

Analisis Pengembangan *Store Atmosphere*, Penggunaan Media Sosial Dan Pemeliharaan Fasilitas Dalam Peningkatan Usaha *Cafe Burgerfour* Di Kota Makassar

Dewi Darmawati¹, Norhaedah K²

Email: dewidarmawati10@gmail.com¹ nurhaedah.dty@uim-makassar.ac.id²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Kata Kunci: Media sosial, Peningkatan Usaha, *Store Atmosphere*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: gambaran pengembangan *store atmosphere*, gambaran penggunaan media sosial, dan gambaran penggunaan media sosial dalam peningkatan usaha *cafe* BurgerFour Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di toko *cafe* BurgerFour yang terletak Di Kota Makassar. pada bulan Januari-Februari 2024.. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa 1) *Cafe* ini memiliki nuansa yang menyerupai *cafe* luar negeri dengan warna yang kecoklatan serta penampilan yang unik dengan pemilihan elemen elemen yang tepat. 2 *Cafe* ini menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya. Adapun teknik yang digunakan yakni dengan mengendors selebgram asal Makassar, memaparkan menu menu baru, memberikan informasi mengenai *cafe* BurgerFour di media sosial. 3) Pemeliharaan fasilitas yang dilakukan oleh *cafe* BurgerFour dengan memperhatikan kualitas fasilitas yang ada pada *cafe* tersebut. Adapun salah satu teknik yang dilakukan yakni dengan membuat aturan (menjamin identitas) dalam peminjaman fasilitas yang ada di *cafe* tersebut tujuannya untuk mengurangi peluang hilang atau rusaknya barang yang digunakan oleh pelanggan *cafe* BurgerFour.

A. PENDAHULUAN

Salah satu negara di mana teknologi memiliki dampak paling besar pada transformasi adalah Indonesia, di mana kemajuan di lapangan terjadi lebih cepat setiap hari. Kemajuan teknologi informasi bermanfaat bagi masyarakat dengan memudahkan masyarakat umum untuk mengkomunikasikan informasi, yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi arus informasi lintas negara. Namun dengan adanya teknologi tersebut, dapat membawa pengaruh bagi budaya budaya dimana ada di Indonesia. Bentuk budaya adalah pergeseran dinamis dalam kehidupan sosial. Pergeseran ini membedakan orang dalam cara mereka menghargai dan menggunakan sumber daya keuangan.

Masyarakat perkotaan dapat menawarkan gaya hidup kerajaan atau konsumtif dalam berbagai pengaturan, termasuk plaza, taman, dan pusat sosial seperti kafe dan restoran. Kafe adalah tempat berkumpul di mana pelanggan dapat memesan makanan dan minuman dan bersantai (Ach Maulidi, 2017).

Menurut travel.kompas.com, kafe pertama kali muncul di Kesultanan Ottoman pada abad kelima belas. Warung untuk menyeruput kopi mulai bermunculan. Kemudian, kopi diperkenalkan ke Eropa lebih khusus lagi, Prancis oleh para pedagang dari Armenia. Kopi baru diperkenalkan ke Paris pada 1657. Sebuah kedai kopi dibangun pada tahun 1671 oleh Pafeal, seorang pengusaha Armenia, untuk menghormati Saint German's Fair. Penduduk Paris terinspirasi oleh stan ini untuk membuka kedai kopi yang sebanding, dan akhirnya, hampir semua orang di planet ini memiliki kafe.

Banyak kafe yang bermunculan bertujuan untuk menarik penggemar kopi dengan ide-ide baru. Beberapa ide ini termasuk kopi, makanan dan minuman eksklusif, atau desain interior. Kedai kopi di Indonesia melaporkan lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019, naik dari hanya 1000 gerai pada 2016, menurut studi independen Toffin, yang dikutip oleh iNews pada 2019. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ada peningkatan jumlah perusahaan kafe setiap tahun. Beberapa orang di Indonesia telah menjadikan minum kopi setiap hari sebagai rutinitas mereka.

Kafe dapat ditemukan hampir di mana-mana di kota-kota Indonesia, termasuk Makassar. Dibandingkan dengan kafe, penduduk Kota Makassar memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif. Berbagai perkembangan kafe Kota Makassar memberikan informasi tentang hal ini. Di Kota Makassar, mayoritas milenial banyak menghabiskan waktu luangnya di kafe.

Nongkrong di kafe kini menjadi salah satu tren yang menarik bagi generasi milenial. Generasi milenial telah membuat mereka perlu berkumpul di kafe trendi atau lokasi lain untuk terus menjalani gaya hidup yang mereka anggap penting untuk tuntutan sehari-hari mereka. Generasi milenial dapat terlibat dalam kegiatan sosial termasuk bercakap-cakap, mengambil foto, dan merekam semua kegiatan ini di kafe ini dengan ide dan tema yang khas. Acara ini kemudian diposting di media sosial. Berbagai kafe yang berkembang di Kota Makassar yang berhasil menciptakan konsep dan tema orisinal sejalan dengan preferensi generasi milenial saat ini menjadi dorongan untuk kegiatan kumpul-kumpul ini.

Tidak hanya dijadikan tempat ngumpul, adapun beberapa kaum milenial menjadikan kafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. Hal ini disebabkan oleh fasilitas yang dimiliki kafe tersebut seperti kursi dan meja yang nyaman, lancarnya wifi yang dapat diperoleh secara gratis, dan beberapa kenyamanan lainnya. Selain fasilitas seperti yang disebutkan tersebut, beberapa kafe memang di konsepsikan hanya untuk menjadi tempat belajar.

Kafe saat ini merupakan peluang usaha yang paling banyak diminati oleh kaum milenial. Sehingga banyaknya kaum milenial yang ingin membuka usaha di bidang ini. Seperti halnya di Kota Makassar yang memiliki jumlah kafe yang meningkat tiap tahunnya.

Karena Makassar adalah rumah bagi begitu banyak kafe, ini memberikan kesempatan bagi pemilik perusahaan untuk menyediakan kemungkinan kerja. Selain itu, dapat membantu pemerintah dalam menurunkan pengangguran. Besarnya persaingan antar kafe yang tersebar di Kota Makassar membuat para kaum milenial semakin sulit untuk memilih sebuah kafe yang akan dijadikan sebagai tempat favorit. Oleh karena itu para *owner* kafe harus membuat berbagai cara dalam meningkatkan usaha kafe di Tengah banyaknya persaingan kafe. Beberapa cara dalam meningkatkan usaha kafe di Tengah ketatnya persaingan kafe yakni seperti membuat kafe dengan suasana baru, meningkatkan fasilitas yang digunakan atau bahkan dari peningkatan dari segi pemasaran

B. METODE

Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data komprehensif menggunakan metodologi kualitatif, mulai dari observasi lapangan hingga wawancara dengan informan saat ini. Penelitian kualitatif, (Muliati & Santoso, 2021) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan

lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dengan bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini difokuskan dalam kegiatan keseharian kaum milenial yang berperan dalam meningkatkan usaha kafe yang tersebar Kota Makassar. Fokus penelitiannya adalah untuk membuat suatu kesimpulan apa saja yang mempengaruhi peningkatan usaha kafe BurgerFour di Kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan di kafe BurgerFour yang berada di Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Waktu penelitian mulai bulan Januari-Februari 2024. sumber data penelitian yang dipakai yakni jenis data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018) Data primer yakni sumber data yang memberikan data pengumpul data secara langsung.. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yakni Sumber data yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung, seperti dokumen atau orang lain.

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan tentang informan atau narasumber yang akrab dengan isu-isu peneliti dan yang dapat memberikan informasi sesuai dengan keadaan latar belakang penelitian adalah sumber informasi dalam penelitian kualitatif. informan yang dipilih oleh peneliti ialah para informan yang berada di lokasi penelitian utamanya kaum milenial yang lebih mengenal mengenai gaya hidup serta paham dalam penggunaan media sosial.

1. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yakni:

a. Observasi

Menurut A. Morissan M (2017) Observasi ialah Manusia terlibat dalam pengamatan secara teratur, sebagian besar menggunakan panca indera mereka. Dinyatakan secara berbeda, pengamatan mengacu pada kapasitas individu untuk menggunakan panca indera mereka untuk melakukan pengamatan. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu datang ke lokasi penelitian untuk melakukan observasi.

b. Wawancara

Menurut Andra Tersiana (2018), mewawancarai orang-orang yang secara langsung berkontribusi pada masalah yang diteliti memungkinkan para peneliti untuk memiliki pertanyaan dan tanggapan mereka di satu lokasi yang nyaman.

c. Dokumentasi.

(Norhaedah, K; Nadhar & Fadli, 2022)Dokumentasi, mencari data yang berupa foto-foto, surat kabar, majalah, agenda, serta data yang berasal dari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan objek penelitian.

2. Teknik analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaksi menurut A. Michael Huberman, dan Matthew B. Miles (dalam Sugiyono. 2021, hlm. 133) yakni:

a. pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2021:247) pengumpulan data adalah mengurangi data memerlukan meringkas, memilih elemen kunci, berkonsentrasi pada apa yang penting, dan mencari tren dan tema.

b. reduksi data

Mantja (dalam Harsono: 2018) mengklaim bahwa reduksi data dilakukan terus menerus selama penyelidikan. Ringkasan catatan lapangan, termasuk catatan asli dan tambahan, adalah hasil akhir dari proses reduksi data ini. Karena ada banyak jenis data yang dikumpulkan di lapangan, peneliti harus benar-benar mendokumentasikan dan menyelidiki. Mengurangi data memerlukan kondensasi, mengidentifikasi informasi penting, dan berkonsentrasi pada informasi yang relevan.

c. penyajian data

Tahap selanjutnya dari pengolahan data adalah mengatur data sesuai dengan tema setelah dikurangi. Miles dan Huberman mendefinisikan penyajian data sebagai "seperangkat informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan" (Hardani et al. 2020, hlm. 167).

d. kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2021:253) Dalam penelitian kualitatif, kesimpulannya adalah penemuan baru dan asli. Temuan dapat berupa deskripsi atau foto suatu objek yang sebelumnya gelap atau remang-remang namun kini terlihat jelas setelah diperiksa.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diantaranya:

1. Pengembangan *store atmosphere* dalam peningkatan usaha kafe BurgerFour

Peningkatan usaha adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap pengusaha. Semakin tinggi usaha yang didapatkan maka dapat membuat usaha semakin baik dan maju karena bisa mencapai target yang diinginkan. Salah satu pengaruh dalam peningkatan usaha kafe ialah Store Atmosphere. Pengembangan Store Atmosphere dapat mempengaruhi peningkatan usaha kafe berdasarkan hasil keputusan pembelian.

Store Atmosphere yakni Menyiapkan area luar (*outstore*) dan internal (*instore*) untuk membuat konsumen merasa nyaman. Suasana toko ditingkatkan dengan desain tata ruang yang lebih baik. Lingkungan bisnis harus menarik pelanggan, membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk menemukan hal-hal yang mereka butuhkan, mendorong mereka untuk tinggal lebih lama, menginspirasi mereka untuk membuat keputusan impulsif, membujuk mereka untuk membeli sesuatu, dan membuat mereka merasa puas ketika mereka berbelanja.

Adapun hasil wawancara peneliti yang dilakukan pada tanggal 4 Januari 2024 mengenai karakteristik apa yang menonjol pada kafe ini dan apa yang membuat para konsumen tertarik datang ke kafe ini serta bagaimana tampilan yang estetik menurut pelanggan.

Seperti yang dikatakan oleh saudara Muhammad Gibran Ramadhan bahwa:

"saya tertarik datang ke kafe ini karena kafe ini memiliki desain interior dan suasana kafe yang indah serta penataan elemen elemen kafe yang rapi. Menurut saya kafe yang estetik itu seperti kafe yang rapi dan tidak terlalu ramai."

Adapun yang ditambahkan oleh saudari Ainun pada tanggal 10 Januari 2024 mengenai karakteristik apa yang menonjol pada kafe ini dan apa yang membuat para konsumen tertarik datang ke kafe ini serta bagaimana tampilan yang estetik menurut pelanggan, bahwa:

"saya sangat tertarik dengan ambience pada kafe ini, dengan penataan yang rapi, pemilihan tema yang tepat dengan elemen elemen yang ada yang membuat suasana kafe ini menjadi lebih nyaman. Dan menurut saya tampilan yang estetik pada sebuah kafe yaitu ketika suatu kafe memiliki pemilihan warna dan interior yang sesuai serta desain yang menarik"

Adapun yang ditambahkan oleh saudari Lutfiah Burhanuddin pada tanggal 14 Januari 2024 mengenai karakteristik apa yang menonjol pada kafe ini dan apa yang membuat para konsumen tertarik datang ke kafe ini serta bagaimana tampilan yang estetik menurut pelanggan, bahwa:

"Karakteristik yang menonjol pada kafe ini yaitu tampilan yang unik untuk dipotret. Dan yang membuat saya ingin berkunjung kembali kesini yaitu karena makanannya yang sangat enak. Menurut saya kafe yang estetik itu kafe yang interior dan desainnya yang menarik dan kafe yang bernuansa Europe."

Adapun yang ditambahkan oleh saudari Fany Lepong Bulan pada tanggal 14 Januari 2024 mengenai karakteristik apa yang menonjol pada kafe ini dan apa yang membuat para konsumen tertarik datang ke kafe ini serta bagaimana tampilan yang estetik menurut pelanggan, bahwa:

"Menurut saya karakteristik yang menonjol pada kafe ini yaitu desain dan warna pada kafe ini. Desainnya yang menyerupai kafe luar negeri dengan pemilihan warna yang estetik seperti kecoklatan. Makanannya dan tempat yang strategis yang membuat saya berkunjung kembali ke

Analisis Pengembangan *Store Atmosphere*, Penggunaan Media Sosial Dan Pemeliharaan Fasilitas Dalam Peningkatan Usaha Cafe Burgerfour Di Kota Makassar

kafe ini. Menurut saya, tampilan yang estetik yaitu tampilan kafe yang menyerupai kafe luar negeri dengan lampunya yang bernuansa remang remang."

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa beberapa sampel memiliki selera dalam penentuan karakteristik yang berbeda. Ada yang memiliki karakteristik kafe yang menyerupai kafe luar negeri dan ada pula yang menyukai berdasarkan suasananya yang nyaman. Sehingga pemilihan suasana kafe yang tepat dapat mempengaruhi dalam peningkatan usaha kafe.

2. Penggunaan media sosial dalam peningkatan usaha kafe BurgerFour

Untuk meningkatkan usaha kafe diperlukan juga marketing. Jadi, sederhananya, pemasaran digital adalah tujuan menggunakan teknologi dan media digital untuk pemasaran untuk membantu bisnis dan klien potensial.

Marketing bisa dilakukan dengan berbagai macam baik itu secara langsung (*direct marketing*) maupun media sosial. *Direct marketing* yakni sistem untuk pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih bentuk iklan untuk menghasilkan hasil dan / atau penjualan yang dapat diukur di mana pun mereka berada (Tjiptono, 2020, hlm. 232). Sedangkan Menurut Purwana (2017), *digital marketing* yakni kegiatan pemasaran dan riset pasar memanfaatkan media digital di internet melalui berbagai saluran, termasuk jejaring sosial.

Dalam meningkatkan usaha kafe BurgerFour ini, marketing yang dilakukan yakni dengan mempromosikan kafe ini melalui media sosial yang ada. Adapun jenis media sosial yang digunakan yakni Instagram dan tiktok. Salah satu bentuk penggunaan media sosial yang ada di kafe ini adalah dengan mengendors selebgram sehingga dapat memperluas jenis penyebaran dalam mempromosikan usaha kafe BurgerFour.

Seperti yang dikatakan oleh saudara Putra Marhaban pada tanggal 12 Januari 2024 mengenai Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Usaha Kafe BurgerFour, bahwa;

"Menurut saya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan usaha kafe ini sudah sangat bagus dan sudah mengikuti trend masa kini. Karena kafe ini sudah melakukan promosi dengan mengendors Musil sebagai selebgram asal Makassar."

Adapun yang ditambahkan oleh saudara Irham Adha pada tanggal 16 Januari 2024 Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Usaha Kafe BurgerFour, bahwa;

"Untuk promosi pada kafe ini dalam media sosial Instagram sangat sederhana tetapi menarik. Saya sendiri sebagai pengguna Instagram tertarik untuk mengunjungi laman sosmed Kafe BurgerFour ini. Salah satu yang membuat saya tertarik untuk mengunjungi laman sosmed ini ialah karena kafe ini di endors oleh selebgram Makassar yakni Musil yang memperlihatkan tampilan pada kafe ini."

Adapun yang ditambahkan oleh saudari Sitti Fauziah pada tanggal 20 Januari 2024 mengenai Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Usaha Kafe BurgerFour, bahwa;

"Promosi yang dilakukan oleh kafe ini sudah lumayan bagus karena sudah memberikan informasi yang jelas seperti telah mencantumkan harga, lokasi dan telah memperlihatkan area area yang ada di kafe ini serta fasilitas yang dimiliki oleh kafe ini. Dan sejauh ini menurut saya pembagian informasi melalui media sosialnya juga sangat bagus karena mampu mengendors selebgram sehingga penyebaran informasinya lebih luas lagi."

Menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, tujuan pemasaran digital adalah untuk memperkenalkan preferensi, mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan.

Penelitian oleh (Indrawati et al., 2017) dalam jurnal berjudul "*Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*" menjelaskan bahwa iklan merupakan teknik digital marketing yang digunakan oleh Krisna. Sejumlah penelitian telah dilakukan yang menunjukkan berbagai jenis teknik pemasaran digital. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh (Puspitarini, D.S., & Nuraeni, 2019) dengan judul "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*", menguraikan banyak kegiatan promosi yang dilakukan, termasuk feed, testimonial konsumen, diskon, kontes, dan sesi yang mencakup tampilan produk baru selain informasi tentang pengecer di akun Instagram.

Adapun yang ditambahkan oleh Nunu selaku karyawan kafe BurgerFour mengenai Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Usaha Kafe BurgerFour, bahwa;

“ Dalam pemasaran melalui media sosial kami melakukan berbagai macam cara yaitu dengan memposting beberapa menu terbaru yang kami miliki, mengendors selebgram asal makassar, memposting keseharian di kafe BurgerFour, memberikan informasi mengenai promo atau diskon yang sedang berlaku, dll.”

3. Pemeliharaan fasilitas dalam meningkatkan usaha kafe BurgerFour

Dalam sebuah kafe fasilitas adalah salah satu hal yang paling utama yang mesti diperhatikan. Namun, dalam penggunaan fasilitas tiap hari dapat mengurangi kualitas fasilitas tersebut. Seperti banyaknya kursi kursi yang sudah rusak, meja yang lapuk atau bahkan sofa sofa yang sudah tidak layak pakai.

Salah satu acara untuk meningkatkan kualitas fasilitas yakni dengan mengadakan pemeliharaan fasilitas yang ada. Dengan pemeliharaan fasilitas ini maka menjadi salah satu cara dalam peningkatan usaha kafe BurgerFour.

Dalam pemeliharaan fasilitas setiap kafe pasti berbeda beda. Seperti pada kafe BurgerFour ini pemeliharaan salah satu bentuk pemeliharaan fasilitas yang ada yakni dengan membuat aturan agar para pelanggan yang ingin meminjam mainan kafe untuk menjamin identitas pengenalnya.

Seperti yang dikatakan oleh Wihdatul Afal salah satu karyawan BurgerFour pada tanggal 16 Januari 2024 mengenai peningkatan usaha kafe BurgerFour, bahwa:

“Kami membuat aturan ketika mau meminjam mainan yang ada di kafe ini seperti uno kartu, uno balok, kartu joker, dan lain sebagainya itu harus menyimpan kartu identitas. Tujuannya itu apabila ada kerusakan/tidak mengembalikan permainan yang ada maka kartu identitasnya tidak dapat dikembalikan pula. Jadi, dengan begitu kualitas fasilitas permainan yang ada dapat terjaga.”

Untuk memuaskan pelanggan terhadap fasilitas yang ada pemeliharaan fasilitas yang ada tidak hanya dilakukan untuk pemeliharaan fasilitas permainan saja, melainkan juga pemeliharaan seluruh fasilitas fasilitas yang ada di dalam kafe tersebut. Seperti yang dikatakan oleh pelanggan yang bernama Umitri Rahayu Pada tanggal 10 Januari 2024, bahwa:

“Menurut saya sebuah kafe seharusnya memiliki fasilitas yang layak dan bermanfaat. Seperti jaringan wifi yang lancar, steker/colokan yang aman, toilet yang bersih dan kursi ataupun meja yang layak pakai.”

Adapun yang ditambahkan oleh pelanggan yang bernama Pudji Lestari pada tanggal 14 Januari 2024 mengenai pemeliharaan fasilitas, bahwa:

“Menurut saya dalam peningkatan fasilitas yang ada di kafe BurgerFour ini sudah sangat bagus. Karena setiap karyawan selalu memperhatikan mengenai fasilitas yang ada di kafe ini. Sehingga dalam perbaikan fasilitas tersebut bisa berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen.”

Meskipun fasilitas yang dirancang dengan baik mampu membuat penggunaannya merasa nyaman, mereka sering kurang dimanfaatkan. Agar pengguna dapat merasakan kenyamanan fasilitas ini, mereka harus mematuhi pedoman ergonomis berdasarkan filosofi ENASE (Efektif, Nyaman, Aman, Sehat, dan Efisien) (Nadya Dwi Damayanti, 2019. Hal. 9).

Adapun yang ditambahkan oleh pelanggan yang bernama Karmila pada tanggal 14 Januari 2024 mengenai pemeliharaan fasilitas, bahwa:

“Menurut saya dengan adanya perbaikan fasilitas ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan serta menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan dan saya sebagai pelanggan juga sangat memperhatikan mengenai fasilitas fasilitas yang ada pada sebuah kafe. Seperti jaringan wifi yang lancar, kenyamanan dalam duduk berjam jam, serta lengkapnya fasilitas fasilitas yang mendukung untuk berlama lama di kafe tersebut seperti adanya colokan, mainan dan makanan yang memiliki rasa yang enak”

Pembahasan diantara nya:

Dalam peningkatan usaha kafe ada berbagai macam jenis marketing yang dilakukan. Tujuan diterapkannya marketing ialah untuk meningkatkan usaha yang dijalankan sehingga usaha tersebut semakin berkembang pesat.

Analisis Pengembangan *Store Atmosphere*, Penggunaan Media Sosial Dan Pemeliharaan Fasilitas Dalam Peningkatan Usaha *Cafe* Burgerfour Di Kota Makassar

Pada umumnya marketing yang sering diterapkan yakni 4P *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) Dan *Promotion* (Promosi). Adapun penjelasan mengenai 4P tersebut ialah:

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) ialah Swastha (2018:94) mendefinisikan “produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, practise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”. Dalam usaha *café* ini yang menjadi produk ialah berbagai jenis menu yang ada.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hal yang telah dilakukan oleh peneliti ialah melakukan observasi yang cukup mendalam kepada informan mengenai produk pada usaha *café* BurgerFour Kota Makassar. Hal ini dapat menunjukkan kecenderungan minat masyarakat mengenai produk yang dijual pada *café* BurgerFour yang mempengaruhi Masyarakat untuk berkunjung kembali ke *cafe* tersebut. Adapun hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar para informan menyukai produk/makanan yang ada di kafe tersebut. Sehingga hal tersebut yang membuat beberapa dari mereka berkunjung kembali ke *café* BurgerFour.

2. Harga (*Price*)

Sumami (2019:21) memberikan pengertian “harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatka sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”

Dalam sebuah penelitian ini, penetapan harga yang telah ditetapkan oleh *cafe* tersebut menunjukkan bahwa *café* ini termasuk salah satu *cafe* dengan harga yang tergolong cukup murah dikalangan pelajar/mahasiswa. Tidak hanya itu untuk penetapan harga yang dimulai dari harga 15 ribu merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik *café* yang memilih pelajar/mahasiswa sebagai sasaran utama dalam peningkatan usaha *café* tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

Café BurgerFour merupakan salah satu usaha yang didirikan di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi yang secara mendalam bahwa lokasi berdirinya suatu usaha *café* ini tergolong sebagai lokasi yang strategis. Sehingga para konsumen mudah untuk berkunjung ke *café* tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Lakasana (2019:129), Promosi (*Promotion*) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengetahui produk tersebut.

Adapun bentuk promosi yang dilakukan pada usaha *café* ini merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan usaha yang dilakukan dalam bentuk pemasaran digital. Sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan secara meluas dan mudah.

Selain marketing pada umumnya, penelitian ini juga mengasah lebih mendalam mengenai peningkatan usaha *café* di bidang marketing tertentu. Adapun bidang marketing tertentu tersebut ialah:

1. Pengembangan *store atmosphere* dalam peningkatan usaha kafe BurgerFour

Observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *store atmosphere* di *café* BurgerFour Kota Makassar memberikan gambaran bahwa pada *café* tersebut merupakan sebuah *café* yang dapat dikategorikan sebagai *café* dengan nuansa dan suasana yang cukup banyak digemari oleh kalangan masyarakat terutama pada kalangan pelajar/mahasiswa. Dengan banyaknya elemen elemen yang ada di *café* tersebut membuat desain yang ada

dalam *café* tersebut menjadi lebih estetik. Sehingga hal tersebut yang membuat para pelanggan tertarik untuk berkunjung ke *café* BurgerFour. Ketertarikan pelanggan untuk terus menerus berkunjung ke *café* tersebut membuat peningkatan usaha pada *café* tersebut menjadi sangat efektif karena hal tersebut dapat membantu usaha tersebut mencapai tujuan usahanya yakni meningkatkan omset penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan usaha *café* tersebut dalam bidang pengembangan suasana (*store atmosphere*) sangatlah efektif.

2. Penggunaan media sosial dalam peningkatan usaha kafe BurgerFour

BurgerFour merupakan salah satu *café* yang dapat dikatakan cukup aktif dalam penggunaan media sosial. Keaktifan tersebut dapat dilihat dari penggunaan media sosial yang dilakukan. Mulai dari seringnya mengunggah postingan menu yang ada di *café* tersebut, memperlihatkan suasana serta keseruan *café* tersebut, hingga memberikan informasi mengenai promosi yang berlaku pada *café* tersebut.

Adapun bentuk lain dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan *café* BurgerFour yakni dengan melakukan *endorsmen* kepada selebgram asal Makassar agar media promosi yang dilakukan dapat tersebar lebih meluas dari sebelumnya. Hal tersebut sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan usaha *café* BurgerFour karena tersebar luasnya informasi mengenai *café* tersebut membuat para pelanggan menjadi tertarik untuk berkunjung ke *café*. Dengan begitu peran media sosial dapat meningkatkan usaha *café* BurgerFour.

3. Pemeliharaan fasilitas dalam peningkatan usaha kafe BurgerFour

Fasilitas merupakan salah satu hal terpenting dalam usaha *café*. Dengan fasilitas yang layak digunakan menjadi suatu kenyamanan bagi para pelanggan. Untuk menjaga fasilitas yang ada dalam *café* BurgerFour, *café* tersebut melakukan pemeliharaan fasilitas dengan berbagai macam cara. Seperti memberlakukannya penjaminan identitas dalam peminjaman barang di *café* tersebut, rutinnnya melakukan pengecekan kembali fasilitas yang ada, serta memperbaiki fasilitas yang sudah tidak layak pakai. Hal tersebut dilakukan guna bertujuan untuk menjaga fasilitas yang ada agar tetap nyaman digunakan oleh para pelanggan. Sehingga kenyamanan tersebutlah yang membuat para pelanggan berkunjung kembali ke *café* tersebut.

D. SIMPULAN

Suasana kafe di BurgerFour merupakan salah satu kafe yang tergolong estetik, memiliki nuansa yang menyerupai kafe luar negeri (Eropa) serta penampilan yang unik dengan pemilihan elemen elemen yang tepat. Adapun dalam penggunaan media sosial, kafe ini menggunakan Instagram dan tiktok sebagai media pemasaran dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya. Serta Pemeliharaan fasilitas yang dilakukan oleh kafe BurgerFour yakni dengan memperhatikan kualitas kualitas fasilitas yang ada pada kafe tersebut.

REFERENSI

- Ach Maulidi (2017). *"The Investigation and Elimination of Public Procurement Fraud in Government Sectors (A Case Study in Indonesia's Procurement System: Cases from 2006 to 2012)"*. International Journal of Economics and Financial Issues, 2017.
- A., Morissan M. at. all.2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Andra Tersiana. 2018. *Metode Penelitian*. Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta
- Hardani at. al. (2020). *Metode penelitian Kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Harsono. (2018). *Latihan Kondisi Fisik Untuk Atlet Sehat Aktif*. Remaja Rosda Karya.
- Indrawati, 2017. *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. *"Marketing an Introduction"*. Indonesia: Perason.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah*

Analisis Pengembangan *Store Atmosphere*, Penggunaan Media Sosial Dan Pemeliharaan Fasilitas Dalam Peningkatan Usaha *Cafe Burgerfour* Di Kota Makassar

- Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 218–222. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.565>
- Nadya, 2019. *Analisis Perbaikan Fasilitas Coffee Shop Dengan Menggunakan Metode Ergonomic Function Deployment (Efd) (Studi Kasus : District Eatery And Coffee)*
- Norhaedah, K; Nadhar, M., & Fadli, F. (2022). Peran Pemberdayaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 45–63. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/2049%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/2049/1349>
- Purwana, 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Malaka Sari, Duren Sawit.*
- Puspitarini, 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House*
- Sugiyono, H. (2018). *Metode kualitatif dan kuantitatif*. In Cetakan Ke-23. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sumarni. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 5(2), 99–110.
- Swastha. (2018). *Volume Penjualan dan Faktor Penentu hasil Penjualan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.