

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemeriksaan operasional yang telah dilaksanakan terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran Hi, brew! Coffee, maka dapat dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hi, brew! Coffee adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Hi, brew! Coffee cukup beragam yaitu berbagai menu makanan mulai dari *brunch*, makanan ringan (*bites*), makanan berat, makanan penutup (*desserts*), dan juga berbagai varian menu minuman baik *coffee* maupun *non-coffee*. Selain melayani *dine in* dan *take away*, Hi, brew! Coffee juga melayani reservasi untuk berbagai *event* seperti *meeting*, *gathering*, ataupun acara ulang tahun namun dengan sistem reservasi *full book* maksimal untuk 3 jam beserta pesanan minimum sebanyak 50 *pax*.

Hingga saat ini terdapat sekitar 37 varian menu makanan dan sekitar 50 varian minuman yang ditawarkan oleh Hi, brew! Coffee dan secara berkala akan dievaluasi kemudian diperbaharui apabila diperlukan. Hi, brew! Coffee juga terus mengikuti perubahan selera konsumen dengan menambahkan menu yang sedang digemari oleh masyarakat namun khususnya untuk menu minuman.

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan pada produk Hi, brew! Coffee menggunakan *cost-plus pricing method* yakni penetapan harga yang langsung ditentukan oleh pemilik berdasarkan pada perhitungan biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk makanan ataupun minuman lalu ditambahkan dengan persentase keuntungan (laba) yang diinginkan. Harga yang tertera pada menu merupakan harga yang belum termasuk pajak dan *service charge*, yaitu masing-masing sebesar 10% dan 5%. Harga yang ditetapkan Hi, brew! Coffee dapat bersaing dengan pesaingnya, yakni berada pada kisaran harga yang terbilang wajar dan juga lebih murah daripada salah satu pesaingnya yaitu

Two Hands Full. *Benchmark* yang dilakukan pemilik untuk membandingkan harga dengan pesaing dilakukan agar Hi, brew! Coffee dapat bersaing dengan harga yang lebih murah namun dengan kualitas yang tidak kalah dari pesaing. Selain itu, harga yang lebih murah namun dengan kualitas yang sebanding atau bahkan lebih baik dari pesaing dapat menjadi salah satu keunggulan perusahaan khususnya untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

c. Saluran Distribusi / Tempat (*Place*)

Sejak awal berdirinya pada 10 Maret 2018, Hi, brew! Coffee berlokasi di Jalan Boscha No.43, Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Bandung, Jawa Barat 40161. Lokasi kafe sebenarnya cukup strategis yaitu di daerah Sukajadi dan berada di dekat SPBU Cipaganti sehingga mudah untuk ditemukan. Selain itu, letak kafe juga cukup dekat dengan sekolah ataupun perguruan tinggi sehingga dapat menggapai pelajar / mahasiswa yang menjadi salah satu target konsumen dari Hi, brew! Coffee. Namun penjualan Hi, brew! Coffee sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan akibat adanya rekayasa jalan Cipaganti – Sukajadi.

Bangunan Hi, brew! Coffee terdiri dari 2 lantai yang terbagi menjadi 2 area yakni area *outdoor* untuk *smoking* yang terpisah dengan area *non-smoking* sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Selain itu, area *outdoor* sendiri juga terdiri dari dua lantai yang juga bisa digunakan sebagai area *smoking*. Fasilitas parkir yang tersedia masih belum memadai namun kafe juga menyediakan *valet parking* untuk memudahkan konsumennya. Namun pelaksanaan *valet parking* masih kurang efektif karena papan *valet parking* yang sering tertutup sehingga tidak terlihat oleh calon konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Secara keseluruhan Hi, brew! Coffee tidak melakukan promosi yang gencar hingga saat ini. Kegiatan promosi sendiri baru dilakukan oleh Hi, brew! Coffee setelah 6 bulan dan pada awalnya sangat mengandalkan *word of mouth* sebagai sarana promosi. Kegiatan promosi yang pernah dilakukan ialah dengan menggunakan jasa *food blogger*, membagikan *voucher* dan juga brosur. Promosi melalui radio juga pernah dilakukan sebelumnya, namun

tidak begitu memiliki dampak yang terasa atau signifikan terhadap kafe walaupun biayanya cukup besar. Terdapat beberapa promosi lain yang pernah dilakukan oleh Hi, brew! Coffee seperti promo pembelian menu *brunch* yang sudah dipaketkan dengan minuman gratis berupa pilihan kopi, teh, atau jus pada hari biasa (*weekdays*) serta promo *buy 2 get discount 20%* untuk memasarkan produk (menu) baru.

Sebagian besar kegiatan promosi umumnya hanya difokuskan melalui media sosial yaitu Instagram dengan melakukan kerja sama atau *outsourcing* jasa berupa *social media handling* dengan pihak ketiga. Hingga saat ini belum ada evaluasi penggunaan jasa *outsourcing* pihak ketiga yang digunakan ini sehingga pemilik sendiri tidak cukup yakin atas dampak penggunaan jasa *social media handling* tersebut. Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan oleh Hi, brew Coffee tidak dilakukan setiap bulan karena pemilik tidak ingin menimbulkan kesan atau *image* yang dapat menjadikan Hi, brew! Coffee sebagai kafe yang terus-menerus menawarkan diskon atau potongan harga. Walaupun Hi, brew! Coffee sudah memulai kerja sama dengan Gojek dan OVO, tidak ada informasi tertulis yang dapat memberitahu para konsumen mengenai adanya promo *cashback* yang diadakan di Hi, brew! Coffee.

e. Orang (*People*)

Proses rekrutmen karyawan umumnya dilakukan langsung oleh pemilik (*owner*), dimana pemilik biasanya akan melihat *track* kerja dari calon karyawan apakah berkomitmen untuk bekerja dalam jangka panjang atau tidak. Seluruh karyawan baru biasanya akan dinilai kinerjanya selama masa percobaan yaitu selama seminggu. Untuk posisi barista sendiri, biasanya ditetapkan persyaratan yang harus dipenuhi yaitu sudah memiliki pengalaman minimal satu tahun dan akan diuji terlebih dahulu untuk melihat apakah calon karyawan tersebut benar-benar berkompeten. Sedangkan untuk *waitress* umumnya dilihat dari kesopanan, kerapihan dan juga cara *waitress* itu sendiri dalam melayani konsumen. SOP dan *job description* tidak tertuang jelas dalam bentuk tulisan, namun hanya diinformasikan pada saat awal perekrutan karyawan saja karena pemilik sering berada di Hi, brew! Coffee

dan mengawasi secara langsung sehingga umumnya pemilik secara langsung mengingatkan SOP terhadap karyawannya.

f. Proses (*Process*)

Hi, brew! Coffee selalu menganggap konsumen sebagai teman, untuk itu keramahan dan juga kesopanan karyawan sangatlah diperhatikan. Setiap karyawan khususnya yang berada di area *station* selalu diingatkan mengenai konsep Hi, brew! Coffee yang menganggap konsumen sebagai teman sendiri sehingga kafe sangat mengedepankan keramahan karyawannya. Setelah konsumen selesai dan hendak pergi dari kafe, seluruh karyawan juga selalu dituntut untuk selalu mengucapkan terima kasih dan segera membereskan meja dan kursi serta gelas yang mungkin masih terdapat di meja.

Pembayaran dapat dilakukan dengan *cash*, *debit card*, *credit card* maupun *cashless payment* lainnya yang dapat dilakukan secara langsung di kasir baik di awal maupun di akhir. Dalam melayani konsumen, Hi, brew! Coffee juga mengedepankan proses pelayanan yang cepat dan penyajian pesanan yang cepat. Untuk menu minuman sendiri biasanya akan langsung dibuat oleh barista begitu bagian kasir menerima pesanan. Sedangkan umumnya waktu tunggu hingga makanan disajikan berkisar antara 15 hingga 20 menit. Setelah konsumen selesai makan, tidak lama kemudian biasanya *waitress* akan dengan sigap menawarkan untuk membereskan piring beserta alat makan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hi, brew! Coffee memiliki desain interior dengan konsep *modern industrial* yang menarik dan memberikan suasana nyaman seperti sedang berada di rumah. Tampak luar bangunan terlihat cukup kecil dan menyerupai bangunan rumah satu lantai namun bagian dalam bangunan kafe cukup luas.

Terdapat beberapa fasilitas yang disediakan seperti colokan listrik, lampu penerangan yang memadai, fasilitas Wi-Fi yang cukup kencang, *sound system*, pendingin ruangan (AC), dan juga toilet yang terletak di area *outdoor* lantai pertama. Keseluruhan area kafe dapat menampung sekitar 80 *pax* dan tata letak ruangan terbilang cukup luas dengan kerapihan

dan kebersihan meja dan kursi yang diletakkan sedemikian rupa agar masih terdapat ruang yang cukup untuk dilewati konsumen.

Seragam karyawan dapat dikatakan fleksibel, dimana karyawan boleh menggunakan pakaian bebas yang sopan dan rapi seperti kaos dan celana panjang. Baru-baru ini, karyawan juga diwajibkan untuk menggunakan apron khusus Hi, brew! Coffee.

2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dari hasil wawancara, observasi, dan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan Hi, brew! Coffee dalam memenuhi kepuasan konsumennya belum sepenuhnya terlaksana dengan efektif. Hal ini ditunjukkan dengan temuan-temuan sebagai berikut:
 - a. Terdapat aspek bauran pemasaran yang masih belum memuaskan konsumen, yaitu aspek harga mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk, aspek saluran distribusi / tempat mengenai tersedianya tempat parkir yang memadai, dan aspek bukti fisik mengenai suhu ruangan. Aspek-aspek tersebut memiliki tingkat ekspektasi / kepentingan yang tinggi bagi konsumen namun performa yang diberikan Hi, brew! Coffee rendah.
 - b. Terdapat juga aspek lainnya yang masih kurang efektif yakni kegiatan promosi yang kurang menarik dan optimal, dimana aspek-aspek tersebut antara lain mengenai promo diskon / potongan harga, promo yang diberikan menarik, dan informasi yang jelas mengenai promosi yang dilakukan. Aspek-aspek tersebut memiliki tingkat ekspektasi / kepentingan yang di bawah rata-rata (rendah) dan tingkat performa yang diberikan Hi, brew! Coffee rendah. Hal ini juga ditunjukkan oleh kurangnya kegiatan promosi yang diadakan oleh Hi, brew! Coffee selama ini.
 - c. Tidak adanya evaluasi kegiatan promosi melalui media sosial yang ditangani oleh pihak ketiga. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar kegiatan promosi yang hanya difokuskan melalui media sosial Instagram yang ditangani oleh pihak ketiga menggunakan jasa *social media handling*. Namun belum pernah dilakukan kegiatan evaluasi atas tingkat efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak ketiga tersebut.

Selain itu, secara keseluruhan tingkat kesesuaian antara performa dan ekspektasi dari aspek produk, harga, saluran distribusi / tempat, promosi dan orang masih menunjukkan angka kurang dari 100% yang berarti bahwa aspek bauran pemasaran tersebut masih belum memenuhi ekspektasi konsumen. Namun untuk aspek proses dan bukti fisik memiliki angka tingkat kesesuaian lebih dari 100% yaitu masing-masing sebesar 102.27% dan 101.01% yang berarti sudah cukup baik.

3. Manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional terhadap efektivitas strategi bauran pemasaran dalam memenuhi kepuasan konsumen Hi, brew! Coffee ialah untuk mengetahui tingkat efektivitas dari setiap aspek bauran pemasaran yang diterapkan selama ini. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan informasi mengenai ekspektasi / harapan konsumen beserta penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Pemeriksaan operasional juga menghasilkan saran dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Hi, brew! Coffee guna melakukan perbaikan atas strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kepuasannya.

5.2. Saran

Berdasarkan pemeriksaan operasional yang telah dilakukan, untuk meningkatkan efektivitas strategi bauran pemasaran yang diterapkan Hi, brew! Coffee dalam memenuhi kepuasan konsumennya, diberikan beberapa saran yaitu:

1. Untuk menyesuaikan harga yang ditetapkan dengan kualitas produk, Hi, brew! Coffee dapat menetapkan standar dan *quality control* sebagai pedoman yang digunakan oleh bagian *kitchen* terkait proses pembuatan maupun penyajian makanan. Standar tersebut mengharuskan makanan disajikan sesegera mungkin setelah selesai dibuat dan penggunaan bahan yang kualitasnya sudah diperiksa terlebih dahulu sehingga makanan dapat disajikan dengan lebih hangat serta dengan tekstur yang sesuai.
2. Hi, brew! Coffee dapat memindahkan penempatan papan *valet parking* agar dapat lebih mudah terlihat oleh calon konsumen yang ingin mengunjungi kafe dan menghimbau karyawannya agar tidak meletakkan barang apapun yang dapat menutupi papan tanda *valet parking* tersebut. Selain itu, kafe juga dapat

memberikan pelatihan menyetir kepada petugas *security* lainnya agar proses *valet parking* dapat berjalan dengan lancar tanpa harus membuat konsumen menunggu terlalu lama.

3. Kafe perlu mengatur suhu pendingin ruangan sesuai dengan cuaca yang sedang terjadi agar konsumen merasa nyaman. Selain itu, kafe juga dapat mempertimbangkan untuk menambah 1 hingga 2 buah unit pendingin ruangan yang baru untuk diletakkan di tempat yang dapat menjangkau area yang tidak terkena jangkauan pendingin ruangan sebelumnya. Hal ini dapat disertai dengan melakukan *maintenance* pendingin ruangan secara rutin yang dilakukan sebulan sekali.
4. Mengingat bahwa target konsumen utama Hi, brew! Coffee adalah masyarakat berusia 20-40 tahun dan mayoritas konsumen menurut hasil kuesioner menunjukkan bahwa 69% diantaranya merupakan pelajar / mahasiswa, dapat diadakan promo diskon / potongan harga dengan menunjukkan kartu pelajar atau kartu tanda mahasiswa.
5. Mengadakan promo diskon / potongan harga dengan syarat konsumen harus mengunggah *story* berupa produk atau tempat Hi, brew! Coffee di Instagram dengan memberi *mention* akun Hi, brew! Coffee. Selain dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan diskon / potongan harga, langkah ini sekaligus juga dapat membantu promosi Hi, brew! Coffee kepada orang lain.
6. Hi, brew! Coffee juga dapat mengadakan *event* 'nobar' untuk pertandingan bola, misalnya apabila Persib Bandung melakukan pertandingan karena menurut pengakuan pemilik apabila ada pertandingan bola Persib umumnya kafe sangat sepi. Dengan itu, pemilik bisa mempertimbangkan untuk menyewa proyektor dan layar untuk menunjang *event* 'nobar' dengan kisaran harga Rp250.000 per hari yang dapat digunakan untuk peserta hingga mencapai 50 orang dengan layar berukuran 1.8 x 1.8 meter.
7. Perusahaan meletakkan brosur atau pamflet yang berisi informasi mengenai promo cashback yang sedang diadakan oleh OVO maupun Gojek di dekat kasir agar dapat terlihat oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menghimbau karyawannya untuk menginformasikan promosi yang sedang diadakan kepada konsumen.

8. Pihak kafe dapat membuat kontrak atau perjanjian tertulis yang jelas mengenai ketentuan dan hal-hal apa saja yang menjadi tanggung jawab pihak ketiga yang menangani kegiatan promosi melalui akun media sosial Instagram. Misalnya penetapan target terkait jumlah *feeds* (foto) ataupun *story* yang harus diunggah setiap harinya atau secara periodik.
9. Meminta laporan hasil kinerja kepada pihak ketiga mengenai kegiatan promosi yang telah dilakukan secara berkala.
10. Meminta akses *username* dan *password* akun Instagram yang dikelola oleh pihak ketiga untuk memanfaatkan fitur dari akun bisnis pada Instagram yakni Instagram Insight untuk memperoleh informasi mengenai:
 - a. *Content* yakni terkait jumlah pengguna yang melihat, memberikan *like*, komentar, dan simpan dari setiap *feeds* maupun *story* yang telah diunggah.
 - b. *Activity* yakni berapa jumlah pengguna yang mengunjungi profil akun dalam periode tertentu.
 - c. *Audience insights* yakni informasi mengenai distribusi jenis kelamin, usia, dan kota dari pengikut akun Instagram. Selain itu terdapat juga informasi mengenai pertumbuhan jumlah pengikut dalam periode tertentu.

Perolehan akses *username* dan *password* akun Instagram yang dikelola oleh pihak ketiga tersebut juga dapat membantu perusahaan untuk memeriksa kebenaran dari laporan hasil kinerja yang diberikan oleh pihak ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2017). *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach Sixteenth Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2001). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach Fourth Edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- Gumelar, G. (2018, February 5). *BPS: Tren Konsumsi 'Leisure' Masih akan Bergeliat 2018*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180205142550-92-273890/bps-tren-konsumsi-leisure-masih-akan-bergeliat-2018>
- Kasper, H., Helsdingen, P. v., & Gabbott, M. (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective Second Edition*. England: John Wiley & Sons, Inc.
- Koran SINDO, J. (2019, January 6). *Gurahnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Menggeliat*. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/gurahnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Sixteenth Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Reider, R. (2002). *Operational Review: Maximum Results at Efficient Costs Third Edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition: a skill-building approach*. Chichester: John Wiley & Sons.

Samparaya, C. F. (2018, August 20). *Kemenpar Tetapkan 3 Destinasi Kuliner Indonesia*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2018/09/20/083600927/kemenpar-tetapkan-3-destinasi-kuliner-indonesia>