

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 8P DAN 8C PADA CHICKMON COFFEE & EATERY

Cennia Stefanni¹, Lalavo², Dheya³, Keany Revinsky Silaen⁴
Institut Teknologi Dan Bisnis Kristen (ITBK) Bukit Pengharapan, Tawangmangu
cenniaikbp14@gmail.com¹, lalavo1407@gmail.com²,
ddhea929@gmail.com³, keanysilaen1@gmail.com⁴,

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the 8P and 8C marketing mix at ChickMon Coffee & Eatery. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews with the business owner and direct observation at the research location. The results show that the implementation of the 8P marketing mix at ChickMon Coffee & Eatery has been relatively well applied, particularly in the aspects of product, price, promotion, people, process, and productivity & quality, although there are still limitations in physical evidence and place, which are currently under development. Meanwhile, in the 8C marketing mix, the business has been able to meet customer needs through service convenience, digital communication, and positive customer experience. However, several aspects such as cost to customer and convenience still present challenges due to limited location accessibility and supporting facilities. Overall, ChickMon Coffee & Eatery has strong potential to compete in the culinary industry, but it still requires continuous improvement in several marketing mix aspects to enhance competitiveness and customer satisfaction.

Keywords: *ChickMon Coffee & Eatery, Marketing Mix 8P, Marketing Mix 8C.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 8P dan 8C pada ChickMon Coffee & Eatery. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha serta observasi langsung di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 8P pada ChickMon Coffee & Eatery telah berjalan cukup baik, terutama pada aspek *product, price, promotion, people, process, dan productivity & quality*, meskipun masih terdapat keterbatasan pada aspek *physical evidence* dan *place* yang masih dalam tahap pengembangan. Sementara itu, pada bauran pemasaran 8C, usaha ini telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui kemudahan layanan, komunikasi digital, serta pengalaman pelanggan yang positif. Namun, beberapa aspek seperti *cost to customer* dan *convenience* masih menjadi tantangan karena keterbatasan akses lokasi dan fasilitas pendukung. Secara keseluruhan, ChickMon Coffee & Eatery memiliki potensi yang baik dalam bersaing di industri kuliner, namun masih memerlukan pengembangan berkelanjutan pada beberapa aspek bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *ChickMon Coffee & Eatery, Bauran Pemasaran 8P, Bauran Pemasaran 8C.*

INTRODUKSI

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai peluang usaha, khususnya pada industri pendukung seperti kuliner dan kafe. Keindahan destinasi wisata yang dimiliki berbagai daerah tidak hanya menjadi daya tarik bagi

wisatawan, tetapi juga berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi lokal melalui peningkatan konsumsi pada sektor makanan dan minuman. Industri kuliner, terutama kafe, menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat karena mampu menawarkan pengalaman konsumsi yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga suasana dan nilai estetika. Hal ini menjadikan bisnis kafe sebagai elemen penting dalam mendukung ekosistem pariwisata sekaligus meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal.

Tawangmangu merupakan salah satu kawasan wisata unggulan yang terletak di lereng barat Gunung Lawu. Kawasan ini dikenal sebagai destinasi wisata pegunungan yang memiliki udara yang sejuk, serta panorama alam yang indah dan asri. Keunggulan geografis tersebut menjadikan Tawangmangu sebagai salah satu tujuan favorit wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Sepanjang tahun 2024 berdasarkan data dari Dispora Karanganyar jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat ini mencapai 5,74 juta orang dan jumlah ini meningkat sebesar 16 persen dari yang tadinya jumlah kunjungan mencapai 4,92 Juta orang di tahun 2023 (Djong & Kusumawati, 2026).

Tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan ini menciptakan peluang besar bagi berkembangnya usaha kuliner, khususnya kafe yang tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman konsumsi yang menarik. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, yang menjadikan aktivitas “nongkrong” sebagai bagian dari kebutuhan sosial turut mendorong pertumbuhan bisnis kafe di kawasan wisata (Andina & Zulaikha, 2024).

Tingkat persaingan bisnis kuliner di kawasan Tawangmangu dapat dikategorikan tinggi, yang ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha serta tingginya aktivitas ekonomi di sektor tersebut. Data menunjukkan bahwa terdapat puluhan restoran, kafe, dan rumah makan yang beroperasi di kawasan ini, dengan perputaran uang sektor kuliner yang mampu mencapai sekitar 4 miliar dalam periode libur tertentu, sehingga menjadikan Tawangmangu sebagai salah satu pusat aktivitas konsumsi wisatawan (Suhamdani, 2022). Kondisi ini menarik semakin banyak pelaku usaha untuk masuk ke pasar, yang pada akhirnya memperketat tingkat persaingan. Selain itu, persaingan kafe dan restoran di Tawangmangu telah berada pada kategori ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengandalkan lokasi strategis, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta menciptakan keunggulan kompetitif (Djong, 2025).

ChickMon Coffee & Eatery merupakan salah satu usaha kuliner yang berdiri sejak oktober tahun 2024 yang lalu. Pada awal pendiriannya, ChickMon Coffee & Eatery beroperasi sebagai toko pakaian. Namun, berdasarkan hasil riset dan pengamatan pasar, diketahui bahwa minat wisatawan lebih tinggi terhadap wisata kuliner dibandingkan dengan aktivitas belanja pakaian. Kondisi ini mendorong pemilik usaha untuk melakukan transformasi konsep bisnis menjadi kafe yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Nama ChickMon sendiri memiliki makna yang mencerminkan identitas usaha. Kata “Chick” berasal dari “chicken” yang menggambarkan bahan utama dalam menu, sedangkan “Mon” diambil dari nama pemilik, yaitu Monika. ChickMon menawarkan beragam menu, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat seperti olahan nasi dengan berbagai varian, serta minuman seperti kopi, teh, dan minuman segar lainnya. Beberapa menu favorit konsumen antara lain ayam geprek sambal bawang dan ayam geprek sambal matah yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

ChickMon Coffee & Eatery hadir sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Tawangmangu yang mengusung konsep alam sebagai ciri khas utama, di mana desain dan tata letaknya dibuat menyatu dengan lingkungan sekitar. Konsep tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman, sejuk, serta memberikan pengalaman yang berbeda

dibandingkan kafe pada umumnya. Target pasar ChickMon didominasi oleh kalangan anak muda dan generasi milenial yang cenderung mencari tempat dengan suasana menarik, harga terjangkau, serta pengalaman yang berkesan. Keunggulan kompetitif ChickMon terletak pada kualitas bahan baku, variasi menu yang beragam, penyajian yang praktis, serta harga yang relatif terjangkau.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di kawasan wisata, tingkat persaingan bisnis kafe juga semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Strategi tersebut dapat tercermin melalui penerapan bauran pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pelaku usaha, tetapi juga memperhatikan perspektif konsumen. Pendekatan bauran pemasaran yang komprehensif menjadi penting dalam menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun keunggulan bersaing di tengah dinamika industri kuliner yang terus berkembang (Aulia et al., 2023).

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi elemen strategis yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pasar sasaran (Setiasih & Dandono, 2022). Dalam perkembangannya, konsep ini tetap relevan dan terus digunakan dalam berbagai penelitian modern, terutama dalam menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap perilaku konsumen (Paundanan et al., 2026). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950 dan kemudian dipopulerkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 melalui klasifikasi empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat elemen tersebut menjadi dasar dalam aktivitas pemasaran yang mencakup penciptaan nilai, distribusi, komunikasi, hingga perolehan keuntungan perusahaan. Seiring perkembangan ilmu pemasaran, konsep ini mengalami perluasan untuk menyesuaikan dengan karakteristik sektor jasa yang lebih kompleks (Kotler & Armstrong, 2021).

Seiring berkembangnya industri, konsep ini diperluas menjadi 7P oleh Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Zhang & Zhang, 2020). Penambahan ini bertujuan untuk menangkap karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangible*), sangat bergantung pada interaksi manusia, serta memerlukan bukti fisik untuk membangun kepercayaan konsumen. Model 7P dianggap lebih relevan dalam menjelaskan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, terutama pada bisnis seperti kafe, hotel, dan layanan lainnya. Perkembangan konsep bauran pemasaran tidak berhenti pada 7P, tetapi terus mengalami penyempurnaan seiring dengan meningkatnya kompleksitas industri. Setelah diperkenalkan oleh Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner, konsep 7P yang kemudian dikembangkan menjadi 8P dengan penambahan elemen *productivity and quality*. Penambahan ini bertujuan untuk menekankan pentingnya efisiensi operasional serta konsistensi kualitas layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks bisnis kuliner seperti kafe, aspek produktivitas dan kualitas menjadi faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, konsistensi rasa, serta standar kebersihan.

Pendekatan 8P dinilai masih berorientasi pada perspektif perusahaan (*company-oriented*), sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kebutuhan dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, muncul pendekatan yang lebih berfokus pada pelanggan, yaitu konsep 4C yang diperkenalkan oleh Robert F. Lauterborn, yang kemudian berkembang menjadi 8C. Konsep 8C meliputi *customer value*, *cost*, *convenience*, *communication*, *commitment*, *clarity*, *creative content*, dan *convincing*, yang menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan

oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai, kemudahan, serta pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Integrasi antara 8P dan 8C menjadi penting karena memungkinkan perusahaan tidak hanya mengelola strategi pemasaran dari sisi internal, tetapi juga menyesuaikannya dengan perspektif konsumen secara lebih komprehensif (Samin & Darma, 2024).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran 8P dan 8C pada ChickMon Coffee & Eatery. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan, sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. (Sugiyono, 2021)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pendekatan semi terstruktur. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang fleksibel sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam sesuai dengan kondisi di lapangan. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan narasumber serta hasil observasi terhadap aktivitas operasional ChickMon Coffee & Eatery. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, website, media sosial, serta dokumen yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023).

Narasumber dalam penelitian ini merupakan pemilik usaha ChickMon Coffee & Eatery itu sendiri. Pemilihan informan ini berdasarkan pertimbangan bahwa pemilik usaha memiliki pengetahuan yang paling mendalam terkait seluruh aktivitas operasional, pengambilan keputusan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pengelolaan usaha, pemilik dinilai mampu memberikan informasi yang komprehensif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

HASIL

Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh gambaran mengenai penerapan 16 bauran pemasaran yang meliputi 8P dan 8C pada ChickMon Coffee & Eatery.

1. *Product*

Produk dari perspektif pemasaran merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang memiliki nilai dan keunggulan tertentu dibandingkan pesaing (Maharani et al., 2023). Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup kualitas, cita rasa, variasi, serta kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, pengembangan produk menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, karena produk yang mampu memenuhi preferensi pasar akan meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, ChickMon Coffee & Eatery menawarkan produk kuliner dengan menu andalan berupa ayam geprek sambal bawang dan ayam geprek sambal matah. Kedua menu tersebut memiliki keunikan pada cita rasa yang dinilai sesuai dengan selera konsumen, sehingga menjadi pilihan utama pelanggan. Hal ini tercermin dari tingginya frekuensi pemesanan serta konsistensi penjualan setiap harinya, yang menjadikan kedua menu tersebut sebagai *best seller*. Selain itu, adanya pembelian ulang

dari pelanggan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa maupun kualitas, sehingga berkontribusi dalam memperkuat posisi ChickMon Coffee & Eatery di tengah persaingan bisnis kuliner.

2. Price

Harga (*price*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai penentu nilai suatu produk di mata konsumen serta menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis kuliner, harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, porsi, dan manfaat yang diterima. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli pasar dan persepsi nilai pelanggan (Latifah et al., 2025).

Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dan jika mereka merasa produk yang didapat memberikan manfaat melebihi dari harga yang mereka keluarkan maka bukan tidak mungkin mereka akan terus melakukan pembelian (Djong & Sapeibu, 2026). ChickMon Coffee & Eatery menetapkan harga produk yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hingga saat ini, pihak usaha belum melakukan evaluasi maupun penyesuaian harga berdasarkan respon pelanggan, karena sebagian besar konsumen justru memberikan tanggapan positif terhadap harga yang dianggap murah dan sepadan dengan produk yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan masih relevan dan mampu diterima oleh pasar. Persepsi harga yang sesuai ini juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

3. Place

Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran berkaitan dengan lokasi usaha serta kemudahan akses yang dimiliki konsumen untuk memperoleh produk. Dalam bisnis kuliner, lokasi sering dianggap sebagai faktor penting karena berpengaruh terhadap visibilitas dan jumlah kunjungan pelanggan. Namun, perkembangan teknologi digital menunjukkan bahwa peran lokasi fisik mulai dapat dilengkapi dengan kehadiran media sosial sebagai sarana distribusi informasi dan promosi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi melalui media sosial mampu meningkatkan minat kunjungan konsumen, meskipun lokasi usaha tidak berada di area yang strategis secara fisik (Rizky et al., 2025).

ChickMon Coffee & Eatery berlokasi di dalam area kampung dengan akses gang yang relatif kecil, sehingga secara lokasi belum dapat dikategorikan sebagai tempat yang strategis. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak menjadi hambatan utama dalam menarik konsumen. Pemilik menyampaikan bahwa peran media sosial sangat membantu dalam meningkatkan kunjungan pelanggan, di mana konsumen umumnya telah memperoleh informasi lokasi sebelum datang dan bersedia mencari tempat secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu mengatasi keterbatasan lokasi fisik, sehingga ChickMon Coffee & Eatery tetap dapat menjangkau konsumen secara efektif.

4. Promotion

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam era digital, strategi promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah berkembang ke pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas

serta memberikan interaksi langsung dengan pelanggan (Pratiwi et al., 2023).

ChickMon Coffee & Eatery memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi. *Platform* tersebut digunakan untuk membagikan berbagai konten, seperti informasi menu, aktivitas di kafe, serta dokumentasi kunjungan pelanggan. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan *awareness* serta menarik minat calon konsumen, karena informasi dapat tersebar secara cepat dan mudah diakses oleh target pasar. Pemanfaatan media sosial ini juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga dapat memperkuat hubungan serta meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung.

5. People

People (orang) dalam bauran pemasaran merujuk pada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian produk kepada konsumen, terutama karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Peran karyawan menjadi sangat penting karena kualitas pelayanan, sikap, serta keterampilan yang dimiliki dapat memengaruhi kepuasan dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kinerja karyawan tidak terbatas pada hasil akhir dari pekerjaan mereka; kinerja mereka juga mencakup berbagai tindakan dan perilaku yang membantu bisnis atau organisasi mencapai tujuan (Gombo et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Manjis & Mewaty, 2025).

Peran karyawan di ChickMon Coffee & Eatery terlihat dalam proses memasak dan penyajian makanan yang dilakukan dengan baik. Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung melalui survei, melainkan melalui tingkat kunjungan ulang pelanggan. Pelanggan yang kembali berkunjung dianggap telah merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan telah menjalankan perannya dengan baik dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Kesiapsiagaan dan kelincahan karyawan selama pelayanan dapat menjadi aspek esensial dan berpengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan (Samongilailai & Djong, 2026). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang.

6. Process

Process (proses) dalam bauran pemasaran berkaitan dengan seluruh aktivitas, prosedur, serta alur kerja dalam menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumen. Dalam bisnis kuliner, proses pengolahan makanan menjadi aspek penting karena berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dari proses produksi yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Hadi et al., 2023).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri restoran adalah kualitas pelayanan (Samongilailai & Djong, 2026). ChickMon Coffee & Eatery menerapkan standar pelayanan berupa penggunaan bahan baku yang berkualitas dalam setiap proses pengolahan makanan. Standar ini bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa serta kualitas produk yang diterima oleh pelanggan. Dengan adanya proses yang terkontrol dan terstandarisasi, usaha dapat memastikan bahwa setiap produk yang disajikan memiliki kualitas yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsistensi dalam proses produksi berperan penting dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

7. Physical Evidence

Physical Evidence (bukti fisik) dalam bauran pemasaran merujuk pada seluruh elemen nyata yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen, seperti desain tempat, fasilitas, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan. Dalam bisnis kuliner, bukti fisik menjadi faktor penting karena dapat membentuk persepsi awal konsumen serta memengaruhi pengalaman selama berada di tempat usaha. Penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin baik tampilan dan fasilitas yang disediakan maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan konsumen (Efendi et al., 2024).

Elemen fisik ChickMon Coffee & Eatery masih dalam tahap pengembangan secara bertahap. Pemilik menyampaikan bahwa pada awalnya tidak terdapat perencanaan untuk membuka kafe, sehingga aspek tampilan fisik belum optimal. Beberapa kendala seperti bagian atap yang belum sepenuhnya tertutup menyebabkan kenyamanan pelanggan terganggu, terutama saat hujan. Meskipun demikian, pemilik menyadari pentingnya peran bukti fisik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas lingkungan fisik dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner.

8. Productivity & Quality

Productivity & Quality (produktivitas dan kualitas) dalam bauran pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk dan layanan secara efisien tanpa mengorbankan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Aspek ini menekankan pentingnya konsistensi kualitas produk, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelaku usaha perlu memastikan adanya evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan (Gama et al., 2024).

ChickMon Coffee & Eatery menjaga kualitas produk dan pelayanan dengan cara aktif menerima masukan serta keluhan pelanggan secara langsung di tempat. Apabila terdapat keluhan, pihak kafe akan segera melakukan penggantian produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kualitas yang diberikan. Selain itu, pada saat proses pembayaran, karyawan juga menanyakan saran atau masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya upaya peningkatan kualitas secara berkelanjutan serta perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa respons cepat terhadap keluhan serta keterlibatan pelanggan dalam evaluasi layanan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

9. Customer Value

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah hasil dari proses yang dimulai dengan konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang sedang diinginkan mereka (Karolin & Djong, 2025). *Customer Value* (nilai bagi pelanggan) merupakan konsep yang menekankan bahwa setiap produk atau layanan harus mampu menjawab kebutuhan utama serta preferensi pelanggan. Dalam bisnis kuliner, pemenuhan kebutuhan tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi juga mencakup aspek pendukung seperti fasilitas, kenyamanan, dan kemudahan akses. Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pendukung seperti area parkir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung konsumen, karena berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan selama berada di lokasi usaha (Abdullah & Putri, 2026).

ChickMon Coffee & Eatery berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan, khususnya terkait ketersediaan lahan parkir untuk kendaraan roda empat. Saat ini, kondisi jalan yang

sempit masih menjadi kendala bagi konsumen yang menggunakan mobil. Namun demikian, pihak usaha telah menyediakan lahan parkir yang sedang dalam tahap pembangunan sebagai bagian dari pengembangan kafe. Upaya ini menunjukkan bahwa ChickMon Coffee & Eatery berusaha menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan kenyamanan serta pengalaman berkunjung pelanggan.

10. Cost to Customer

Cost to Customer (biaya yang ditanggung konsumen) tidak hanya mencakup harga yang dibayarkan, tetapi juga meliputi biaya *non-finansial* seperti waktu, tenaga, kenyamanan, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Dalam konteks bisnis kuliner, konsumen mempertimbangkan total pengorbanan yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan untuk membeli atau berkunjung. Penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti waktu tunggu, kenyamanan tempat, serta kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin rendah biaya *non-finansial* yang dirasakan maka semakin tinggi minat dan kepuasan pelanggan (Prasetyo, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, selain harga produk, pelanggan ChickMon Coffee & Eatery juga mempertimbangkan biaya non-finansial seperti waktu tunggu pesanan, kenyamanan tempat, serta kemudahan akses lokasi. Kondisi fisik kafe yang masih dalam tahap pengembangan serta lokasi yang berada di gang kecil menjadi faktor yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, pihak ChickMon menyadari pentingnya mengurangi beban biaya non-finansial tersebut dengan melakukan perbaikan secara bertahap, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

11. Convenience

Convenience (kemudahan) dalam bauran pemasaran berfokus pada bagaimana suatu usaha mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, baik dari segi pemesanan, pembayaran, maupun akses layanan. Dalam era digital, kemudahan ini banyak diwujudkan melalui layanan pemesanan online serta sistem pembayaran non-tunai. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood berpengaruh positif terhadap minat penggunaan karena proses pemesanan yang praktis dan efisien. Selain itu, kemudahan pembayaran digital seperti QRIS juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan transaksi yang cepat dan mudah (Ali & Widiati, 2023).

ChickMon Coffee & Eatery memberikan kemudahan kepada pelanggan melalui layanan pemesanan online menggunakan GoFood. Selain itu, metode pembayaran yang disediakan cukup beragam, yaitu pembayaran tunai dan non-tunai melalui QRIS. Fasilitas ini memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi sesuai preferensi masing-masing. Kemudahan tersebut menjadi nilai tambah bagi konsumen karena dapat menghemat waktu serta memberikan fleksibilitas dalam proses pembelian, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan.

12. Communication

Communication (komunikasi) dalam bauran pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam era digital, komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga interaktif melalui media sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement, kepercayaan, serta loyalitas konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi sekaligus menyampaikan umpan balik (Pratiwi et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, komunikasi antara ChickMon Coffee & Eatery dengan pelanggan dilakukan melalui media sosial. Platform tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menerima kritik dan saran dari pelanggan. Media sosial menjadi penghubung utama antara pihak kafe dan konsumennya, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif. Dengan adanya komunikasi yang terbuka, ChickMon Coffee & Eatery dapat memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

13. Comitment

Pemilik ChickMon Coffee & Eatery memiliki komitmen yang tinggi untuk berupaya memaksimalkan pengalaman konsumen ketika mereka berkunjung. *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) merupakan keseluruhan persepsi dan perasaan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Dalam bisnis kuliner, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana tempat, harga, serta kenyamanan yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan lewat integrasi teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, di mana pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Aisyah & Harto, 2024).

ChickMon Coffee & Eatery berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui penyediaan menu yang beragam dengan harga terjangkau, serta didukung oleh tempat yang nyaman dan estetik. Selain itu, pihak kafe juga berusaha menghadirkan suasana yang membuat pelanggan merasa betah selama berada di lokasi. Upaya ini bertujuan agar pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk kembali berkunjung di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ChickMon Coffee & Eatery tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

14. Clarity

Kejelasan (*Clarity*) dipersepsikan oleh konsumen sebagai segala sesuatu yang akan mereka peroleh dan bagaimana layanan akan diberikan. Kejelasan ini penting karena dapat membantu konsumen untuk merasa aman dan percaya atas produk dan layanan. Namun, kejelasan juga harus disertai konsistensi yang ditunjukkan. *Consistency* (konsistensi) dalam bauran pemasaran menekankan kemampuan usaha dalam menjaga kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Konsistensi menjadi faktor penting karena dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dalam bisnis kuliner, konsistensi rasa, pelayanan, dan suasana memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Pelanggan cenderung kembali ke tempat yang mampu memberikan pengalaman yang stabil dan memuaskan setiap kali berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan serta atmosfer kafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Asman et al., 2024).

ChickMon Coffee & Eatery menjaga konsistensi rasa, pelayanan, dan suasana kafe melalui penggunaan bahan baku berkualitas serta penerapan proses pengolahan yang beragam. Selain itu, evaluasi dilakukan secara berkelanjutan dengan melihat respon pelanggan dan tingkat kunjungan ulang sebagai indikator keberhasilan. Upaya ini menunjukkan bahwa ChickMon Coffee & Eatery berkomitmen memberikan kejelasan untuk mempertahankan kualitas yang stabil sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

15. Creative Content

Di era serba digital saat ini segala bentuk bukti fisik harus dapat di perlihatkan secara nyata baik itu kualitas produk, cara pelayanan, cara penyajian dan hal lainnya yang dituangkan dalam kreatifitas konten pada media sosial usaha. *Customer Relationship* (hubungan pelanggan) juga harus diupayakan dalam membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berperan dalam menciptakan loyalitas serta mendorong pembelian ulang. Dalam era digital, hubungan pelanggan banyak dibangun melalui interaksi di media sosial, di mana konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan engagement serta kedekatan emosional antara bisnis dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen (Rosalina & Jonathan, 2023).

ChickMon Coffee & Eatery menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pembagian konten video kunjungan pelanggan di media sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara kafe dan konsumen, sekaligus menarik perhatian calon pelanggan baru. Selain itu, konten yang menampilkan pengalaman pelanggan juga dapat menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

16. Conviction

Conviction pada sebuah kafe atau restoran dibangun melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan, konsistensi, pengalaman pelanggan, transparansi, bukti sosial, dan identitas merek yang kuat. Ketika pelanggan merasakan bahwa merek mampu memenuhi janjinya secara konsisten, tingkat kepercayaan akan meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan citra positif yang mendukung keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, conviction bukan sekadar hasil dari promosi yang menarik, tetapi merupakan akumulasi dari pengalaman positif yang terus-menerus diberikan kepada pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Susanto & Pandjaitan, 2024).

ChickMon Coffee & Eatery membangun kepercayaan pelanggan dengan berupaya memberikan pelayanan dan produk terbaik. Meskipun demikian, pemilik menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dalam operasional usaha. Oleh karena itu, sikap terbuka untuk belajar serta menerima masukan dari pelanggan menjadi bagian penting dalam upaya peningkatan kualitas ke depan. Pendekatan ini menunjukkan adanya komitmen untuk terus memperbaiki diri, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

SIMPULAN

Penerapan bauran pemasaran 8P dan 8C pada ChickMon Coffee & Eatery secara umum telah berjalan cukup baik dalam mendukung kegiatan usaha di bidang kuliner. Pada aspek 8P, produk yang ditawarkan memiliki daya tarik melalui variasi menu dan cita rasa yang diminati konsumen, dengan harga yang dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp juga terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan menarik konsumen, meskipun lokasi usaha belum tergolong strategis. Selain itu, aspek *people*, *process*, *physical evidence*, serta *productivity & quality* menunjukkan adanya upaya menjaga kualitas pelayanan, konsistensi produk, dan evaluasi berkelanjutan, meskipun fasilitas fisik

masih dalam tahap pengembangan.

Pada aspek 8C, ChickMon Coffee & Eatery telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui kemudahan layanan seperti pemesanan online dan sistem pembayaran digital, serta komunikasi aktif melalui media sosial. *Customer experience* yang dibangun juga memberikan nilai positif melalui suasana kafe yang nyaman dan harga yang terjangkau. Namun demikian, beberapa aspek seperti *cost to customer* dan *convenience* masih menjadi tantangan, terutama terkait akses lokasi yang kurang strategis dan keterbatasan fasilitas seperti area parkir. Meskipun demikian, *customer relationship* dan *credibility* telah dibangun dengan cukup baik melalui keterbukaan terhadap kritik, respon terhadap masukan pelanggan, serta upaya peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu usaha, tetapi membandingkan beberapa usaha kuliner di kawasan wisata Tawangmangu agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai penerapan bauran pemasaran 8P dan 8C. Selain itu penggunaan metodologi penelitian lainnya juga dapat dilakukan baik itu dengan mixed method atau kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. N., & Putri, P. R. A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Parkir Dan Sistem Pembayaran Non-Tunai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Securindo Packatama Indonesia Di Mall Living World Denpasar. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial Hukum*, 4(1), 2915–2930. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3549>
- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 971–986. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3198>
- Ali, A. B., & Widiati, E. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Pada Minat Menggunakan Aplikasi Gofood Dengan Metode TAM. *Jurnal MANAJERIAL*, 22(1), 73–82. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i1.51429>
- Andina, F., & Zulaikha, S. (2024). Nongkrong di Kafe Sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni*, 3(2), 831–838. <https://doi.org/10.62379/jishs.v3i2.2257>
- Asman, M. S., Surya, E. D., & Mesra, B. (2024). Café Atmosphere , And Quality Service To Increase Customer Loyalty Mediate By Satisfaction. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31179–31184.
- Djong, A. M. R. (2025). Analisis Bauran Pemasaran 4P dan 4C Pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu. *Juwira:Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapana*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.61696/juwira.v4i2.644>
- Djong, A. M. R., & Kusumawati, H. A. (2026). Analiais Strategi Pemasaran Dengan Marketing MIX 8P Dan Metode SWOT IFAS , EFAS Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Cleguk, Tawangmangu. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 8(1), 79–92. <https://doi.org/10.36985/a2en8d64>
- Djong, A. M. R., & Sapeibu, R. M. (2026). Determinan Kepuasan Konsumen Pada Rahma Kedai Dan Resto Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 683–701. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2012>
- Efendi, M. Y., Putri, I. E. E. F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan Wom Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 79–90. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3538>
- Gama, J. A., Putri, S. R., & Kuat Prabowo, P. (2024). The Influence Of Service Quality And Marketing Mix On Customer Satisfaction. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 6(2), 125–130. <https://doi.org/10.51804/iej.v6i2.16546>
- Gombo, K. G. C., Djong, A. M. R., Faskahariyanto, K., & Nugroho, T. (2025). Pengaruh Work-life balance dan

- Produktivitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z PT Rumah Atsiri Indonesia Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 10(1), 171–189. <https://doi.org/10.36587/probank.v10i1>
- Hadi, T., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 61–69. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.232>
- Karolin, A., & Djong, A. M. R. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Potongan Harga Pada Pelanggan TIKTOK Shop (Studi Pada Mahasiswa ITBK Bukit Pengharapan). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)*, 5(2), 1–26. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v5i2.15561>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education Limited.
- Latifah, U., Samsuri, Junaidi, & Yatinigrum, A. (2025). Dampak Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Ono Roso. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 7(1), 13–27. <https://doi.org/10.36985/at0cef43>
- Maharani, A., Istiqomah, & Hamidah, R. A. (2023). Keputusan pembelian Ditinjau Dari Cita Rasa, Kemasan Dan Inovasi Produk Pada Ayam Geprek Millenial Di Colomadu. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8434>
- Manjis, I., & Mewaty, Z. L. (2025). Pengaruh Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rahmad Jaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 24986–24992. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30736>
- Paundanan, O. N., Sutomo, M., Syarifuddin, U., & Asriadi, A. (2026). The Implementation of Marketing Mix for SME. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 59–66. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1061>
- Prasetyo, A. D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3160–3169. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3288>
- Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla (Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 3). Universitas Diponogoro.
- Rizky, M., Siregar, Z. M. E., & Ritonga, A. Y. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner di Food Court. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1641–1656. <https://doi.org/10.60036/jbm.659>
- Rosalina, I. F., & Jonathan, J. A. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 50–59. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10392>
- Samin, & Darma, G. S. (2024). Analysis of Marketing Mix Strategies to Enhance Brand Awareness in Restaurants in Denpasar City. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 11(2), 2023–2035. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.980>
- Samongilailai, H. V., & Djong, A. M. R. (2026). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Resto Atsiri Indonesia, Tawangmangu). *Jurnal Minfo Polgan (JMP)*, 15(2), 1238–1250. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i2.16251>
- Setiasih, S., & Dandono, Y. R. (2022). The Impact of Full Funnel Marketing Strategy towards Preference Hotels Mediated by Technology-Driven Market in the Tourism Industry. *International Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v1i1.330>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (10th ed.). CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Suhamdani. (2022). *Perputaran Uang Jajan Kuliner di Tawangmangu Selama Libur Lebaran 6 Hari Tembus Rp 4 Miliar*. Joglosemar. <https://joglosemarnews.com/2022/05/perputaran-uang-jajan-kuliner-di-tawangmangu-selama-libur-lebaran-6-hari-tembus-rp-4-miliar/>
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>

Zhang, G., & Zhang, X. (2020). Analysis on Development Strategy of Danxia Mountain Ecotourism Industry Based on 7Ps Theory. *Journal of Simulation*, 8(3), 65.