

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran pada CUPS Coffee & Kitchen, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan CUPS Coffee & Kitchen

- Faktor Internal

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Pelayanan cepat2. Pelayan ramah, terampil dan komunikatif3. Kafe nyaman4. Ada promo dan diskon untuk produk tertentu pada waktu tertentu5. Fasilitas penunjang yang memadai6. Lokasi strategis dan area kafe luas7. Dekorasi dan konsep ruangan menarik	<ol style="list-style-type: none">1. Harga cukup mahal2. Kurangnya pembagian kerja yang efektif3. Area <i>outdoor</i> tidak dapat dimanfaatkan secara optimal4. Manajer operasional cukup banyak turun tangan langsung melayani <i>customer</i>

- Faktor Eksternal

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Banyak perusahaan yang menawarkan kerja sama2. Banyak <i>event organizer</i> yang menawarkan kerja sama3. Kaum urban (perkotaan) zaman sekarang yang menjadikan kegiatan ngopi sebagai bagian dari <i>lifestyle</i>4. Adanya berbagai media pemasaran baru	<ol style="list-style-type: none">1. Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing2. Banyak inovasi baru yang ditawarkan pesaing3. Kenaikan harga bahan baku

2. Pemeriksaan operasional atas penerapan strategi bauran pemasaran CUPS Coffee & Kitchen yang terdiri dari 7 variabel yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Berikut merupakan kesimpulan penerapan strategi bauran pemasaran kafe.

a. *Product*

CUPS Coffee & Kitchen memiliki pilihan menu yang cukup bervariasi, olahan makanan dan minuman yang disediakan memiliki kualitas yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *customer*. Setiap produk yang dijual secara berkala dievaluasi dan diperbaharui. Kafe juga terus melakukan inovasi dari segi produk dan meningkatkan kontrol terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan. *Customer* merasa perlu adanya penambahan variasi dari menu yang sudah ada. Dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dari segi *product* sudah baik.

b. *Price*

Harga CUPS Coffee & Kitchen termasuk *average* (rata-rata) kafe pada umumnya karena dalam penetapannya berdasarkan pada *cost* dan *benchmark* dengan pesaing. Bagi *customer* harga jual makanan dan minuman cukup terjangkau, dan sebanding dengan kualitasnya, serta harga cukup kompetitif dibandingkan dengan kafe / *coffee shop* lainnya. Selain itu kafe sering memberikan potongan harga, akan tetapi *customer* merasa bahwa potongan harga yang ditawarkan kurang menarik. Dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dari segi *price* cukup baik, namun perlu adanya alternatif pemberian potongan harga yang lebih menarik bagi *customer*.

c. *Place*

CUPS Coffee & Kitchen terletak di lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah, pusat perbelanjaan dan berada di pusat Kota Bandung. Selain itu lokasi mudah ditemukan dan mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Area sekitar kafe dirasa cukup aman dan nyaman bagi *customer*. Kekurangan yang dimiliki yaitu *sign* kafe terlalu kecil sehingga sulit dilihat. Dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dari segi *place* sudah baik.

d. *Promotion*

Kegiatan promosi yang sudah dilakukan yaitu *buy 1 get 1 free*, kerja sama mengadakan *event music*, kerja sama iklan di radio, serta promosi melalui media

sosial CUPS Coffee & Kitchen dan *food blogger*. Berdasarkan kuesioner, cukup banyak orang mengetahui CUPS Coffee & Kitchen, selain itu informasi mengenai kafe mudah ditemukan. Hal yang perlu menjadi perhatian penting bagi CUPS Coffee & Kitchen yaitu sebagian besar *customer* belum pernah melihat / membaca promosi yang dilakukan oleh kafe. Selain itu *customer* merasa promosi yang dilakukan kurang bervariasi. Dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dari segi *promotion* kurang efektif dan kurang bervariasi.

e. *People*

Pelayan dapat bekerja dengan baik, ramah dan sopan. Selain itu pelayan dapat melayani dengan cakap dan cepat. Hal tersebut disebabkan karena adanya SOP dalam bekerja dan setiap staf mendapatkan training. Keseragaman pakaian pelayan menjadi nilai tambah tersendiri bagi kafe. Secara garis besar *customer* puas dengan kinerja staf dalam memberikan pelayanan. Dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dari segi *people* sudah baik.

f. *Process*

Proses pemberian layanan sejak awal *customer* datang cukup baik, karena ada SOP. Untuk proses pemesanan dapat memanggil pelayan. Sedangkan untuk pembayaran bisa *cash* dan *debit/credit card*. Secara keseluruhan CUPS Coffee & Kitchen memiliki keunggulan yaitu durasi penyajian cepat, proses pemesanan dan pembayaran mudah. Dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dari segi *process* sudah baik.

g. *Physical evidence*

Re-opening yang dilakukan CUPS Coffee & Kitchen dengan konsep *clean* didominasi warna putih dinilai berhasil karena mendapat respon yang positif dari *customer*. Fasilitas pendukung seperti wifi, listrik, penerangan pendingin udara, dan lainnya dinilai sudah cukup memadai bagi *customer*. Selain itu kafe cukup bersih, rapi dan nyaman. Hanya terdapat permasalahan terkait ketersediaan lahan parkir yang dikeluhkan oleh *customer*. Dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dari segi *physical evidence* sudah baik.

3. CUPS Coffee & Kitchen belum sepenuhnya efektif dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Dari 7 variabel bauran pemasaran, terdapat 5 variabel yang sudah diterapkan dengan efektif yaitu *product*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*. Sehingga perlu untuk dipertahankan dan

terus dikembangkan agar kinerja menjadi lebih baik dan *customer* menjadi puas, yang berpengaruh upaya untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan 2 variabel lainnya yaitu *price* dan *promotion*, penerapannya kurang efektif. Dari segi *price*, yang perlu menjadi perhatian yaitu diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh kafe kurang menarik bagi *customer*. Dari segi *promotion*, yang perlu menjadi perhatian yaitu sebagian besar *customer* belum pernah melihat promosi yang dilakukan oleh kafe, selain itu promosi yang ada kurang bervariasi bagi *customer*. Selain itu salah satu hal yang cukup penting yaitu mengenai ketersediaan lahan parkir yang dikeluhkan *customer*. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran CUPS Coffee & Kitchen sudah cukup baik yang dapat dilihat dari sebagian besar *customer* merasa puas dengan kinerja dan layanan yang diberikan oleh kafe.

4. Pemeriksaan operasional dapat membantu pihak kafe untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan dari CUPS Coffee & Kitchen. Pihak kafe belum pernah secara mendalam melakukan pemeriksaan operasional berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran. Apabila hal ini dilakukan, maka kafe dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi penerapan strategi bauran pemasaran sudah berjalan baik dan efektif atau tidak. Selain itu dengan dilakukannya pemeriksaan operasional dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan dilakukannya pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran maka akan menghasilkan rekomendasi dan saran untuk pihak kafe agar menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan tindakan korektif maupun preventif. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran secara efektif, diharapkan dapat membantu kafe dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil pemeriksaan operasional yang telah dilakukan, berikut merupakan beberapa rekomendasi dan saran mengenai bauran pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan CUPS Coffee & Kitchen, yaitu:

1. Kafe sebaiknya melakukan *re-branding* terhadap *image* CUPS Coffee & Kitchen. Sehingga dikenal masyarakat sebagai kafe yang menyajikan berbagai varian olahan makanan dan minuman, selain kopi. Selain itu kafe perlu melakukan *up-selling*

untuk olahan makan dengan lebih optimal, sehingga dapat mendorong terjadinya peningkatan penjualan dari olahan makanan.

2. Kafe sebaiknya menambah variasi jenis makanan dan minuman yang ditawarkan khususnya makanan Indonesia. Karena untuk olahan makanan *western* sudah cukup banyak. Selain itu penting bagi bagian *kitchen* dan bar untuk terus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mengenai berbagai olahan makanan dan minuman baru. Seiring dengan perkembangan zaman terdapat beberapa perubahan tren dan kegemaran masyarakat akan sajian makanan, kafe harus dapat menyesuaikan permintaan yang ada. Salah satu faktor penting yaitu melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, selera, dan olahan yang digemari oleh *customer*. Selain itu kafe juga harus mengupayakan ketersediaan setiap menu yang ditawarkan kepada *customer*. Hal tersebut berkaitan dengan pengelolaan persediaan yang baik sehingga setiap menu yang ada memiliki stok yang mencukupi.
3. Perlunya penetapan harga yang tepat dalam setiap menu yang ada. Sebaiknya kafe mencari vendor penyedia bahan baku dengan harga yang paling rendah akan tetapi dengan kualitas yang memenuhi standar. Sehingga biaya bahan baku dapat ditekan dan harga tidak terlalu mahal. Selain itu perlu juga pertimbangan dari manajemen untuk mengutamakan penjualan yang banyak dengan margin laba yang kecil atau penjualan sedikit dengan margin laba yang besar. Kedua strategi ini dapat berpengaruh besar terhadap kegiatan operasional dari kafe. Selain itu penting untuk terus menjaga kualitas makanan agar sebanding dengan harga yang ditawarkan.
4. Dalam pemberian potongan harga sebaiknya merata untuk semua produk dan tidak terbatas untuk produk tertentu saja. Selain itu dalam memberikan potongan harga dapat disesuaikan dengan *event* atau situasi yang sedang terjadi di masyarakat. Seperti pemberian diskon untuk buka puasa saat bulan puasa, diskon untuk ibu-ibu saat hari ibu, diskon bagi pelajar dengan menggunakan kartu pelajar. Selain itu juga dapat memberikan diskon apabila membeli kopi menggunakan tumbler pada tanggal tertentu seperti yang banyak dilakukan oleh kafe lainnya. Hal-hal tersebut dapat menarik minat customer untuk berkunjung ke CUPS Coffee & Kitchen.
5. Sebaiknya *sign* (logo) CUPS Coffee & Kitchen diperbesar dan diletakkan di area yang dapat dilihat dengan mudah dari jalan. Sehingga memberikan kemudahan bagi *customer* yang mencari lokasi kafe.
6. Sebaiknya kafe menyediakan lahan parkir alternatif di sekitar area kafe yang tidak terlalu jauh. Selain itu perlu juga adanya kerja sama dengan petugas parkir agar

lahan parkir yang ada dapat digunakan dengan optimal. Selain itu terdapat opsi untuk menyediakan valet parking untuk waktu tertentu saat kafe ramai, hal ini sudah banyak dilakukan oleh kafe-kafe lainnya.

7. Sebaiknya kafe menggunakan media promosi yang tepat dan banyak dipakai oleh *customer*. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa media promosi yang paling efektif dan mudah diakses *customer* yaitu media sosial, *website* atau blog. Ketiga media promosi tersebut berbasis virtual, tidak dalam bentuk fisik. Sehingga mudah untuk diakses oleh siapa saja dan darimana saja. Hal ini juga sesuai dengan target *customer* yaitu anak muda yang banyak menggunakan ketiga media tersebut. Sehingga sebaiknya CUPS Coffee & Kitchen memiliki berbagai media sosial dan sebuah *website* atau blog. Selain untuk memberikan informasi dan promosi, media tersebut dapat digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan *customer*.
8. Sebaiknya CUPS Coffee & kitchen memiliki berbagai media sosial seperti instagram, path, line, facebook dan twitter. Untuk facebook dan twitter memang saat ini penggunaannya sudah tidak terlalu banyak, namun tidak ada salahnya untuk memberikan promosi melalui media tersebut. Untuk path sebaiknya hanya untuk langganan tetap saja karena adanya keterbatasan dalam mengakses akun. Saat ini line merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk berbisnis yaitu melalui fitur LINE@. Fitur tersebut dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer* serta memberikan berbagai promosi langsung menuju *customer*. Sehingga lebih tepat sasaran. Selain itu juga terdapat fitur untuk memberikan kupon atau *voucher* diskon seperti yang banyak digunakan saat ini. Instagram merupakan media sosial yang paling efektif menurut *customer*. Sebaiknya instagram kafe dapat lebih ditingkatkan penggunaannya.

Salah satu cara yang paling efektif untuk melakukan promosi yaitu mengadakan kerja sama dengan pihak ketiga seperti yang sudah dilakukan yaitu *food blogger* karena dampaknya cukup signifikan. Selain itu juga bisa melalui endorse anak muda yang mempunyai pengaruh media sosial yang cukup tinggi. Salah satu rekomendasi lainnya yaitu bekerja sama dengan berbagai ojek *online* yang sedang banyak digunakan, sehingga penjualan tidak berasal dari penjualan di kafe saja melainkan juga pesanan antar. Manfaat yang diperoleh tidak hanya penjualan saja melainkan juga secara tidak langsung mempromosikan kafe melalui aplikasi ojek *online* tersebut. Apabila kafe merasa perlu, maka dapat juga menyediakan jasa pesan makanan yang dapat diantarkan oleh kurir dari kafe itu sendiri.

Selain itu perlu adanya variasi dari promosi yang dilakukan oleh kafe. Promo yang ada seperti *buy 1 get 1* memang membuat *customer* membayar lebih murah. Namun yang perlu ditingkatkan yaitu adanya berbagai varian promo pembelian, misalkan beli makanan gratis minuman, beli minuman gratis makanan, beli makanan gratis minuman dan sebaliknya, beli minuman gratis *snack*, sehingga opsi yang ada dapat membuat *customer* puas. Sebagai contoh promo yang sedang berjalan sekarang *buy 1 meal get 1 free*, memang bermaksud baik agar datang bersama teman. Akan tetapi kalau datang sendiri dan mendapat promo tersebut menjadi kurang tepat, itulah mengapa perlu adanya variasi dari promo yang diberikan sehingga *customer* menjadi lebih tertarik. Dengan berbagai variasi promosi yang ada maka dapat meningkatkan minat *customer*.

9. Apabila kafe sering menjadi tempat diadakannya acara, maka dapat dipertimbangkan untuk memiliki *sound system* sendiri. Tidak perlu dengan kualitas terbaik, asalkan memadai untuk dipakai dalam acara. Apabila dirasa belum perlu, maka dapat mengadakan kerja sama dengan vendor yang mampu menyediakan *sound system* setiap kali mengadakan acara.
10. Sebaiknya area kafe lantai 2 lebih sering digunakan pada jam operasional baik siang maupun malam. Karena dengan pemanfaatan area yang lebih optimal dapat meningkatkan penjualan. Selain itu sebaiknya kafe mempertimbangkan pemasangan atap portable yang bisa dibuka tutup di area kafe lantai 2 sehingga *customer* tidak kepanasan maupun kehujanan. Opsi lainnya yaitu menutup permanen area lantai 2 sehingga menjadi *semi-outdoor* agar dapat digunakan dengan lebih optimal. Hal tersebut harus didukung kesiapan bagian operasional dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., V. Kumar dan G.S. Day. (2001). 7th Edition. *Marketing Research*. New York: John Wiley and Son Inc.
- Arens, A.A., R.J. Elder dan M.S. Beasley. (2014). 15th Edition. *Auditing and Assurance Service: An Integrated Approach*. Prentice Hall, Inc.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- David, Fred R. (2011). 12th Edition. *Strategic Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Edisi Ke-14. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). Edisi Ke-14. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). Edisi Kedua. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reider, Rob. (2002). 3rd Edition. *Operational Review*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). 6th Edition. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Stanton, William J. (2002). *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw Hill.
- Swastha, Basu dan Irawan, DH. (1997). Edisi Ke-2. Cetakan Ke-5. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.