

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI
EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN HI,
BREW! COFFEE DALAM MEMENUHI KEPUASAN
KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi

Oleh:
Nadya Ryan Kie
2016130024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

***OPERATIONAL REVIEW TO ASSESS THE
EFFECTIVENESS OF HI, BREW! COFFEE'S
MARKETING MIX STRATEGY TO FULFILL
CUSTOMER'S SATISFACTION***



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Accounting*

**By:
Nadya Ryan Kie
2016130024**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
ACCOUNTING STUDY PROGRAM
Accredited by BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI**



**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS
STRATEGI BAURAN PEMASARAN HI, BREW! COFFEE DALAM
MEMENUHI KEPUASAN KONSUMEN**

Oleh:

Nadya Ryan Kie

2016130024

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Desember 2019

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

Dr. Sylvia Fettry E.M., SE., SH., M.Si., Ak

Pembimbing Skripsi,

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nadya Ryan Kie
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 31 Desember 1997
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016130024
Program Studi : S1 Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN HI, BREW! COFFEE DALAM MEMENUHI KEPUASAN KONSUMEN

dengan,

Pembimbing : Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta
Ko-pembimbing : -

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: Desember 2019

Pembuat pernyataan:



(Nadya Ryan Kie)

ABSTRAK

Adanya tren peralihan konsumsi dari kebutuhan akan barang menjadi kebutuhan untuk mengisi waktu senggang (*leisure*) semakin berkembang di Indonesia sejak tahun 2018. Perubahan gaya hidup masyarakat dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia juga mendorong semakin banyaknya pengusaha yang memasuki bisnis kuliner khususnya kafe. Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut inovasi dari para pengusaha kafe yang perlu terus melakukan upaya-upaya strategis untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumennya agar mampu bertahan di tengah persaingan. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan barang dan jasa dengan baik agar dapat unggul serta dengan berlomba-lomba dalam menawarkan konsep yang unik dan berbagai promosi yang dapat menarik konsumen. Pemasaran memiliki peran dalam memberikan daya tarik kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan ialah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Terdapat 7 aspek penting untuk perusahaan yang menawarkan produk berupa barang dan jasa yaitu produk, harga, saluran distribusi / tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh variabel tersebut apabila dikombinasikan secara tepat dan efektif oleh perusahaan akan menghasilkan respon yang baik dari konsumen dan menimbulkan kepuasan konsumen yang maksimal. Hal ini juga akan berpengaruh positif terhadap kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode studi deskriptif. Sumber data yang digunakan berupa data primer yaitu hasil wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berupa profil dan struktur organisasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah studi lapangan dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pemeriksaan operasional terhadap efektivitas strategi bauran pemasaran Hi, brew! Coffee dalam memenuhi kepuasan konsumennya.

Berdasarkan hasil pemeriksaan operasional yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan Hi, brew! Coffee masih belum sepenuhnya efektif. Hal tersebut ditandai dengan terdapatnya beberapa aspek bauran pemasaran yang kurang memuaskan konsumen, yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, tersedianya tempat parkir yang memadai, dan mengenai suhu ruangan, kegiatan promosi yang kurang menarik dan optimal, serta tidak adanya evaluasi kegiatan promosi melalui media sosial yang ditangani oleh pihak ketiga. Terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan yaitu menetapkan standar dan *quality control* sebagai pedoman terkait proses pembuatan maupun penyajian makanan, memindahkan penempatan papan *valet parking* agar lebih terlihat, mengatur suhu ruangan yang nyaman sesuai cuaca dan *maintenance* pendingin ruangan secara berkala, mengadakan berbagai promo menarik seperti diskon / potongan harga untuk mahasiswa / pelajar atau dengan mengunggah *story* berupa produk atau tempat di Instagram, mengadakan *event* tertentu seperti 'nobar' pertandingan bola dengan menyewa proyektor dan layar, menyediakan informasi terkait promo yang sedang diadakan kepada konsumen, membuat kontrak atau perjanjian tertulis yang jelas dengan pihak ketiga (*social media handling*), meminta laporan hasil kinerja kepada pihak ketiga terkait kegiatan promosi secara berkala, meminta akses akun Instagram Hi, brew! Coffee yang dikelola pihak ketiga, serta memanfaatkan fitur dari akun bisnis pada Instagram.

Kata kunci: pemeriksaan operasional, efektivitas, strategi bauran pemasaran, kepuasan konsumen

ABSTRACT

The trend of shifting consumption from the need for goods to the need to fill leisure time has been growing in Indonesia since 2018. Changes in people's lifestyles and the growth of the middle class in Indonesia also encourage more and more entrepreneurs to enter the culinary business, especially cafes. Increasingly competitive conditions require innovation from cafe entrepreneurs who need to continue to make strategic efforts to offer added value to consumers to be able to survive in the midst of competition. This can be done by offering goods and services well in order to excel and by competing in offering unique concepts and various promotions that can attract consumers. Marketing has a role in providing appeal to consumers in order to buy products offered by the company.

One of the marketing strategies that can support the achievement of the objectives of the company is the marketing mix. There are 7 important aspects for companies that offer products in the form of goods and services, namely products, prices, distribution channels / places, promotions, people, processes, and physical evidence. The seven variables, when combined appropriately and effectively by the company will produce a good response from consumers and lead to maximum customer satisfaction. This will also have a positive effect on the company's business continuity in the long run.

The research method used is descriptive study method. Source of data used in the form of primary data that is the results of interviews and observations, while secondary data in the form of profiles and organizational structure. Data collection techniques used are field studies and literature studies. The data that has been collected is then processed by qualitative analysis and quantitative analysis. The object of this research is an operational examination of the effectiveness of Hi, brew! Coffee's marketing mix strategy in meeting customer satisfaction.

Based on the results of the operational review that have been carried out, it can be concluded that the marketing mix strategy applied by Hi, brew! Coffee is still not fully effective. This is indicated by the presence of several aspects of the marketing mix that are less satisfying to consumers, namely the suitability of prices with product quality, the availability of adequate parking space, and regarding room temperature, less attractive and optimal promotional activities, and the absence of evaluation of promotional activities through social media handled by a third party. There are several recommendations given, namely setting standards and quality control as guidelines regarding the process of making and serving food and beverages, moving the placement of the valet parking boards to be more visible, regulating the temperature of a comfortable room according to the weather and maintaining air conditioning regularly, holding various attractive promos such as discounts for students or by uploading stories in the form of products or places on Instagram, holding certain events such as soccer match 'nobar' by renting projectors and screens, provide information regarding promos that are being held to customers, making contracts or clear written agreements with third parties (social media handling), requesting reports from third party performance results related to promotional activities on a regular basis, requesting Hi, brew! Coffee's Instagram account access which is managed by a third party, as well as utilizing the features of a business account on Instagram.

Keywords: operational review, effectiveness, marketing mix strategy, customer's satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat karunia-Nya selama proses penyusunan skripsi dengan judul “Pemeriksaan Operasional untuk Menilai Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Hi, brew! Coffee dalam Memenuhi Kepuasan Konsumen” sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses perkuliahan hingga proses penyusunan dan penulisan skripsi. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua peneliti dan Popo yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini dengan baik.
2. Glen Ryan Kie selaku kakak kandung peneliti yang selalu memberi dukungan dan menghibur peneliti mulai dari awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
4. Ci Natasha Ronny, Ko Alvin Renaldy dan juga seluruh karyawan Hi, brew! Coffee yang telah membantu penelitian ini dengan memberikan izin dan waktunya, menjadi narasumber, serta membantu peneliti dalam perolehan data dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sylvia Fettry E.M., SE., SH., M.Si., Ak. selaku Kepala Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan beserta seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah membagi ilmu dan wawasannya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dr. Amelia Setiawan, S.E., M.Ak., CISA. selaku dosen wali peneliti yang telah memberikan dukungan dan masukan selama masa perkuliahan ini.

7. Bapak Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak. selaku dosen mata kuliah Audit Manajemen.
8. Michella Fianty Tjutju, Rosalina, Veren Patricia, Cynthia Wijaya, Jessica Trifena, Helena Audri, Michael Irtanto, dan Yoshua Amadeus selaku teman baik peneliti selama masa perkuliahan yang selalu menghibur dan memberi dukungan.
9. Celine Florensia, Edeline Tandri, Jennefer, Carmelita, Ivanna Florencia, Davita Natasha, Ivone Jocelin, Grets Lee, Kevin Nobel, Maitriwira, Wilsen Hartanto, Eric Jonathan, Handrian, Jonathan Sadeli, dan Andrew selaku teman baik peneliti dari SMP yang selalu memberikan dukungan serta menjadi tempat berbagi peneliti selama masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi.
10. Irene, Beatrice Elvina, Claudia Ivany, Alyssa Meidiana, Stefani Ratnalita, Angela Cindy Kirana, Esther Yolanda, Laurensia Chandra, Bella Bestiana, Felix, Rendy Asali, Kevin Claufiyan, Nikolas Pasaribu, Adrian Polisar, Aditya Renaldy, M. Fathurrohman B.P, selaku teman-teman yang telah mewarnai masa perkuliahan peneliti dan juga membantu peneliti selama masa perkuliahan.
11. Rekan-rekan satu bimbingan penulisan skripsi yang telah membantu peneliti dan saling berbagi informasi selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
12. Teman-teman seperjuangan Akuntansi Unpar 2016 yang memberikan dukungan dan dapat bekerja sama selama masa perkuliahan berlangsung.
13. Teman-teman peneliti lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga memohon maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan dalam penulisan skripsi ini, Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Bandung, Desember 2019

Nadya Ryan Kie

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemeriksaan.....	7
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan.....	7
2.1.2. Jenis Pemeriksaan.....	7
2.2. Pemeriksaan Operasional	8
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional	9
2.2.2. Ekonomis, Efisiensi, dan Efektivitas.....	9
2.2.3. Jenis-jenis Pemeriksaan Operasional.....	10
2.2.4. Tujuan Pemeriksaan Operasional.....	11
2.2.5. Manfaat Pemeriksaan Operasional	12
2.2.6. Kriteria Pemeriksaan Operasional.....	13
2.2.7. Tahap-tahap Pemeriksaan Operasional.....	14
2.3. Pemasaran.....	20
2.3.1. Pengertian Pemasaran.....	20
2.3.2. Manajemen Pemasaran	21
2.3.3. Strategi Pemasaran	21

2.3.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2.4. Kepuasan Konsumen.....	28
2.5. <i>Importance Performance Analysis</i>	30
BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	33
3.1. Metode Penelitian	33
3.1.1. Sumber data.....	33
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.1.3. Teknik Pengolahan Data.....	36
3.1.4. Kerangka Penelitian.....	37
3.2. Objek Penelitian.....	39
3.2.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
3.2.2. Struktur Organisasi	40
3.2.3. Deskripsi Pekerjaan	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. <i>Planning Phase</i> (Tahap Perencanaan)	42
4.2. <i>Work Program Phase</i> (Tahap Program Kerja).....	44
4.3. <i>Field Work Phase</i> (Tahap Kerja Lapangan).....	46
4.3.1. Memahami kegiatan operasional Hi, brew! Coffee.....	46
4.3.2. Memahami strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang diterapkan di Hi, brew! Coffee saat ini.....	49
4.3.3. Membagikan kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi Hi, brew! Coffee.....	61
4.3.4. Merekapitulasi data yang telah dikumpulkan mengenai ekspektasi dan juga penilaian responden atas strategi bauran pemasaran di Hi, brew! Coffee	62
4.3.5. Melakukan analisis keseluruhan terkait efektivitas strategi bauran pemasaran Hi, brew! Coffee.....	71
4.4. <i>Development of Review Findings and Recommendations Phase</i> (Tahap Pengembangan Temuan dan Pemberian Saran).....	80
4.4.1. Terdapat aspek bauran pemasaran yang kurang memuaskan konsumen (terletak di kuadran I).....	80

4.4.2. Kegiatan promosi yang dilakukan kurang menarik dan optimal	82
4.4.3. Tidak adanya evaluasi kegiatan promosi melalui media sosial yang ditangani oleh pihak ketiga.....	84
4.5. Kegunaan Pemeriksaan Operasional Berkaitan dengan Strategi Bauran Pemasaran Hi, brew! Coffee.....	86
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENELITI	

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 4.1. Perbandingan Kisaran Harga Menu Hi, brew! Coffee dengan Pesaing ..	51
Tabel 4.2. Data Tingkat Kepentingan / Ekspektasi Konsumen terhadap Aspek-aspek Bauran Pemasaran	66
Tabel 4.3. Data Penilaian Konsumen terhadap Aspek-aspek Bauran Pemasaran Hi, brew! Coffee	68
Tabel 4.4. Tingkat Kesesuaian Performa dan Ekspektasi	72
Tabel 4.5. Kesenjangan antara Performa dan Ekspektasi	73
Tabel 4.6. Rata-rata Tingkat Performa dan Ekspektasi Aspek Bauran Pemasaran..	74
Tabel 4.7. Aspek Bauran Pemasaran Kuadran I.....	77
Tabel 4.8. Aspek Bauran Pemasaran Kuadran II	78
Tabel 4.9. Aspek Bauran Pemasaran Kuadran III	78
Tabel 4.10. Aspek Bauran Pemasaran Kuadran IV	79

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. <i>Importance Performance Matrix</i>	31
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian.....	38
Gambar 3.2. Struktur Organisasi Hi, brew! Coffee.....	40
Gambar 4.1. Hasil Observasi Terjadinya Kebocoran Air Hujan.....	53
Gambar 4.2. Hasil Observasi Penanda <i>Valet Parking</i>	54
Gambar 4.3. Tangkapan Layar Media Sosial Hi, brew! Coffee.....	56
Gambar 4.4. Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4.5. Usia Responden.....	63
Gambar 4.6. Pekerjaan Responden.....	64
Gambar 4.7. Penghasilan Responden per Bulan	64
Gambar 4.8. Frekuensi Kunjungan Responden per Bulan.....	65
Gambar 4.9. Diagram <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan Pemilik Hi, brew! Coffee
- Lampiran 2. Lembar Kuesioner
- Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Observasi Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia yang cepat membuat industri tersebut sebagai sektor andalan dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Industri makanan dan minuman berhasil masuk ke dalam lima besar penyumbang PDB terbesar bersama industri lain seperti industri kimia, alat angkut, tekstil, dan teknologi sejak tahun 2018. Selain itu, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman telah berhasil berkontribusi sebesar 6,34% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada tahun yang sama dimana pencapaian tersebut mengalami kenaikan 0,23% dari tahun 2017 menjadi sebesar 6,21%. Pada tahun 2019, industri makanan dan minuman dipercaya akan terus unggul terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan nonmigas 2019, sektor makanan dan minuman diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan tinggi sebesar 9,86% (Koran SINDO, 2019).

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi wisata favorit masyarakat di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata. Keberagaman tersebut ditunjukkan dari banyaknya tempat wisata alam, wisata budaya, maupun wisata berbelanja yang meliputi berbagai oleh-oleh khas Bandung dan Factory Outlet (FO) yang tersebar di berbagai lokasi di Kota Bandung. Objek wisata yang tidak kalah menarik di Kota Bandung ialah keberagaman kulinernya, dimana Kementerian Pariwisata (Kemenpar) melalui pernyataan Menteri Pariwisata Arief Yahya pada konferensi pers Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival 2018 bahkan telah menetapkan Bandung sebagai salah satu dari tiga destinasi wisata kuliner Indonesia selain Bali dan Joglosemar (Yogyakarta, Solo, Semarang) (Samparaya, 2018). Hal ini didukung pula oleh semakin banyaknya usaha restoran, rumah makan, kafe, maupun warung makan yang berada di tiap sudut kota Bandung.

Adanya tren peralihan konsumsi dari kebutuhan akan barang-barang menjadi kebutuhan untuk mengisi waktu senggang (*leisure*) semakin berkembang sejak tahun 2018. Kecenderungan peralihan konsumsi kebutuhan ini didukung oleh

data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa tingkat konsumsi yang berkaitan dengan rekreasi dan budaya melonjak ke angka 6,5% hingga akhir tahun (Gumelar, 2018). Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang lebih pesat dibandingkan dengan pertumbuhan konsumsi masyarakat di dalam komponen pembentuk Produk Domestik Bruto (PDB) yang hanya menunjukkan angka 4,95% di periode yang sama. Selain tren peralihan konsumsi, adanya perubahan gaya hidup masyarakat dan juga pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia juga mendorong semakin banyaknya pengusaha yang memasuki bisnis kuliner khususnya kafe.

Kondisi persaingan yang semakin ketat akan menuntut inovasi dari para pengusaha kafe. Para pengusaha kafe saat ini perlu terus melakukan upaya-upaya strategis untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumennya agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan barang dan jasa dengan baik agar dapat unggul. Selain itu, para pengusaha kafe bahkan berlomba-lomba dalam menawarkan konsep unik dari kafanya serta menawarkan berbagai promosi yang dapat menarik konsumen. Dalam hal ini, pemasaran berperan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung perusahaan dalam pencapaian tujuannya ialah strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Hi, brew! Coffee sebagai perusahaan yang menyediakan tidak hanya barang namun juga menawarkan jasa akan memfokuskan strategi bauran pemasaran yang terbagi ke dalam tujuh aspek penting, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Apabila tujuh aspek dari strategi bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dengan tepat dalam menyusun strategi pemasaran, maka perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Hi, brew! Coffee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis kafe yang didirikan pada tanggal 10 Maret 2018 oleh Natasha Ronny dan memiliki konsep *coffee* dan *eatery*. Kafe ini sendiri beralamat di Jalan Boscha No.43, Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Bandung, Jawa Barat 40161. Hi, brew! Coffee memiliki jam operasional yang sama baik untuk *weekdays* maupun *weekend* yaitu dari pukul 08.00 hingga pukul 23.00.

Hi, brew! Coffee menyediakan berbagai varian menu makanan mulai dari hidangan pembuka, *main course*, hingga hidangan penutup (*desserts*) dan juga berbagai minuman, khususnya kopi. Kafe ini juga menyediakan tempat *hangout* dengan konsep yang menarik dan nyaman serta cukup luas yang terdiri dari dua lantai. Terdapat juga area *outdoor* untuk *smoking* yang terpisah dengan area *non-smoking* sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Kafe ini juga menyediakan *working space* yang dapat digunakan baik untuk acara *meeting* maupun *gathering*. Fasilitas parkir yang tersedia cukup sempit dimana area parkir di depan kafe hanya dapat menampung sekitar empat mobil dan beberapa motor saja, namun Hi, brew! Coffee juga menyediakan layanan *valet parking* yang terletak tidak terlalu jauh di area belakang kafe untuk memudahkan konsumennya. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh para karyawan khususnya *waitress* juga cukup ramah dan baik, dimana karyawan selalu dihimbau untuk menganggap konsumen sebagai sahabat.

Kegiatan operasional Hi, brew! Coffee secara keseluruhan dapat dikatakan cukup baik, apalagi didukung oleh tempat yang bagus dengan desain yang menarik dan nyaman untuk dijadikan tempat *hangout* baik bagi kalangan muda maupun keluarga serta tersedianya berbagai varian makanan dan minuman yang ditawarkan. Meski begitu, kafe ini dapat dikatakan masih sepi konsumen yang tidak menentu baik itu pada *weekdays* ataupun *weekend*, dimana target penjualan yang sudah ditentukan terkadang tidak tercapai. Secara rata-rata target penjualan Hi, brew! Coffee yang tercapai hanya 80% hingga 90%, bahkan pencapaian target penjualan pernah mengalami penurunan hingga 50%. Selain itu, pemilik juga merasakan adanya transisi antara konsumen lama dengan konsumen baru. Pemilik menyatakan bahwa terdapat wajah-wajah konsumen baru yang mengunjungi kafe sementara konsumen lama yang dulunya sering datang ke Hi, brew! Coffee lama-kelamaan sudah tidak pernah terlihat lagi. Seiring dengan maraknya pertumbuhan bisnis kafe di kota Bandung, maka perusahaan harus menghadapi persaingan yang cukup ketat pula. Untuk dapat tetap bersaing, Hi, brew! Coffee perlu melakukan strategi bauran pemasaran yang tepat agar memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pemeriksaan operasional ini perlu dilakukan untuk mengevaluasi (menilai) tingkat efektivitas dari strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, dengan dilakukan pemeriksaan

operasional tersebut mungkin dapat membantu Hi, brew! Coffee untuk menemukan penyebab transisi konsumen lama yang digantikan oleh konsumen baru dan juga menemukan penyebab Hi, brew! Coffee tidak berhasil mempertahankan konsumen lamanya. Pemeriksaan operasional ini juga diharapkan dapat menyelesaikan masalah-masalah yang ditemukan pada perusahaan terkait pemasaran melalui temuan-temuan yang dikembangkan agar nantinya dapat menghasilkan rekomendasi dan saran yang dapat diterapkan sebagai langkah perbaikan untuk eksistensi perusahaan serta peningkatan kepuasan konsumennya.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan selama ini?
2. Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen telah terlaksana dengan efektif?
3. Apa manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dengan dilakukannya pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan selama ini.
2. Menilai efektivitas strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kepuasan konsumennya.
3. Mengetahui manfaat yang diperoleh perusahaan dengan dilakukannya pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui tingkat efektivitas dari strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan dan mengidentifikasi kelebihan maupun kekurangan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan selama ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperbaiki maupun meningkatkan kinerjanya di masa mendatang terkait efektivitas strategi bauran pemasaran yang dilakukan.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi, pengetahuan, dan juga wawasan yang berkaitan dengan pemeriksaan operasional atas efektivitas strategi bauran pemasaran, khususnya dalam bidang kuliner yaitu kafe serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Konsumen dapat dikatakan memiliki peranan yang cukup penting terhadap kelangsungan suatu bisnis. Dengan prospek bisnis kafe di kota Bandung yang terbuka lebar, semakin banyak pesaing yang masuk ke dalam bisnis kafe tersebut. Adanya peralihan tren konsumsi untuk memenuhi kebutuhan di waktu senggang (*leisure*) juga sangat mendukung prospek dari bisnis kafe di Kota Bandung, ditambah lagi dengan banyaknya wisatawan baik dari luar kota maupun luar negeri yang berkunjung ke Kota Bandung khususnya pada hari *weekend* maupun libur nasional. Namun tentunya konsumen akan bersikap lebih selektif dalam memilih barang maupun jasa yang akan dikonsumsi. Untuk itu sejumlah kafe di Bandung turut bersaing dalam menawarkan konsep unik, menu, maupun pelayanan terbaik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen

guna mengelola hubungan baik dengan konsumen agar mendapatkan nilai yang baik dari konsumennya (Kotler & Armstrong, 2016:29). Tanpa adanya pemasaran, masyarakat sebagai target pasar perusahaan tidak akan tahu mengenai barang dan jasa yang perusahaan tawarkan maupun keberadaan dari perusahaan itu sendiri. Maka dari itu upaya pemasaran yang salah satunya dapat dilakukan melalui strategi bauran pemasaran perlu direncanakan dan diterapkan dengan tepat. Bauran pemasaran untuk perusahaan yang menyediakan barang dan jasa terbagi menjadi tujuh aspek penting yaitu: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi / tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh variabel tersebut apabila dikombinasikan secara tepat dan efektif oleh perusahaan akan dapat menghasilkan respon yang baik dari konsumen dengan menghasilkan kepuasan konsumen yang maksimal. Kepuasan konsumen akan berpengaruh positif terhadap kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, pemeriksaan operasional untuk menilai efektivitas strategi bauran pemasaran perusahaan penting untuk dilakukan.

Pemeriksaan operasional adalah suatu proses untuk menganalisis kegiatan operasi perusahaan untuk mengidentifikasi area-area yang membutuhkan perbaikan dalam program peningkatan yang berkelanjutan (Reider, 2002). Pemeriksaan operasional terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hi, brew! Coffee ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menilai strategi bauran pemasaran yang dilakukan agar dapat memenuhi kepuasan konsumennya demi mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal.