatakan bahwa *"akses menuju lokasi juga cukup jelas,"* serta Informan 4/Pelanggan yang menyampaikan bahwa *"lingkungannya cukup nyaman dan mendukung untuk sebuah cafe."* Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan pelanggan memilih Cafe Aesco.

Pada aspek promosi (*promotion*), penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan suasana cafe kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 2/Karyawan yang menyatakan bahwa *"media sosial memang cukup berpengaruh dalam menarik pelanggan baru."* Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat kunjungan pelanggan.

Pada aspek orang (*people*), pelayanan yang diberikan karyawan dinilai ramah, sopan, responsif, dan komunikatif. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 3/Pelanggan yang menyatakan bahwa *"pelayanannya juga ramah sehingga membuat pengunjung merasa lebih nyaman,"* serta Informan 2/Karyawan yang menyampaikan bahwa *"Kami berusaha bersikap ramah kepada semua pelanggan."* Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pada aspek proses (*process*), pelayanan di Cafe Aesco berjalan secara sederhana, jelas, dan mudah dipahami pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 4/Pelanggan yang menyatakan bahwa *"proses pelayanannya sudah cukup baik dan teratur... alurnya cukup sederhana sehingga mudah dipahami oleh pelanggan."* Proses pelayanan yang teratur membantu menciptakan kenyamanan selama pelanggan berkunjung.

Pada aspek bukti fisik (*physical evidence*), kondisi cafe yang bersih, nyaman, dan didukung fasilitas yang memadai menjadi salah satu keunggulan Cafe Aesco. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 3/Pelanggan yang menyatakan bahwa *"tempatnyanya bersih, suasananya mendukung untuk bersantai,"* serta Informan 1/Owner yang menjelaskan adanya area yang nyaman untuk berkumpul. Kondisi fisik yang baik membuat pelanggan merasa betah berada di cafe.

Persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran menunjukkan bahwa Cafe Aesco mampu mengombinasikan produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan suasana secara cukup baik. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 4/Pelanggan yang menyatakan bahwa *"Secara keseluruhan saya melihat Cafe Aesco sudah berkembang cukup baik."* Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh unsur bauran pemasaran saling mendukung dalam membentuk penilaian positif pelanggan.

Pada aspek persepsi dan ekspektasi, sebagian besar pelanggan merasa bahwa harapan mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana cafe telah terpenuhi. Meskipun demikian, pelanggan masih mengharapkan adanya inovasi menu dan promosi yang lebih aktif. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 4/Pelanggan yang menyatakan bahwa *"Mungkin variasi menu bisa ditambah..."* serta *"promosi tertentu juga bisa lebih sering dilakukan."*

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten dari kualitas produk, pelayanan, harga, dan suasana cafe. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 3/Pelanggan yang menyatakan bahwa *"Karena pengalaman pertama saya cukup baik... jadi saya merasa tidak keberatan untuk datang lagi,"* serta Informan 4/Pelanggan yang menyampaikan bahwa *"Alasan utamanya karena saya merasa nyaman... saya pernah mengajak teman dan merekomendasikan Cafe Aesco kepada mereka."* Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang berulang menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Cafe Aesco Kediri.

Pembahasan

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, karyawan, dan pelanggan Cafe Aesco Kediri, strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pelayanan yang ramah, kualitas produk yang terjaga, serta suasana cafe yang nyaman. Media sosial dinilai menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung. Selain itu, Cafe Aesco juga berupaya menciptakan pengalaman positif melalui pelayanan dan kenyamanan sehingga pelanggan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Cafe Aesco tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Strategi ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan pentingnya pengelolaan unsur pemasaran secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan [3]. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran suatu usaha [15]. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Aesco dapat dikatakan cukup efektif karena mampu mengombinasikan promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Product (Produk)

Produk merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran karena menjadi inti dari nilai yang diterima pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Cafe Aesco memiliki cita rasa yang baik, tampilan yang menarik, dan kualitas yang konsisten. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi salah satu alasan utama pelanggan melakukan kunjungan ulang. Selain itu, pihak cafe juga berupaya melakukan inovasi dan pengembangan menu agar pelanggan tetap tertarik untuk berkunjung.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali berkunjung. Kondisi ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa cita rasa, kualitas produk, dan variasi menu berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada suatu usaha kuliner [16]. Dengan demikian, produk yang dimiliki Cafe Aesco menjadi salah satu kekuatan utama dalam menarik pelanggan dan mendorong kunjungan ulang.

Price (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan Cafe Aesco tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, serta suasana yang diperoleh selama berkunjung.

Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima pelanggan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan sudah cukup tepat. Pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pengalaman yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan konsep harga yang menyatakan bahwa pelanggan akan menilai suatu produk berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan

dan memengaruhi keputusan pembelian [17]. Dengan demikian, harga yang diterapkan Cafe Aesco dinilai mampu memberikan nilai yang sesuai bagi pelanggan.

Place (Tempat)

Tempat atau lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Aesco memiliki lokasi yang mudah dijangkau, mudah ditemukan, dan didukung lingkungan yang nyaman untuk berbagai aktivitas pelanggan.

Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses sekaligus meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di cafe. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep *place* yang menjelaskan bahwa lokasi yang mudah diakses dapat memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan [3]. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan lingkungan yang nyaman menjadi faktor penting dalam menarik konsumen ke cafe atau coffee shop [10,11]. Dengan demikian, aspek tempat yang dimiliki Cafe Aesco telah mendukung kenyamanan pelanggan dan menjadi salah satu faktor penarik kunjungan.

Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan Cafe Aesco berfokus pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta rekomendasi dari pelanggan yang pernah berkunjung. Sebagian besar pelanggan mengetahui Cafe Aesco melalui konten media sosial maupun rekomendasi dari teman dan kerabat.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital dan word of mouth memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Cafe Aesco. Media sosial memungkinkan informasi menyebar lebih luas dan cepat kepada calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori promosi yang menjelaskan bahwa promosi berfungsi untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan ini juga mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran suatu usaha [18]. Dengan demikian, promosi yang dilakukan Cafe Aesco dapat dikatakan cukup efektif dalam meningkatkan minat kunjungan pelanggan.

People (Orang/Karyawan)

Karyawan merupakan bagian penting dalam usaha jasa karena berinteraksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menilai bahwa karyawan Cafe Aesco bersikap ramah, sopan, responsif, dan komunikatif dalam memberikan pelayanan.

Pelayanan yang baik memberikan kenyamanan sekaligus membangun kesan positif selama pelanggan berada di cafe. Interaksi yang positif antara pelanggan dan karyawan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep *people* dalam pemasaran jasa yang menjelaskan bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan [3]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [19]. Dengan demikian, aspek *people* menjadi salah satu faktor penting yang mendukung citra positif Cafe Aesco.

Process (Proses)

Proses pelayanan di Cafe Aesco dilakukan secara sederhana dan terstruktur mulai dari pemesanan hingga penyajian produk kepada pelanggan. Pelanggan menilai bahwa alur pelayanan yang diterapkan cukup mudah dipahami dan tidak membingungkan.

Meskipun terkadang terjadi peningkatan waktu tunggu ketika cafe ramai, pelayanan tetap berjalan dengan baik melalui koordinasi antar karyawan dan komunikasi yang jelas kepada pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan proses yang baik mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berkunjung. Temuan ini sejalan dengan teori *process* yang menjelaskan bahwa proses pelayanan yang terstruktur dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan [3]. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa pelayanan dan pengelolaan operasional yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan [9]. Dengan demikian, proses pelayanan yang diterapkan Cafe Aesco telah mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang positif.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa karena menjadi salah satu penilaian awal pelanggan terhadap kualitas usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Aesco memiliki suasana yang nyaman, kebersihan yang terjaga, penataan interior yang menarik, serta fasilitas yang mendukung aktivitas pelanggan.

Lingkungan fisik yang nyaman mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berlama-lama di cafe. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi fisik usaha memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori *physical evidence* yang menjelaskan bahwa fasilitas, desain interior, dan lingkungan usaha dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan [3]. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa suasana tempat yang nyaman dan fasilitas yang memadai menjadi faktor yang menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke coffee shop [11]. Dengan demikian, bukti fisik yang dimiliki Cafe Aesco menjadi salah satu faktor yang memperkuat kenyamanan pelanggan dan meningkatkan daya tarik usaha.

Persepsi Pelanggan tentang Bauran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan bauran pemasaran Cafe Aesco. Pelanggan menilai bahwa produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan suasana cafe telah berjalan secara seimbang dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan.

Persepsi positif tersebut terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berkunjung dan berinteraksi dengan berbagai aspek pelayanan yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan teori persepsi pelanggan yang menjelaskan bahwa penilaian pelanggan terbentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [19]. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran Cafe Aesco dapat dikatakan cukup baik karena mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Persepsi dan Ekspektasi

Pelanggan pada umumnya berharap memperoleh produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta suasana cafe yang nyaman. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelanggan merasa bahwa harapan tersebut telah terpenuhi selama berkunjung ke Cafe Aesco.

Meskipun demikian, beberapa pelanggan masih mengharapkan adanya inovasi menu, peningkatan fasilitas pendukung, dan promosi yang lebih aktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk melakukan pengembangan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Expectancy Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [5]. Dengan demikian, Cafe Aesco telah mampu memenuhi sebagian besar ekspektasi pelanggan meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara konsisten. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Cafe Aesco kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga pelayanan, suasana cafe, harga, dan kenyamanan yang dirasakan selama berkunjung. Pengalaman positif yang berulang menciptakan kepercayaan dan kedekatan pelanggan terhadap usaha. Temuan ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan yang menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [7]. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Cafe Aesco menunjukkan bahwa usaha ini telah mampu menciptakan pengalaman positif dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Aesco Kediri serta persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran tersebut dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Cafe Aesco telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik melalui pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pelayanan yang ramah, kualitas produk yang terjaga, serta suasana cafe yang nyaman. Penerapan bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dinilai mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelanggan menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, pelayanan yang memuaskan,

proses pelayanan yang mudah dipahami, serta kondisi fisik cafe yang nyaman. Kondisi tersebut membentuk persepsi positif pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas yang ditunjukkan melalui kunjungan ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Cafe Aesco kepada orang lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian mengenai strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P yang dikaitkan dengan persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Cafe Aesco Kediri. Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana setiap unsur bauran pemasaran berkontribusi dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan pada usaha cafe. Temuan ini memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran pada industri kuliner, khususnya usaha cafe yang menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep bauran pemasaran (7P), persepsi pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang menjelaskan bahwa pengelolaan unsur pemasaran secara terpadu mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang didukung oleh kualitas produk, pelayanan yang baik, serta suasana cafe yang nyaman dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, Cafe Aesco perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang telah dimiliki, serta terus melakukan inovasi menu, meningkatkan fasilitas pendukung, dan mengoptimalkan promosi digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran, persepsi pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yang berbeda atau menggunakan pendekatan penelitian yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan digital, atau keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku pelanggan pada industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Auria TR. Fenomena Fomo Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffe (Studi Fenomenologi Di Kurasu Coffee). Universitas Satya Negara Indonesia, 2025.
- [2] Sudirman I, Musa MI. Strategi Pemasaran. Penerbit Intelektual Karya Nusantara; 2023.
- [3] Romli NA, Lena SVV, Tingga CP, et al. Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [4] Rizky M, Siregar ZME, Ritonga AY. Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner di Food Court. *J Bisnis Mhs* 2025;5:1641–56. <https://doi.org/10.60036/jbm.659> Copyright.
- [5] Simarmata HMP, Revida E, Sari IKH, et al. Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis; 2021.
- [6] Zahara R. Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Sijunjung: Penerbit Mitra Cendekia Media; 2025.
- [7] Saputra A, Putra AS, Pradipta AK, et al. Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kopi Gayo Lion). *Acad Manag Bus* 2022;01:23–8. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3588>.
- [8] Fauzi A, Firdauzy NSN, Fadhilah ESN, et al. Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Madani J Ilm Multidisiplin* 2023;1:173–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10218439>.
- [9] Rumlus F, Areros WA, Tamengkel LF. Strategi Pemasaran Café Beenji Senyawa di Kota Manado. *Productivity* 2023;4:383–92.
- [10] Zuhri MS. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan Pada Kafe Nyejuk Di Perumahan Grand Permata Ajung Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- [11] Arofah L. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Pelanggan Di Titik Balik Coffee Shop Kabupaten Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, 2024.
- [12] Fadillah H. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Pedagang Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inov J Adm Niaga* 2024;6:1–5. <https://doi.org/10.36658/ijan.6.1.279>.
- [13] Abdussamad Z. Metode Penelitian Kualitatif. CV Syakir Media Press; 2021.
- [14] Sulistyawati. Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif. Bantul: Penerbit K-Media; 2023.
- [15] Anggraini AA, Hakimah EN. Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing dan Influencer (Studi

- Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simp. Manaj. dan Bisnis I*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2022, p. 572–83.
- [16] Danaraja R, Hakimah E, Damayanti S. The Effect of Price, Product Variation, and Promotion on Purchase Decisions at Niky Cokelat Kediri. *Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 3, 2025, p. 2593–605.
- [17] Suhendro, Hakimah EN, Sardanto R. Analisis Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Vaksin Ternak Merek Medivac AI di Kota Kediri. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2021, p. 805–14.
- [18] Arum CD, Hakimah EN. Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri. *Semin. Nas. Manaj. Ekon. Akunt.*, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2016.
- [19] Putri AM, Hakimah EN, Ratnanto S. Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Klik Photo. *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2023, p. 1554–8.