

Analisis Strategi Pemasaran Produk, Promosi dan Fasilitas Fisik *Jasmine Cakery*

Anisa Nur Baitirahman^{a,1}, Marsudi Endang Sri Rejeki^{a,2,*}

^aProgram Studi Bisnis Jasa Makanan, Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Pramuka Nomor 42 Sidikan, Yogyakarta 55161, Indonesia
email: marsudiendangsr@gmail.com
*penulis korespondensi

ABSTRACT

The food business was growing very rapidly and is in great demand by community in addition to its relentless needs. The increasing number of businesses engaged in food will result in competition for market share and consumers. Therefore, it is necessary to have a marketing strategy to maintain and develop its business. This study aims to determine the implementation of the marketing strategy of Jasmine Cakery Products, Promotions, and Physical Facilities. The method used descriptive qualitative research conducting interview, observation, and documentation. Sources of data obtained as primary data include marketing managers, outlite leaders and secondary data obtained from literature, books, articles, news and others. The data analysis performed data reduction, as well as data triangulation for validation. The results show Jasmine Cakery had implemented a marketing strategy of products, promotions, and physical facilities. The products produced are premium, hygienic, and halal-certified products, there are ± 200 product variants with best-selling products, namely choco bun, banana bread, and chocolate cake as well as Spotify cake as a signature product. The promotion used by Jasmine Cakery is to use social media such as Instagram, tiktok, and use the services of an influencer. To establish customer loyalty, Jasmine Cakery launched a membership application, namely "Sahabat Jasmine". Jasmine Cakery's physical facilities include an interior design with a home sweet concept, dine-in facilities, delivery service, a large parking area, signage, and a billing method using Moka Pos as a support in the transaction process.

Keywords: marketing strategy, physical evidence, product, promotion.

ABSTRAK

Bisnis makanan berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh masyarakat disamping dengan kebutuhan yang tiada hentinya. Hal ini mengakibatkan persaingan pasar dan konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan strategi pemasaran produk, promosi, dan fasilitas fisik *Jasmine Cakery*. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data meliputi data primer dari manajer *marketing*, dan *leader outlite* serta data sekunder dari literatur buku, artikel, berita dan lainnya. Analisis data dengan reduksi data, serta triangulasi data sebagai uji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan *Jasmine Cakery* menerapkan strategi pemasaran produk, promosi, dan fasilitas fisik dengan baik. Produk yang dihasilkan merupakan produk premium, higienis, dan bersertifikasi halal dengan ± 200 varian produk dengan produk *best seller*, yaitu *choco bun*, roti pisang, dan *chocolate cake* serta *Spotify cake* sebagai produk *signature*. *Jasmine Cakery* mengambil budaya Eropa dan Asia, Amerika, Prancis, Australia, Itali, Jepang dan Mesir. *Jasmine Cakery* melakukan promosi dengan media sosial Instagram, tiktok, serta memakai jasa influencer. Untuk menjalin loyalitas pelanggan *Jasmine Cakery* meluncurkan aplikasi membership yaitu "Sahabat Jasmine". Fasilitas fisik *Jasmine Cakery*, yaitu desain interior dengan konsep *home sweet*, fasilitas *dine in*, *delivery service*, area parkir yang luas, papan nama, serta metode *billing* dengan menggunakan moka pos sebagai penunjang dalam proses transaksi.

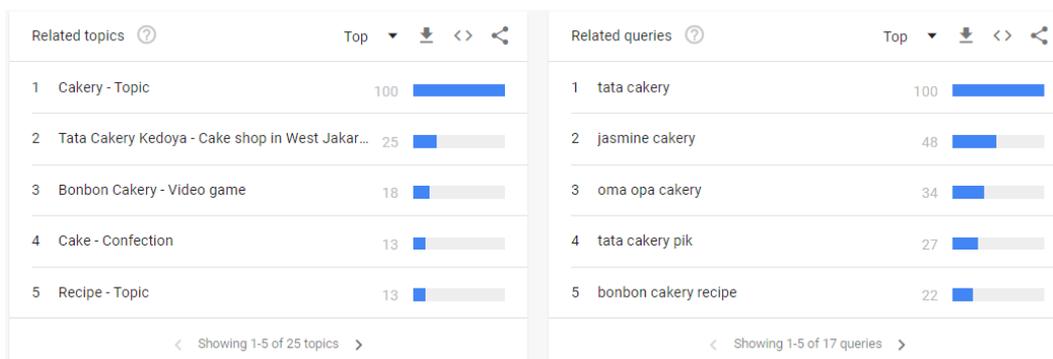
Kata Kunci: fasilitas fisik, produk, promosi, strategi pemasaran.

1. Pendahuluan

Saat ini dunia bisnis berkembang pesat terutama bidang makanan dan minuman. Peluang bisnis yang penuh potensi, memiliki prospek berkembang dengan sangat cepat dan merupakan bisnis pembawa kesuksesan dan kemakmuran. Kementerian Perindustrian (2019) memproyeksikan industri makanan pada tahun 2020 tumbuh hingga 3,06%, sedangkan industri minuman minus 2,55%. Dengan kata lain, pertumbuhan rata-rata industri makanan dan minuman mencapai 0,51%.

Salah satu industri makanan yang mengalami perkembangan adalah industri *cakery*. Keberadaan produk *cakery* mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan peluang usaha industri ini semakin menjanjikan. Oleh karena itu, muncul berbagai industri *cakery* mulai dari skala home industry, menengah hingga industri besar dengan berbagai jenis bentuk dan gaya (Suryati & Sadjarto, 2018). Berdasarkan analisis *google trends* salah satu kota dengan tren industri *cakery* tertinggi berada di wilayah Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan kota yang menyimpan sejuta potensi bisnis mulai dari usaha kecil, menengah ataupun usaha besar dengan keuntungan yang tidak nanggung-nanggung (Yuda, 2021). Adapun industri *cakery* yang berada di Yogyakarta yaitu *Jasmine Cakery*. Sejak pertama berdiri yaitu 2007 kini *Jasmine Cakery* telah memiliki 6 *outlite* yang tersebar di wilayah Yogyakarta.



Gambar 1. Top Trends Industri *Cakery* (Sumber: <https://trends.google.co.id>)

Dengan semakin berkembangnya *outlite* *Jasmine Cakery* tidak lepas dari peran profesional sehingga mampu melakukan perencanaan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Jasmine Cakery* dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya adalah dengan menawarkan produk yang berstandar premium dan pelayanan terbaik menjadi ciri *Jasmine Cakery*. Penyajian menu yang lengkap dan bisa costum mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu juga diterapkan di berbagai *outlite* cabang *Jasmine Cakery* lainnya dengan konsep penataan ruang yang berbeda.

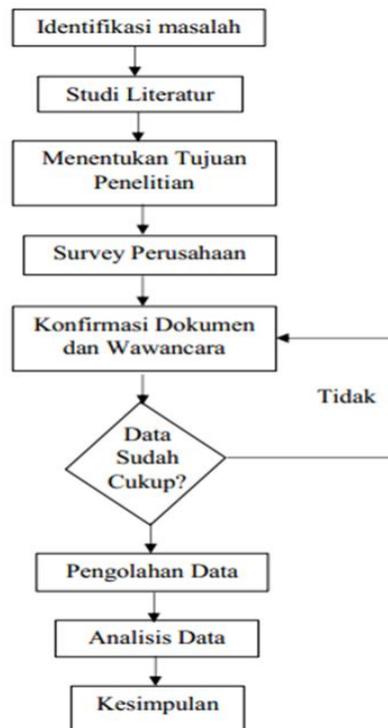
Tempat yang *instagramable* dilengkapi dengan fasilitas pendukung lainnya menambah kesan estetik sebagai wujud fisik dari pelayanan terbaik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali di *Jasmine Cakery*. Penggunaan media promosi yang menarik dan up to date menjadikan *Jasmine Cakery* semakin dikenal oleh publik dan merupakan industri *cakery* pertama di Yogyakarta. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini bahwa suatu

perusahaan dalam menjalankan bisnis diperlukannya strategi pemasaran sebagai bentuk rencana terarah untuk memperoleh hasil yang optimal. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan di *Jasmine Cakery* dengan menitikberatkan pada tiga variabel pemasaran, yaitu produk, promosi dan fasilitas fisik.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan hasil analisis bauran pemasaran pada produk, promosi dan tempat yang nyaman. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai alat utama yang menciptakan, menganalisis, mengkaji, dan menginterpretasikan data secara triangulasi (gabungan) dari sumber data yang bertambah. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif pendekatan deskriptif, bertujuan menelaah bahan informasi yang diperoleh dengan mendeskripsikan atau menyajikan serta dipaparkan apa adanya, dan menarik kesimpulan yang berkaitan dengan publik. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 01 – 10 Juli 2022 bertempat di *Jasmine Cakery*, di Jl. Monjali 199B, Yogyakarta.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer adalah sumber data yang di dapatkan melalui wawancara dan observasi dimana peneliti akan mewawancarai pihak manajer pemasaran sebagai *key informan* yang bertanggung jawab mengambil keputusan yang signifikan di bidang pemasaran serta *leader outlite* sebagai informan yang bertanggung jawab terhadap operasional *outlite*. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang di dapatkan melalui dokumentasi berupa foto, arsip yang relevan, peta, catatan-catatan, dan video. Gambar 2 menampilkan desain penelitian menurut teori.



Gambar 2. Desain Penelitian (Sumber: Jelvino & Andry, 2017)

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara dengan informan N1 (manajer pemasaran) dan informan N2 (*leader outline*) *Jasmine Cakery* mengenai produk, promosi, dan fasilitas fisik diperoleh gambaran mengenai hal-hal terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Jasmine Cakery* untuk mengembangkan usahanya.

3.1 Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang, jasa, dan pengalaman baik itu orang, properti, tempat, acara, informasi dan buah pikiran (Kotler, 2013). Berkaitan dengan produk terutama barang konsumsi, tidak hanya membutuhkan makanan atau minuman yang enak dilidah untuk bisa menarik perhatian.

Makanan yang unik dan menarik secara visual akan sangat mudah mempengaruhi konsumen apalagi jika produk sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen. Elemen pertama ini juga disebut keragaman produk atau bauran barang dagangan. Perusahaan memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka. Hal itu bisa berdasarkan dari riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain (Stanton, 2016). Tabel 1 menampilkan hasil wawancara mengenai strategi produk di *Jasmine Cakery*.

Tabel 1. Hasil Wawancara Strategi Produk di *Jasmine Cakery*

Instrumen Penelitian	N1	N2
Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen	Melakukan riset terhadap perilaku konsumen	Informasi dari berbagai <i>oulite</i> cabang.
Penentuan varian produk, kemasan, serta manfaat produk	Kreatifitas baker	Riset competitor
Penerapan attribute produk	<i>Signature product</i> yaitu spotify cake, Tersertifikasi halal	Memiliki produk lengkap, Warna khas
Peraturan produk <i>outsourcing</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas rasa • Harga • Tampilan • Kemasan • Memiliki izin usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas rasa • Harga • Tampilan • Kemasan • Higienis
Fasilitas penunjang proses produksi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mixer</i> • <i>Proofer</i> • <i>Showcase</i> • <i>Fasilitas kendaraan delivery</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesin kasir • Tong • Keranjang • Fasilitas kebersihan
Produk <i>best seller</i> dari perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Coklat cake</i> • <i>Black forest</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Roti pisang</i> • <i>Choco bun</i>
Segmentasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Menengah atas • Ibu-ibu usia 30-45 tahun • Pekerja kantor • Instansi pendidikan • Rumah sakit 	<ul style="list-style-type: none"> • Menengah atas • Ibu-ibu usia 30-45 tahun • Pekerja kantor • Instansi pendidikan • Rumah sakit

Jasmine Cakery merupakan toko roti yang berada di Yogyakarta menawarkan berbagai macam aneka roti, *cake*, *tart*, *pudding* maupun *snack*. Produk yang ditawarkan cukup bervariasi terdapat kurang lebih 200 item produk yang mana disesuaikan dengan segmentasi dan target sasaran konsumen. Adapun segmentasi dan target sasaran dari *Jasmine Cakery*, yaitu dari segi geografis menasar penduduk wilayah lokal hal itu dikarenakan *outlite Jasmine Cakery* hanya berada di Yogyakarta. Dari segi demografis, *Jasmine Cakery* lebih menasar kalangan menengah ke atas dengan rentang usia 30 – 45 tahun atau ibu-ibu muda, pekerja dengan jumlah penghasilan Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000,- ke atas perbulannya baik itu pekerja kantoran, rumah sakit, maupun instansi lainnya.

Beberapa produk yang *best seller* diantaranya yaitu *chocolate cake*, *choco bun*, roti pisang dan *black forest* walaupun secara umum dari perusahaan tidak men-*tage line best seller*. Produk *best seller* tersebut dinilai karena rasanya perpaduan antara coklat dan moka yang sudah umum disukai banyak orang. *Jasmine Cakery* juga memiliki *signature product* yaitu “*spotify cake*” yang tercantum sebuah barcode yang bisa di scan dan di mainkan lagu kesukaan sesuai dengan permintaan melalui aplikasi *Spotify*.

Adapun atribut produk *Jasmine Cakery* terdiri dari merek (*brand*), kemasan, kualitas produk dan design. Merek (*brand*) memiliki sebuah ciri dan arti bagi perusahaan. Merek (*brand*) bercirikan dengan logo dan nama. Logo *Jasmine Cakery* berbentuk oval dengan warna dasar coklat dan kuning dilengkapi dengan buah ceri betuliskan *Jasmine Cakery* (Gambar 3).



Gambar 3. Logo Jasmine Cakery (Sumber: Jasminecakery.com)

Pemilihan warna tersebut didasarkan pada warna coklat itu sendiri menandakan stabilitas, struktur dan dukungan. Sedangkan nama *Jasmine* merupakan arti dari bunga melati yang mana melati melambangkan keharuman. Kemudian buah ceri merupakan ciri identik dari sebuah roti atau *cake*. Dengan demikian, harapannya *Jasmine Cakery* membawa keharuman bagi semua orang.

Dalam menjaga kualitas produk tetap aman sampai konsumen, maka suatu produk harus memiliki kemasan. Kemasan yang digunakan oleh *Jasmine Cakery* meliputi kemasan primer, sekunder dan tersier. Kemasan primer *Jasmine Cakery* menggunakan plastik *opp seal* yang mana tercantum beberapa atribut penyusun kemasan seperti *brand*, tempat produksi, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan halal MUI (Gambar 4). Penggunaan atribut tersebut mengikuti Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan. Di dalam Pasal 5 dalam aturan tersebut bahwa label pangan setidaknya memuat nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat produsen, keterangan halal, kode produksi, keterangan kedaluwarsa, izin edar, dan asal usul bahan pangan tertentu.



Gambar 3. Kemasan Primer dan Sekunder (Sumber: jasminecakery.com)

Kemasan sekunder, *Jasmine Cakery* menyediakan dus atau *box* dengan berbagai ukuran seperti 10×15 cm dan 20×15 cm. Untuk kategori hampers atau *bundle Jasmine Cakery* menyediakan *box* dan keranjang dilengkapi dengan pernik-pernik penyusunnya. *Jasmine Cakery* juga menyediakan kantong plastik dan paper bag yang ramah lingkungan sebagai kemasan tersier sebagaimana tercantum pada Gambar 5.



Gambar 4. Kemasan Tersier (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penggunaan kemasan tersebut mempertimbangkan dari bentuk dan ukuran yang cocok serta design grafis yang mampu menarik konsumen. Selain itu penggunaan kemasan tersebut mempertimbangkan dari aspek fungsi dari kemasan itu sendiri yaitu sebagai wadah, perlindungan dan pengawetan, media komunikasi, serta kemudahan dalam penggunaannya. Kemasan juga dituntut untuk ramah lingkungan dan turut aktif dalam memberikan perlindungan produk (Nyoman dkk., 2017).

Produk yang ditawarkan oleh *Jasmine Cakery* tergolong kualitas premium hal ini dikarenakan bahan-bahan yang digunakan berstandar premium juga didukung dengan sumber daya yang kompeten serta peralatan mesin produksi yang memadai seperti *mixer*, *proofers*, *oven*, *showcase* sebagai alat utamanya sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk kompetitor berstandar premium lainnya. Adapun *Kiblat* dari proses pengembangan produk *Jasmine Cakery* mengusung budaya Eropa, Amerika, Prancis, Australia dan Italia, juga budaya Asia seperti Jepang dan Mesir. Hal tersebut

mempertimbangkan dari proses pembuatan yang tidak terlalu rumit, juga dari segi rasa yang cocok dengan lidah orang. Pertimbangan lain juga dilakukan karena negara tersebut merupakan tempat asal mula *cake* dan roti berada. Selain dari budaya luar, di *Jasmine Cakery* terdapat produk budaya lokal seperti jajanan pasar. Tidak hanya memproduksi sendiri juga terdapat produk *outsourcing* serta vendor yang mana untuk bisa *display* di *outlite* cabang *Jasmine Cakery* melalui seleksi terlebih dahulu yang dilakukan oleh dewan direksi dan manajer produksi dengan kriteria penilaian kualitas rasa yang enak, tampilan menarik, juga harga yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh dewan direksi perusahaan *Jasmine Cakery*. Hal tersebut dilakukan guna menjaga kualitas produk agar tetap dipercaya oleh masyarakat.

Jasmine Cakery juga telah memiliki label halal yang tercatat pada tahun 2020 dengan nomor sertifikat LPPOM-12200004790920. Hal ini selaras dengan Yusuf Qardhawi (2010) bahwa objek yang diperdagangkan harus halal dan *tayyib*. Terkait penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumintang & Jopie (2015) dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Holland Bakery* yang mana indikator kualitas produk diukur dari daya tahan, reliabilitas, estetika dan kesan berkualitas. Sedangkan indikator layanan diukur dari bukti fisik, ketanggapan, jaminan, dan memberikan perhatian atau empati. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Febriani dkk. (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan penjualan. Penawaran produk yang enak dan lezat, serta harga yang ditawarkan terjangkau membuat konsumen merasa puas dan ingin berkunjung kembali. Penempatan lokasi yang strategis juga memudahkan pelanggan untuk berkunjung sehingga pabrik pun selalu ramai.

3.2 Strategi Promosi

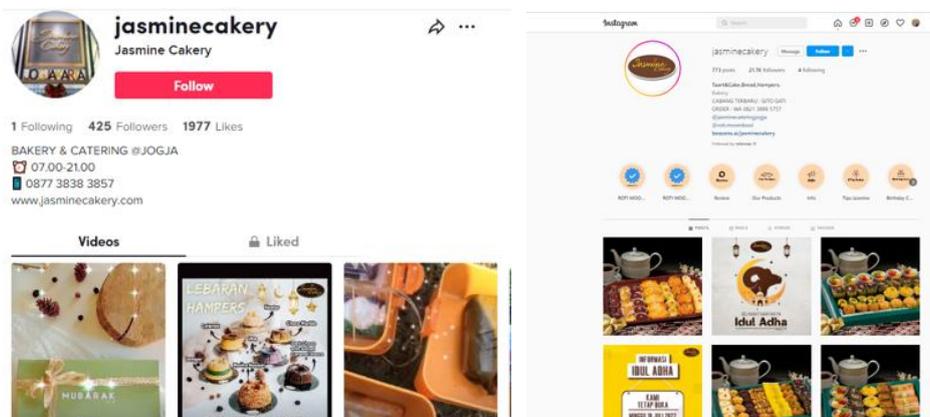
Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen mampu memahami barang yang ditawarkan sehingga konsumen bisa menentukan barang atau produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2009) beberapa alat komunikasi sebagai media promosi meliputi *telemarketing*, *digital marketing*, dan *direct mail marketing*. Hasil wawancara dengan N1 dan N2 mengenai promosi tercantum pada Tabel 2.

Dalam melaksanakan promosi *Jasmine Cakery* selalu melakukan promosi mulai dari *opening* hingga *closing*. Promo yang ditawarkan berupa potongan harga bagi produk yang mendekati *expired* yaitu sebesar 30-60% pada waktu yang telah di tentukan. Saat *opening*, *Jasmine Cakery* menawarkan promo diskon 30% pada kategori *cake box* dan *tart*. Pada kategori *soft bread* penawaran promo dimulai saat jam 5 sore yaitu sebesar 25%, dan mulai promo lagi jam 7 malam sebesar 60% sampai *closing* yaitu jam 11 malam.

Tabel 2. Hasil Wawancara Strategi Promosi *Jasmine Cakery*

Instrumen Penelitian	N1	N2
Proses <i>branding</i> produk	Memprioritaskan kualitas produk dan pelayanan	Memprioritaskan kualitas produk dan pelayanan
Media promosi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram</i> • <i>Tiktok</i> • <i>WhatsApp</i> • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial • <i>Influencer</i> • Karyawan • Baliho
Alasan penggunaan media promosi	Perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumen • Tempat tinggal karyawan yang berbeda-beda
Proses penentuan waktu promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap hari dari <i>opening</i> hingga <i>closing</i> • Promo diskon berlaku pada jam-jam tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap hari dari <i>opening</i> hingga <i>closing</i> • Tidak ada target waktu promosi
Proses evaluasi atau dampak dari metode promosi	Tidak terlalu signifikan	Tidak terlalu signifikan kecuali pada produk baru
Mengukur tingkat kepuasan pelanggan	<i>Repeat order</i>	Seberapa besar mampu menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan
Rencana terkait pengembangan usaha	<ul style="list-style-type: none"> • Ada rencana pengembangan • Berusaha melayani konsumen luar daerah 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada rencana pengembangan

Adapun media yang digunakan dalam proses promosi yaitu lebih menekankan pada *digital marketing* berupa Instagram dan tiktok. Penggunaan *order by whatApp* juga digunakan oleh *Jasmine Cakery* untuk memudahkan dalam berinteraksi anatar konsumen. *Jasmine Cakery* juga telah bekerja sama dengan *influencer* yaitu Verlyta Evelyn Saba yang merupakan seorang seniman, pengusaha dibidang *franchise* dengan jumlah *follower* lebih dari 3.000 dan sudah centang biru. Semakin banyak *follower* maka semakin besar derajat kepercayaan orang terhadap produk yang ditawarkan (Heryanti & Wirapraja, 2018). Penggunaan media promosi seperti baliho, *flayer*, spanduk dan *pamphlet* hanya dilakukan ketika acara besar atau acara romantic seperti Idul Fitri, hari kemerdekaan, Valentine, natal, dan sebagainya (Hermawan, 2022)



Gambar 5. Tampilan Sosial Media Jasmine Cakery (Sumber: Instagram @Jasminecakery dan Tiktok @Jasminecakery)

Terkait penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwie (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang promosi yang di terapkan pada usaha Bakso Wong Jowo Bu Tiwi juga menggunakan *social media* dan *influencer* dengan penjualan melalui *online market place*, yaitu GoFood dan GrabFood. *Jasmine Cakery* memiliki katalog yang mana konsumen bisa memilih jenis produk yang akan dibeli. Katalog tersebut tersedia secara *hard file* berupa brosur dan *soft file* yang terdapat pada fitur aplikasi “Sahabat Jasmine” serta *market place* seperti Shopee, Tokopedia, Gojek dan Grab. Hal itu merupakan bentuk fasilitas pelayanan bagi konsumen yang akan membeli secara *offline* juga secara *online*. Dengan adanya katalog tersebut, konsumen bisa melihat terlebih dahulu produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli.



Gambar 6. Katalog Menu (Sumber: Dokumentasi Pribadi dan Aplikasi Sahabat Jasmine)

Disamping itu, untuk meyakinkan produk yang ditawarkan, penggunaan promosi secara *personal selling*, yaitu dengan meminta karyawan nya juga dilakukan dengan mengedukasi target konsumen tentang keunggulan daripada produk tersebut untuk membangun *image* yang baik serta merangsang terjadinya promosi *word of mouth* (Fuat, 2020) mengingat tempat tinggal karyawan yang berbeda-beda dan menyebar di seluruh wilayah Yogyakarta menjadikan *Jasmine Cakery* cepat dikenal oleh masyarakat. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada produk *Jasmine Cakery* yaitu dengan melihat testimoni pelanggan, serta adanya *repeat order* dari pelanggan. Penyediaan produk yang selalu ada setiap saat merupakan bentuk pelayanan terbaik yang dilakukan oleh *Jasmine Cakery* dalam menjamin kepuasan pelanggan. Pelayanan terbaik juga dilakukan pada *customer* luar daerah sebagai wujud dari rencana pengembangan dan perluasan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian ini, aspek promosi yang dilakukan oleh *Jasmine Cakery* sudah efektif dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjelaskan produk sesuai dengan wujud atau keadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Aktifitas promosi melalui digital marketing sudah aktif dilakukan dengan berbagai design konten mengikuti trend dan keadaan.

3.3 Strategi Fasilitas Fisik/ Physical Evidence

Fasilitas fisik suatu perusahaan memegang peran besar untuk menarik minat konsumen agar datang dan membeli suatu produk perusahaan. Fasilitas fisik memberikan kesempatan kepada perusahaan dalam memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten kepada perusahaan berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju. Selain itu, fasilitas fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui fasilitas fisik konsumen siap mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Agung, 2011).

Menurut Bitner & Gremler (2008) dimensi dari bukti fisik yaitu fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan fasilitas fisik lainnya. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas eksterior meliputi desain eksterior yang selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, signage merupakan jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak, Tempat parkir dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah, keselamatan dan kelancaran lalu lintas, kelestarian lingkungan dan kemudahan akses pengunjung serta lingkungan sekitar yang mengelilingi tempat perusahaan. Tabel 3 menampilkan hasil wawancara dengan N1 dan N2 terkait dengan strategi fasilitas fisik di *Jasmine Cakery*.

Tabel 3. Hasil Wawancara Strategi Fasilitas Fisik *Jasmine Cakery*

Instrumen Penelitian	N1	N2
Penentuan lokasi usaha	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses • Parkir luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses • Parkir luas
Konsep design interior dan eksterior	Konsep dari <i>owner</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep dari <i>owner</i> • Saran dari beberapa <i>internal</i> perusahaan
Fasilitas kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan <i>delivery order</i> tanpa minimum pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Meja dan kursi • Aplikasi <i>membership</i> untuk menambah poin
Fasilitas pendukung lainnya	<ul style="list-style-type: none"> • Toilet • Seragam karyawan • <i>Playlist</i> lagu • AC • Katalog • Kartu bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Toilet • Seragam karyawan • <i>Playlist</i> lagu • Sistem pembayaran tunai dan non-tunai

Desain eksterior dari *Jasmine Cakery* diatur oleh seorang arsitek dengan pertimbangan dari dewan direksi. Penataan fasilitas eksterior mencerminkan identitas dari *Jasmine Cakery*, yaitu warna kuning dan coklat melambangkan stabilitas dan terstruktur serta papan nama yang terpampang diatas atap sebagai media informasi serta sebagai tanda dari perusahaan.

Fasilitas eksterior lainnya seperti tempat parkir yang cukup luas dengan lebar 20 m × 15m dengan alas berupa paving block yang disusun secara mozaik untuk menambah kesan estetik. Selain itu juga dilengkapi dengan CCTV sebagai bentuk keamanan dari perusahaan. Adapun fasilitas interior meliputi tata ruang interior yang ergonomis juga estetik bertujuan untuk

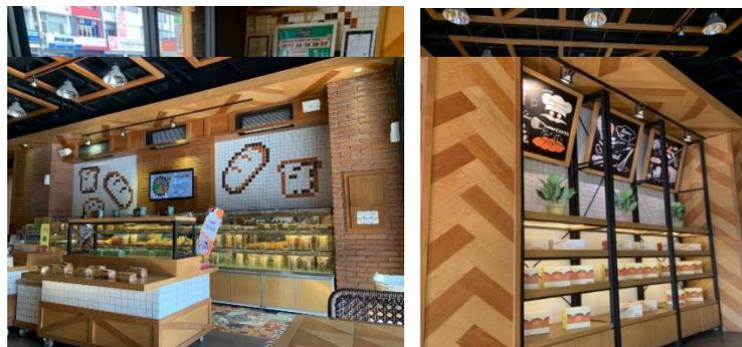
menciptakan suasana lebih mengesankan, dan dapat membuat konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Lawson, 1995).

Desain interior yang dimiliki *Jasmine Cakery* mengusung *home sweet concept* yang dilengkapi dengan ornamen-ornamen seperti lukisan mozaik, karikatur roti, dan berbagai clip art lainnya sebagai mentuk artistik perusahaan (Hermawan, 2022). Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon cepat (Fatihudin & Firmansyah, 2019).



Gambar 7. Fasilitas Eksterior

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tryadi (2021) dalam penelitian tersebut membahas tentang pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain dan penataan tempat dapat mempengaruhi perhatian dan *mood* pengunjung. Fasilitas yang lengkap dan menarik serta ergonomis akan menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen sehingga akan terjalin kepuasan. Pelayanan *delivery* tanpa minimum pembelanjaan merupakan salah fasilitas eksterior dalam pelayanan yang dimiliki oleh *Jasmine Cakery*. Fasilitas *delivery* tersebut berupa sepeda motor yang dilengkapi dengan *delivery box* yang kokoh dan kuat tentunya aman bagi makanan.



Gambar 8. Fasilitas Interior (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Fasilitas interior menurut Tjiptono (2015) terdiri dari peralatan, kualitas udara, kartu nama, seragam karyawan, brosur, situs internet dan kartu anggota. Peralatan yang telah dimiliki oleh *Jasmine Cakery* yaitu fasilitas *dine in* seperti meja dan kursi sebanyak 4 pasang,

showcase 2 unit, keranjang 10 unit, penjepit 10 unit, dan mesin kasir 1 unit. Iringan musik membuat konsumen yang datang merasa nyaman dan tenang. Berikut pencahayaan dengan nuansa senja dan udara sejuk dari *air conditioner* (AC) menambah kenyamanan konsumen saat berkunjung. Penggunaan seragam ditentukan sesuai jadwal serta pelayanan sistem pembayaran bisa secara tunai maupun non tunai seperti kartu debit, gopay, ovo, dan Qris.

Dalam menjalin loyalitas pelanggan, fasilitas membership telah diterapkan oleh *Jasmine Cakery* yaitu melalui aplikasi “sahabat Jasmine” yang mana bisa diunduh melalui *playstore* atau *appstore*. Saat ini jumlah *membership Jasmine Cakery* telah mencapai 5.404 orang dari seluruh daerah. Penggunaan seragam secara terjadwal juga diterapkan oleh *Jasmine Cakery*, yaitu pada hari senin-kamis menggunakan seragam Jasmin dan hari jum’at yaitu batik, untuk hari sabtu dan minggu menggunakan seragam Jasmin lagi. Berdasarkan hasil penelitian ini, fasilitas fisik yang telah diterapkan oleh *Jasmine Cakery* sudah memenuhi elemen strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Bitner (2008) dan Tjiptono (2015) bahwa fasilitas fisik meliputi fasilitas eksterior dan interior serta fasilitas komunikasi fisik.

4. Kesimpulan

Produk yang dihasilkan *Jasmine Cakery* cukup beragam, yaitu *cake*, *soft bread*, *tart*, dan *snack* yang telah bersertifikasi halal LPPOM-MUI tahun 2020. Adapun budaya yang diambil pada proses pengembangan produk adalah budaya Eropa dan Asia. *Jasmine Cakery* memiliki *signature product* dan *best seller product*, yaitu *Spotify cake*, *chocolate cake*, *choco bun*, dan roti pisang. Strategi promosi *Jasmine Cakery* yaitu menggunakan *social media* seperti Instagram, tiktok dan memanfaatkan jasa *influencer*. *Jasmine Cakery* juga memiliki fasilitas fisik, seperti desain interior, desain eksterior, dan fasilitas fisik lainnya untuk mendukung pemasaran produk. Untuk menjalin loyalitas pelanggan, *Jasmine Cakery* meluncurkan aplikasi *membership* yaitu “sahabat Jasmine” yang bisa memberikan keuntungan berupa point untuk ditukar pada pembelian selanjutnya.

Penelitian yang telah dilaksanakan ini menganalisis strategi bauran pemasaran dalam tiga aspek yaitu produk, promosi, dan fasilitas fisik di *Jasmine Cakery* salah satu cabang di Yogyakarta. Hal ini bisa dikembangkan model yang sama untuk *cakery* dan *bakery* yang lain di seluruh Indonesia bahkan bisa di belahan dunia yang lain.

Pustaka

- Adnan, A. Z. (2018). Penerapan strategi promosi pada pemasaran produk CV. Syntax Corporation Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Agung, J. S. (2011). *Pengaruh physical evidence terhadap loyalitas konsumen Cafe Rocketz Solo*. Solo: Universitas Sebelas Meret.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *woles chips*. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 1(4).
- Azwar, T. M. (2021). Pengaruh physical evidence terhadap kepuasan konsumen. *Journal Scientific of Mandalika*, 291.
- Bitner, Z., & Gremler. (2008). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

- Bungin, B. (2009). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Offset.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatihudin, & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa (strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Febriani, H. M., Bode, L., & Reitty, S. (2022). Analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *EMBA*, 10(1), 996-1003.
- Fuat, S. (2020). Strategi Marketing mix dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Home Industri Iwan Bubut di Badamita Rakit, Banjar Negara. *IAIN Purwokerto*, 51-53.
- Ghassani, I. A. (2017). *Strategi Pengembangan bisnis pada Kampoeng Roti Bakery Sarijadi Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hadi, S. (2002). *Metode research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan, C. (2022). Penerapan strategi pemasaran produk, promosi, dan fasilitas fisik Jasmine Cakery.
- Heryanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Jelvino, & Andry, J. F. (2017). Alur penelitian kualitatif pada audit sistem informasi absensi PT. Bank Central Asia Tbk. *Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 259-268.
- Kementrian Perindustrian, R. I. (2019). *Industri makanan dan minuman masih jadi andalan*. dapat diakses pada: <http://kemenperin.go.id>
- Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat Laksana.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, d. (2020). Strategi bauran pemasaran usaha roti maros salenrang di Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, 20(2), 86-93.
- Lawson, A. E. (1995). *Exploring the living world*. New York: McGraw-Hill.
- Lumintang, G., & Jopie, R. (2015). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *EMBA*, 1291-1302.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marisi, B., Aditya, H. P., Nainggolan, N. T., Andriasan, S., Lie, D., Fuadi, F., et al. (2020). *Menejemen pemasaran: teori dan pengembangan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Masri, S., & Sofran, E. (2013). *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (2014). *Qualitative data analysis, a methods sourcebook, edition 3*. USA: SAGE Publication.
- Nurmalasari. (2016). Modul dasar menejemen dan bisnis I. Bina Sarana Informatika .

- Nyoman, S., Ketut, S., Pande, Ketut, Diah, & Kencana. (2017). *Pengemasan pangan (kajian pengemasan yang aman, nyaman, efektif, dan efisien)*. Bali: Udayana University Press.
- Patton, M. Q. (1987). *Qualitative education method*. New York: SAGE Publication.
- Pratiwie, n. (2021). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. *GEMA: Media Informasi dan Kebijakan Kampus*, 26.
- Rangkuti, F. (2010). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subino, H. S. (2003). *Pokok-pokok pengumpulan data, analisis data, penafsiran data, dan rekomendasi dalam penelitian kualitatif*. Bandung: IKIP.
- Sugiyono. (2008). *Cara mudah menyusun: skripsi, tesis, dan disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, K., & Sadjiarto, A. (2018). Analisis usaha fanny Cake 'N Bakery Salatiga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 67-76.
- Yustia, P. M., Herwanda, D., & Pratama, F. (2019). Identification of marketing mix 7P in Forestree Kitchen, Bogor City. *Tourism Scientific Journal*, 5(1), 19-33.
- Yusuf, Q. (2010). *Halal dan haram dalam islam*. Surabaya: PT. Bina Ilmu Offset.