

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN CUPS
COFFEE & KITCHEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Ivander Adriel

2013130060

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**OPERATIONAL REVIEW OF MARKETING MIX STRATEGY
CUPS COFFEE & KITCHEN TO INCREASE SALES**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements to get
Bachelor Degree in Economics

By:

Ivander Adriel

2013130060

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

ACCOUNTING DEPARTMENT

Accredited Based on The Decree of BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI



PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
CUPS COFFEE & KITCHEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh:

Ivander Adriel
2013130060

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 24 Mei 2017



Ketua Program Studi Akuntansi

Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Pembimbing,

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ivander Adriel
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 11 April 1995
Nomor Pokok : 2013130060
Program Studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN CUPS
COFFEE & KITCHEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

dengan,

Pembimbing : Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.
Ko-pembimbing : -



SAYA NYATAKAN

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 seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap 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 keserjanaan.

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 dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Mei 2017

Pembuat pernyataan :



(Ivander Adriel)

ABSTRAK

Di zaman sekarang, industri kuliner dalam hal ini kafe semakin mengalami pertumbuhan yang pesat, karena tingginya minat masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan di kafe seperti makan, nongkrong, bekerja, rapat, dan lain-lain. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, sebuah kafe dituntut agar selalu dapat mengembangkan diri sesuai dengan perkembangan zaman. Sebuah kafe harus dapat terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat menghasilkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer*. CUPS Coffee & Kitchen merupakan salah satu kafe di kota Bandung yang menyajikan olahan makanan dan minuman serta olahan kopi. Untuk meningkatkan kemampuan bersaing, meningkatkan penjualan dan mengatasi permasalahan yang mengancam keberlanjutan kafe di masa yang akan datang, CUPS Coffee & Kitchen perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif.

Menerapkan strategi pemasaran harus diawali dengan menganalisis faktor internal dan eksternal kafe yang terdapat dalam analisis SWOT. Sebuah kafe perlu mengetahui kebutuhan *customer* agar mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan *customer* yang selanjutnya berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dalam rangka usaha meningkatkan penjualan diperlukan adanya pemeriksaan operasional untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi bauran pemasaran di CUPS Coffee & Kitchen. Sehingga dapat mengidentifikasi area tertentu yang dianggap membutuhkan perbaikan positif secara berkelanjutan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif, untuk membuat gambaran atau deskripsi suatu keadaan atau objektif serta memecahkan suatu masalah dengan cara pencarian data - data mengenai masalah yang diteliti sesuai dengan prosedur penelitian. Sumber data yang diperoleh berasal dari data kafe dan data dari hasil penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data terdiri dari studi lapangan (wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner) dan studi literatur. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan pemeriksaan operasional yang dilakukan, diperoleh hasil yaitu kafe memiliki kekuatan seperti pelayanan cepat dan terampil, kelemahan seperti harga yang cukup mahal dan pemanfaatan area *outdoor* yang kurang optimal. Selain itu memiliki peluang seperti banyak perusahaan yang menawarkan kerja sama, dan ancaman seperti persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing. 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 dinilai bahwa 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. Pada bagian akhir peneliti memberikan rekomendasi dan saran yang untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja kafe.

Kata kunci: Pemeriksaan operasional, analisis SWOT, bauran pemasaran.

ABSTRACT

In today's culinary industry, in this case cafe is growing rapidly, because of the high interest of the community to perform various activities in cafes such as eating, hanging out, work, meetings, and others. During a competitive competition, cafe is required to always can develop themselves in accordance with the times. Cafe must be able to continue to innovate and adapt to produce products and services that suit the needs and wants of the customer. CUPS Coffee & Kitchen is a cafe in Bandung that serves foods and beverages as well as processed coffee. To improve competitiveness, increase sales and address issues that threaten the sustainability of cafes in the future, CUPS Coffee & Kitchen needs to implement an effective marketing mix strategy.

Implementing a marketing strategy should start with analyzing the internal and external factors of the cafe contained in the SWOT analysis. A cafe needs to know the customer's need to be able to implement an effective marketing mix strategy. So, café can increase customer satisfaction which further affects the increase in sales. In order to increase sales, cafe need an operational check to analyze and identify marketing mix strategy at CUPS Coffee & Kitchen. So, café can identify certain areas that are considered to require positive improvement on an ongoing basis.

The research method used in this study is descriptive study method, to create a description of a situation and solve a problem by searching data - data on the problem under study in accordance with research procedures. Source of data obtained comes from the data cafe and data from the results of research conducted. The data collection techniques consist of field studies (interviews, observations, documentation, questionnaires) and literature studies. The data processing technique used in this research is quantitative and qualitative analysis.

Based on the operational review that has been done, the results is cafe has strengths such as fast and skilled service, weaknesses such as the price is quite expensive and the utilization of outdoor areas that are less than optimal. In addition, it has opportunities like many companies that offer cooperation with the cafe, and threats such as increasingly competition with many competitors. From 7 marketing mix variables, there are 5 variables that have been applied effectively like product, place, people, process, physical evidence. So, it needs to be maintained and continue to be developed for better performance and customer becomes satisfied, which influences efforts to increase sales. The other two variables are price and promotion, its application is less effective. In price variable, which needs to be attention is the discounts offered by the cafe is less attractive for customers. In promotion variable, which needs to be a concern is most customers have never seen the promotion made by the cafe, the other problem is existing promotions less varied for the customer. In addition, one important thing that is about the availability of parking lots complained by customer. Overall it can be considered that the implementation of CUPS Coffee & Kitchen's marketing mix strategy is good enough that most of the customers are satisfied with the performance and services provided by the cafe. At the end of the researcher gives recommendations and suggestions to fix and improve the performance of the cafe.

Keywords: Operational review, SWOT analysis, marketing mix.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN CUPS COFFEE & KITCHEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN”. Adapun penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, motivasi dan doa dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada setiap saat menyertai dan menolong peneliti.
2. Papa Ari dan Mama Suzan selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, kepercayaan dan doa kepada peneliti selama ini.
3. Evan dan Leon selaku adik peneliti yang selalu memberikan dukungan dan semangat secara tidak langsung.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi dan seminar peneliti. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, motivasi, bantuan dan masukan selama pengerjaan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih juga atas ilmu, saran dan pelajaran hidup yang berguna bagi peneliti.
5. Bapak Gery Raphael Lusanjaya, SE., M.T. selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi.
6. Ibu Verawati Suryaputra, SE., M.M. selaku dosen wali peneliti.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pelajaran hidup kepada peneliti.
8. Dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. *Owner* CUPS Coffee & Kitchen yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di kafe.
10. Ka Aya selaku manajer operasional dan Ka Cinan selaku manajer marketing CUPS Coffee & Kitchen yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam selama pengerjaan skripsi ini.

11. Anak-anak KOCEN yaitu Adrian Bernard, Billi Mulyono, Daniel Adidarma, Franciscus Ari, Gustino Adi Varianto, Jeremy Julio, Kevin Ronggo, Michael Asiong, Rayner Markus, Rizky Danubiantara, Tibi Avellino, Vincen Darmianto yang telah menjadi sahabat dalam suka dan duka menjalani dunia perkuliahan yang berat di Unpar. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi, dorongan, canda tawa dari awal perkuliahan sampai sekarang. Sukses selalu dan tetap solid sampai kapan pun.
12. Michelle D. yang banyak memberikan bantuan, semangat, motivasi, dorongan dan doa. Terima kasih atas semuanya. Semoga sukses dan cepat lulus.
13. Kevin Jayamerta, Rayner, Vincen, Anette, Cindy, Vivin dan rekan skripsi audit manajemen lainnya yang telah banyak membantu dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Teman-teman AKUNPAR 2013 yang telah memberikan dukungan dan semangat serta pengalaman yang berharga selama perkuliahan. Semoga sukses.
15. Teman-teman peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membacanya.

Bandung, 24 Mei 2017

Ivander Adriel

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pemeriksaan	10
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan	10
2.1.2. Jenis Pemeriksaan	10
2.2. Pemeriksaan Operasional	11
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional.....	11
2.2.2. Tujuan Pemeriksaan Operasional	11
2.2.3. Manfaat Pemeriksaan Operasional	12
2.2.4. Tahapan Pemeriksaan Operasional	13
2.2.5. Jenis-Jenis Pemeriksaan Operasional	16
2.2.6. Ekonomis, Efisiensi, dan Efektivitas	17
2.3. Pemasaran.....	18
2.3.1. Pengertian Pemasaran	18
2.3.2. Konsep Pemasaran	18
2.3.3. Tujuan Pemasaran	19
2.3.4. Strategi Pemasaran.....	19
2.4. Bauran Pemasaran	20
2.4.1. Produk (Product).....	21

2.4.2.	Harga (Price).....	21
2.4.3.	Lokasi (Place)	22
2.4.4.	Promosi (Promotion).....	22
2.4.5.	Partisipan (People)	22
2.4.6.	Proses (Process)	23
2.4.7.	Bukti Fisik (Physical Evidence).....	23
2.5.	Analisis SWOT	23
2.5.1.	Pengertian Analisis SWOT	23
2.5.2.	Matriks SWOT	24
2.6.	Penjualan	25
2.6.1.	Pengertian Penjualan.....	25
2.6.2.	Jenis Penjualan.....	26
2.6.3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN		28
3.1.	Metode Penelitian.....	28
3.1.1.	Sumber Data.....	28
3.1.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.1.3.	Teknik Pengolahan Data	32
3.1.4.	Langkah-Langkah Penelitian	33
3.2.	Objek Penelitian	34
3.2.1.	Profil Perusahaan	34
3.2.2.	Visi & Misi	34
3.2.3.	Struktur Organisasi	35
3.2.4.	Sejarah Perusahaan	35
3.2.5.	<i>Job Description</i>	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Tahap Perencanaan (Planning Phase)	39
4.2.	Tahap Program Kerja (Work Program Phase)	46
4.3.	Tahap Kerja Lapangan (Field Work Phase).....	49
4.3.1.	Pemahaman faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan CUPS Coffee & Kitchen.....	49
4.3.2.	Hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran CUPS Coffee & Kitchen mengenai kegiatan bauran pemasaran	56

4.3.3.	Analisis hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran CUPS Coffee & Kitchen mengenai bauran pemasaran yang sudah dilakukan	65
4.3.4.	Menyebarkan kuesioner mengenai bauran pemasaran CUPS Coffee & Kitchen kepada responden.....	74
4.3.5.	Analisis hasil kuesioner mengenai bauran pemasaran CUPS Coffee & Kitchen yang telah dibagikan kepada responden	76
4.3.6.	Analisis Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran.....	102
4.4.	Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi (Development of Findings and Recommendations)	107
4.4.1.	Kondisi (Statement of condition).....	108
4.4.2.	Kriteria (Criteria)	109
4.4.3.	Penyebab (Cause).....	109
4.4.4.	Akibat (Effect)	110
4.4.5.	Rekomendasi (Recommendations)	110
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		114
5.1.	Kesimpulan.....	114
5.2.	Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENELITI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Matriks SWOT.....	24
Tabel 4.1. Pencapaian Target Penjualan.....	44
Tabel 4.2. Analisis SWOT.....	53
Tabel 4.3. Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran – <i>Product</i>	89
Tabel 4.4. Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran – <i>Price</i>	91
Tabel 4.5. Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran – <i>Place</i>	93
Tabel 4.6. Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran – <i>Promotion</i>	95
Tabel 4.7. Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran – <i>People</i>	97
Tabel 4.8. Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran – <i>Process</i>	98
Tabel 4.9. Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran – <i>Physical Evidence</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi	35
Gambar 4.1. Profil Jenis Kelamin (Responden)	77
Gambar 4.2. Profil Usia (Responden).....	77
Gambar 4.3. Profil Tempat Tinggal (Responden)	78
Gambar 4.4. Profil Pekerjaan (Responden)	79
Gambar 4.5. Profil Sering atau Tidak Mengunjungi Kafe (Responden)	80
Gambar 4.6. Profil Jumlah Mengunjungi Kafe (Responden)	80
Gambar 4.7. Tujuan Mengunjungi Kafe (Responden).....	81
Gambar 4.8. Sumber Mengetahui Kafe (Responden).....	82
Gambar 4.9. Media Pemasaran yang Efektif (Responden).....	83
Gambar 4.10. Media Sosial yang Efektif (Responden)	83
Gambar 4.11. Profil Sering atau Tidak Mengunjungi Kafe (Umum)	84
Gambar 4.12. Profil Jumlah Mengunjungi Kafe (Umum).....	85
Gambar 4.13. Profil Tujuan Mengunjungi Kafe (Umum)	85
Gambar 4.14. Sumber Mengetahui Kafe (Umum).....	86
Gambar 4.15. Media Pemasaran yang Efektif (Umum)	87
Gambar 4.16. Media Sosial yang Efektif (Umum)	87
Gambar 4.17. Pengetahuan Masyarakat Mengenai CUPS Coffee & Kitchen (Umum)	88
Gambar 4.18. Pernah Mengunjungi CUPS Coffee & Kitchen (Umum).....	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara Tahap Planning Kepada Manajer Operasional Cups Coffee & Kitchen
- Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner Mengenai Bauran Pemasaran Kepada Responden
- Lampiran 4 Gambar Cups Coffee & Kitchen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Salah satu kebutuhan dasar yang penting bagi manusia adalah pangan. Kebutuhan akan pangan menjadi sebuah keharusan bagi manusia untuk dapat bertahan hidup. Namun saat ini kebutuhan akan pangan khususnya di kota besar tidak hanya sekadar untuk bertahan hidup, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup. Dulu orang hanya memikirkan agar bisa makan 3 kali sehari, tanpa memikirkan makan apa dan dimana. Di era modern ini pemikiran tersebut mulai berubah dimana orang lebih kritis terhadap pilihan makanan dan tempat, tidak sederhana seperti dulu. Hal itu tidak terlepas dari gaya hidup perkotaan yang dinamis dan mengikuti perkembangan zaman, dimana kegiatan makan tidak hanya untuk kebutuhan jasmani melainkan sebagai sarana berinteraksi dengan orang lain, sarana rekreasi, bekerja, dan lain-lain. Dengan adanya kebutuhan tersebut, industri kuliner dalam hal ini kafe semakin mengalami pertumbuhan yang pesat.

Di era modern ini, keberhasilan dan kegagalan dari sebuah usaha dipengaruhi oleh dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan hal-hal yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal adalah hal-hal yang berasal dari luar perusahaan yang mempengaruhi apakah sebuah usaha berhasil maupun gagal. Begitu juga dalam industri kuliner yang sedang ramai saat ini. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari kafe itu sendiri, misalnya seperti kemampuan kafe menghasilkan olahan yang berkualitas, *service* yang diberikan kepada *customer*, kemampuan untuk memuaskan keinginan *customer*, penentuan harga, dan upaya pemasaran yang dilakukan. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, misalnya seperti semakin banyaknya pesaing, munculnya media pemasaran baru, adanya inovasi dari pesaing, dan berbagai kemudahan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Seperti yang telah diketahui, saat ini banyak sekali terdapat kafe khususnya di kota-kota besar. Hal ini disebabkan karena tingginya minat masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan di kafe seperti makan, nongkrong, bekerja, rapat, dan

lain-lain. Baik kafe yang sudah lama ada maupun yang baru berdiri saling berlomba satu dengan yang lain untuk memuaskan dan memenangkan hati *customer*. Kafe yang mampu merebut hati *customer* maka dapat memenangkan persaingan dan bertahan di industri kuliner ini. Sedangkan yang tidak laku maka dapat terancam bangkrut.

Saat ini terdapat berbagai kemudahan untuk mendirikan usaha maupun memasuki suatu industri tertentu, salah satunya industri kuliner. Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak bermunculan kafe-kafe baru. Hal itu tidak terlepas dari semakin mudahnya izin untuk mendirikan usaha kafe dalam skala kecil maupun besar. Tak jarang kafe baru tersebut memiliki berbagai inovasi dan terobosan baru yang dapat menarik minat *customer*.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, sebuah perusahaan dituntut agar selalu dapat mengembangkan diri sesuai dengan perkembangan zaman. Sebuah kafe harus dapat terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat menghasilkan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer*. Selain itu tidak lupa pentingnya inovasi dalam hal pelayanan terhadap *customer* karena menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan *customer*. Inovasi dan kemampuan beradaptasi diperlukan karena dari hari ke hari kebutuhan *customer* terus berubah terkait dengan produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari sebuah kafe.

Apabila sebuah kafe mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi *customer* maka dapat memiliki nilai lebih dan menjadi kekuatan bila dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat menjaga eksistensi dan keberlanjutan usahanya. Dengan adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki, sebuah kafe dapat mengatasi segala ancaman yang muncul seperti banyaknya pesaing dan inovasi baru berkaitan dengan media pemasaran. Selain itu, penting juga untuk mampu menyadari kelemahan yang dimiliki dan mengambil langkah korektif maupun *preventif* sehingga kinerja dapat semakin baik kedepannya.

Semakin banyaknya pesaing dan inovasi media pemasaran di industri kuliner mengharuskan sebuah kafe untuk mencari cara dan strategi untuk memenangkan persaingan. Manajemen kafe dituntut untuk mampu menyusun strategi yang jitu untuk mendapatkan *customer* baru maupun mempertahankan *customer* lama. Hal tersebut penting untuk mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan meningkatkan kemampuan dalam bersaing untuk saat ini maupun untuk keberlanjutan kafe di masa yang akan datang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menerapkan strategi bauran pemasaran.

Menurut Ali Hasan dalam bukunya *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (2014:340) menyatakan bahwa proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan *customer* yang menjadi pasar sasaran, memuaskan *customer* (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga *customer* sebagai sarana untuk keberlanjutan profit. Keseluruhan inti dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terangkum dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari kombinasi beberapa variabel yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan.

Berdasarkan fenomena di atas dapat dikatakan strategi bauran pemasaran menjadi elemen yang penting dan sekaligus menjadi peluang bagi kafe yang berpengaruh terhadap keberhasilan. Apabila sebuah kafe memiliki strategi bauran pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan penjualan, begitu juga sebaliknya. Dengan meningkatnya penjualan maka kafe memperoleh profit yang lebih besar dan berpengaruh pada keberlanjutan kafe itu di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan tujuan didirikannya sebuah perusahaan yaitu untuk memperoleh laba, dengan didahului oleh peningkatan penjualan.

Strategi bauran pemasaran yang efektif dapat dilihat dari besar penjualan setelah melakukan kegiatan pemasaran. Apabila terdapat kenaikan penjualan setelah melakukan kegiatan pemasaran maka dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan berhasil. Strategi bauran pemasaran yang ada hendaknya dikembangkan secara terus menerus sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan *customer*. Begitu juga di dalam industri kuliner khususnya kafe. Saat ini terdapat ancaman berupa adanya persaingan antar kafe yang ada saling berlomba untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan *customer*. Hal tersebut dilakukan agar kafe tersebut laku, tetap mempertahankan eksistensi dan juga memperoleh profit dari penjualan. Sebuah kafe yang memiliki strategi bauran pemasaran yang jitu dan tepat sasaran dapat menarik perhatian *customer* dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut menimbulkan adanya keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh sebuah kafe tidak hanya berasal dari persaingan antar perusahaan dalam industri ini saja. Selain itu terdapat juga ancaman dari munculnya inovasi baru yang digunakan pesaing berkaitan dengan media pemasaran yang sedang marak saat ini. Hal ini merupakan suatu ancaman tersendiri yang harus segera ditangani agar kafe tetap dapat bertahan. Apabila kafe dapat

beradaptasi berkaitan dengan penggunaan media sosial ini maka hal yang tadinya ancaman dapat berubah menjadi peluang bagi kafe itu sendiri.

Penggunaan media sosial misalnya seperti twitter, facebook, instagram, website, blog, email, dan lain-lain. Semakin maraknya penggunaan media sosial ini merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan kepraktisan dalam memperoleh informasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan kafe merupakan salah satu upaya untuk menjalin adanya komunikasi dan hubungan antara kafe dengan *customer*. Bagi kafe kegiatan pemasaran merupakan salah satu media untuk mempromosikan produk yang dimiliki, sedangkan bagi *customer* menjadi sarana untuk memperoleh informasi yang mempengaruhi keputusan melakukan pembelian.

CUPS Coffee & Kitchen merupakan salah satu kafe di Bandung yang sudah cukup lama berkecimpung di dalam industri kuliner yaitu sejak 2011. Produk utama atau yang menjadi ciri khas dari kafe ini adalah minuman kopi. Namun CUPS Coffee & Kitchen tidak hanya menyediakan kopi saja, seiring dengan perkembangan zaman kafe juga menyediakan berbagai olahan makanan maupun minuman. Produk olahan makanan yang ditawarkan berupa makanan ringan (*snack*) untuk menemani minum kopi seperti salad, soup, sandwich, waffle, dan menu untuk sarapan serta *dessert*. Sedangkan untuk minuman seperti, berbagai jenis kopi, teh, milkshake, dan lain-lain.

Dengan semakin banyaknya kafe-kafe pesaing dan adanya inovasi media pemasaran di industri kuliner khususnya di kota Bandung, maka penting bagi CUPS Coffee & Kitchen untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif agar tetap dapat bersaing dan keberlanjutan usaha kafe terjamin. Pemasaran dinilai menjadi sesuatu yang penting saat ini melihat adanya potensi masalah yang akan dihadapi di kemudian hari bila tidak segera ditangani.

Untuk meningkatkan kemampuan bersaing, meningkatkan penjualan dan mengatasi permasalahan yang mengancam keberlanjutan kafe di masa yang akan datang, CUPS Coffee & Kitchen mungkin membutuhkan pemeriksaan operasional terhadap kegiatan pemasaran. Sehingga dengan adanya audit terhadap pemasaran dapat memberikan penilaian terhadap rencana, program, dan implementasi dari strategi bauran pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan hal-hal yang telah diuraikan pada latar belakang, berikut ini peneliti akan mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan yang terkait dengan penelitian pada CUPS Coffee & Kitchen. Hal ini menjadi penting karena apabila permasalahan tersebut tidak diselesaikan dapat mempengaruhi perusahaan di kemudian hari. Berikut adalah permasalahan yang akan dibahas berkaitan dengan kegiatan pemasaran CUPS Coffee & Kitchen:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan CUPS Coffee & Kitchen?
2. Bagaimana gambaran secara umum mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan CUPS Coffee & Kitchen?
3. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi bauran pemasaran CUPS Coffee & Kitchen?
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan CUPS Coffee & Kitchen untuk meningkatkan penjualan?
5. Apa manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional ini bagi CUPS Coffee & Kitchen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini akan dijabarkan dan diperinci hasil yang ingin dicapai dari kegiatan pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran setelah permasalahan dibahas dan dijawab dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan CUPS Coffee & Kitchen.
2. Mengetahui gambaran secara umum mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan CUPS Coffee & Kitchen.
3. Mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh CUPS Coffee & Kitchen.
4. Memberikan rekomendasi mengenai strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan CUPS Coffee & Kitchen untuk meningkatkan penjualan.
5. Mengetahui manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional ini bagi CUPS Coffee & Kitchen.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan melakukan evaluasi kegiatan operasionalnya terutama dalam bagian pemasaran. Dari temuan-temuan yang ada diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan tindakan korektif terhadap masalah yang ada maupun tindakan *preventif* terhadap beberapa hal yang berpotensi menimbulkan masalah. Dengan adanya pemeriksaan operasional dari pihak yang independen diharapkan dapat menemukan berbagai masalah yang ada serta memberikan rekomendasi dan saran untuk membantu menyelesaikannya. Selain itu dapat membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi pembaca

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi, pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai aktivitas pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran. Selain itu, pembaca dapat memahami mengenai pentingnya dilakukan kegiatan pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan maupun untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan memahami lebih lanjut mengenai kegiatan pemeriksaan operasional pada strategi bauran pemasaran. Selain itu melalui penelitian ini peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan pemeriksaan operasional terhadap sebuah perusahaan. Penelitian ini juga memberikan pengalaman bagi peneliti dalam mempraktekkan teori pemeriksaan operasional yang telah dipelajari ke dalam kasus yang sebenarnya terjadi di perusahaan agar dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualannya melalui kegiatan pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Saat ini industri kuliner semakin berkembang, ramai dan menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat di antara pelaku usaha yang ada. Penyebabnya karena semakin banyak bermunculan perusahaan baru dengan membawa inovasi dan ide-ide baru untuk memenangkan persaingan. Di era yang modern ini, perkembangan teknologi juga turut berpengaruh besar di dalam industri kuliner. Muncul beberapa media pemasaran baru yang berbasis teknologi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan kemampuan bersaing dengan usaha sejenis.

Sebuah perusahaan dituntut mampu meningkatkan kekuatan (*strengths*) dan mengatasi kelemahan (*weaknesses*) dari internal perusahaan itu sendiri. Selain itu penting juga untuk mampu memanfaatkan peluang (*opportunities*) dan mengatasi ancaman (*threats*) yang berasal dari luar perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat mengembangkan dirinya secara terus menerus dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan adanya inovasi, ide-ide kreatif, terobosan baru serta pemanfaatan berbagai alternatif media pemasaran dalam industri ini akan memberikan perbedaan yang cukup berarti bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Tentunya hal tersebut harus sejalan dengan perubahan kebutuhan *customer*, karena inovasi yang dilakukan untuk menarik minat *customer* dibandingkan dengan pesaing dan berdampak pada penjualan.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka persaingan bisnis di dalam suatu industri juga terus mengalami peningkatan dan menjadi semakin kompetitif. Sebuah perusahaan dituntut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing agar mampu memenangkan persaingan dan bertahan di industri tersebut. Menurut David (2011:11), keunggulan kompetitif merupakan segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:210), pengertian keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai *customer* yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Dengan adanya keunggulan tersebut tentu akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang.

Keunggulan kompetitif tersebut tidak selamanya harus berupa kualitas dari produk atau jasa saja yang lebih baik dibandingkan pesaing, selain itu salah satu faktor

utama yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah dari segi pemasarannya. Apabila sebuah perusahaan memiliki produk / jasa yang unggul akan tetapi tidak memiliki kemampuan untuk memasarkannya maka tidak dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Dalam bidang pemasaran, salah satu hal yang menjadi perhatian utama adalah kepuasan *customer*. Menurut William J. Stanton (2002:4) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Kepuasan *customer* tersebut dapat tercapai apabila kebutuhannya terpenuhi. Apabila kebutuhan *customer* terpenuhi maka *customer* tersebut akan cenderung loyal dengan perusahaan. Oleh karena itu dengan mengetahui terlebih dahulu kebutuhan *customer*, perusahaan dapat menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri atas beberapa variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk pemasaran jasa terdapat beberapa variabel tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dengan adanya strategi bauran pemasaran tersebut diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan *customer*. Perusahaan berharap memperoleh tanggapan yang diinginkan berupa peningkatan penjualan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Menerapkan strategi pemasaran harus diawali dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdapat dalam analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (2006:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan menganalisis hal tersebut perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan efektifitas kegiatan pemasarannya. Karena pemasaran yang dilakukan secara asal tanpa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya akan sia-sia dan sulit untuk mencapai tujuannya.

Dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran maka dapat meningkatkan kepuasan *customer* yang selanjutnya berpengaruh pada peningkatan penjualan

perusahaan. Assauri (2004:5) berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada umumnya perusahaan melakukan kegiatan pemasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan agar *customer* mengetahuinya dan melakukan kegiatan pembelian. Sebuah kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Apabila sebelum dan sesudah melakukan kegiatan pemasaran tidak terdapat perbedaan dalam hal penjualan, maka dapat dikatakan kegiatan pemasaran tersebut tidak berhasil.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui kebutuhan *customer* agar mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran tersebut maka dapat meningkatkan kepuasan *customer*. Apabila *customer* puas maka akan cenderung loyal dan kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dari uraian di atas terlihat hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Dalam rangka usaha meningkatkan penjualan diperlukan adanya pemeriksaan operasional untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi bauran pemasaran di CUPS Coffee & Kitchen. Pemeriksaan operasional menurut Reider (2002:2) adalah proses untuk menganalisis operasi dan aktivitas dalam perusahaan untuk mengidentifikasi area tertentu yang dianggap membutuhkan perbaikan positif secara berkelanjutan atau secara terus menerus. Melalui pemeriksaan operasional ini, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk terus memperbaiki diri dan meningkatkan kinerja di masa depan.