

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Bauran pemasaran pada Sweet Home Café & Resto.

Berdasarkan hasil penelitian pada Sweet Home Café & Resto melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dapat ditarik kesimpulan mengenai bauran pemasaran pada Sweet Home Café & Resto sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Sweet Home Café & Resto adalah kafe yang menawarkan konsep *family* kafe pada pelanggannya. Salah satu cara untuk membangun imafe *family* kafe pada Sweet Home Café & Resto adalah dengan menawarkan menu seperti yang biasa disajikan di rumah. Saat ini Sweet Home Café & Resto telah berhasil membangun *image family* kafe di benak pelanggannya.

Kendala yang dihadapi oleh Sweet Home Café & Resto adalah sulitnya mencari bahan segar seperti buah-buahan yang sifatnya musiman, sehingga terkadang beberapa menu tidak tersedia karena bahan segar untuk pembuatan menu tersebut tidak ada di pasaran karena bukan musimnya.

Untuk menu, saat ini Sweet Home Café & Resto memiliki kurang lebih 100 menu mulai dari *appetizer* sampai *desserts*. Jumlah menu yang ditawarkan oleh Sweet Home Café & Resto ini dapat dibilang sangat banyak untuk ukuran sebuah kafe bahkan restoran sekalipun. Jumlah menu yang sangat banyak ini membuat tidak ada menu yang benar-benar menjadi ciri khas dari Sweet Home Café & Resto. Hal ini membuat Sweet Home Café & Resto tidak memiliki menu yang benar-benar menjadi *image* dari kafe ini.

Namun walaupun tidak memiliki menu yang benar-benar khas dari kafe ini, menu yang ditawarkan Sweet Home Café & Resto tetap dapat menarik pengunjung untuk datang ke kafe ini karena menu yang ditawarkan memiliki rasa yang enak. Secara keseluruhan Sweet Home Café & Resto telah menjalankan bauran pemasaran *product* dengan cukup baik.

b. *Price* (Harga)

Untuk sebuah kafe yang terletak di dekat daerah wisata dan memiliki akses yang mudah seperti di Jalan Setiabudi, Sweet Home Café & Resto dapat dikatakan memiliki harga yang cukup murah untuk menu yang ditawarkannya dibanding kafe atau restoran lain yang menjual menu serupa. Saat ini harga jual yang ditetapkan untuk sebuah menu di kafe ini yaitu 3 kali dari modal untuk membuat menu tersebut. Namun penetapan harga ini dirasa belum tepat karena tidak semua menu harganya dapat ditentukan dengan aturan 3 kali dari modal ini. Beberapa menu dirasa terlalu murah jika hanya dikali tiga dari modalnya, namun ada juga beberapa menu yang dirasa terlalu mahal jika harga jualnya 3 kali dari modalnya, sehingga untuk beberapa menu perlu dilakukan penyesuaian untuk menentukan harga jualnya.

Secara keseluruhan Sweet Home Café & Resto telah menjalankan bauran pemasaran *price* dengan cukup baik.

c. *Place* (Lokasi)

Sweet Home Café & Resto terletak di Jalan Setiabudi. Lokasi kafe ini dapat dikatakan cukup strategis karena memiliki patokan yang jelas karena lokasinya tepat bersebelahan dengan Borma Setiabudi dan sebuah Pujasera. Akses menuju kafe pun dapat dikatakan mudah Jalan Setiabudi merupakan jalan besar yang merupakan akses masyarakat menuju daerah wisata di Lembang.

Kendala yang ditemui berkaitan dengan lokasi yaitu walaupun mudah dikenali, letaknya yang bersebelahan dengan Pujasera membuat Sweet Home Café & Resto memiliki saingan usaha yang bergerak di bidang yang sama yaitu menyajikan makanan dan minuman. Apalagi harga yang ditawarkan di Pujasera di sebelah kafe tidak beda jauh dengan harga dari menu yang ditawarkan kafe. Selain itu kendala lainnya adalah terbatasnya tempat parkir bagi pelanggan kafe dikarenakan tempat parkir yang tersedia harus berbagi dengan konsumen Toserba Borma dan konsumen Pujasera yang terletak di sebelah Sweet Home Café & Resto. Hal ini dikarenakan tidak adanya perjanjian mengenai pembagian tempat parkir sehingga Sweet Home Café & Resto tidak memiliki tempat parkir khusus konsumennya dan seringkali konsumen harus parkir di tempat lain seperti di Bank BCA yang terletak di

sebelah kafe karena tempat parkir kafe penuh oleh konsumen Toserba Borma maupun Pujasera.

Sweet Home Café & Resto adalah kafe dengan konsep *family* kafe sehingga furnitur dan perlengkapan serta dekorasi kafe didesain sedemikian rupa agar nyaman seperti berada di rumah sendiri. Suasana kafe yang nyaman dan cukup tenang membuat banyak konsumen yang berkunjung menghabiskan waktu cukup lama di kafe. Banyak konsumen yang menyukai suasana kafe yang nyaman ini. Secara keseluruhan suasana di Sweet Home Café & Resto dapat dikatakan nyaman.

Sweet Home Café & Resto juga memiliki jasa pesan antar sebagai salah satu alat distribusi produknya. Namun jasa pesan antar ini belum berjalan dengan efektif karena hanya sedikit konsumen yang mengetahui adanya jasa pesan antar yang disediakan kafe. Namun secara keseluruhan Sweet Home Café & Resto telah menjalankan bauran pemasaran *place* dengan cukup baik.

d. *Promotion* (Promosi)

Sweet Home Café & Resto merupakan kafe yang cukup sering mengadakan promosi. Dalam satu tahun setidaknya diadakan 3 sampai 4 promosi yang rutin dilakukan seperti lomba foto dengan suasana kafe dan pemberian diskon saat ulang tahun kafe. Ditambah lagi promosi pada hari raya tertentu yang tidak rutin diadakan. Namun demikian kegiatan promosi belum berjalan dengan efektif karena tidak semua konsumen kafe mengetahui promosi yang dilakukan. Hal ini disebabkan tidak adanya orang yang bertanggung jawab mengurus promosi sehingga kegiatan promosi yang dilakukan seringkali tidak tersampaikan dengan baik pada konsumen. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan tidak dievaluasi pelaksanaannya sehingga pihak kafe tidak mengetahui keberhasilan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Dampaknya yaitu kegiatan promosi yang kurang menarik konsumen dilakukan ulang karena promosi yang dilakukan tidak pernah dievaluasi keberhasilannya.

Bagian pemasaran dari Sweet Home Café & Resto berdomisili di luar kota sehingga tidak dapat mengontrol langsung kegiatan pemasaran maupun promosi yang dilakukan kafe. Sweet Home Café & Resto juga belum sepenuhnya memanfaatkan media yang dapat digunakan untuk

mempromosikan kafe seperti spanduk. Saat ini tidak ada satupun spanduk di sekitar kafe padahal lokasi kafe terletak di pinggir jalan utama.

Kegiatan promosi yang dilakukan pun belum sepenuhnya menjangkau seluruh masyarakat di Kota Bandung yang merupakan target pasar Sweet Home Café & Resto. Secara keseluruhan bauran pemasaran *promotion* Sweet Home Café & Resto belum berjalan dengan efektif.

2. Efektivitas dan efisiensi bauran pemasaran Sweet Home Café & Resto.

Secara keseluruhan belum semua bauran pemasaran Sweet Home Café & Resto sudah berjalan dengan efektif dan efisien. Untuk bauran pemasaran *product*, *price*, *place* telah berjalan dengan cukup efektif, namun untuk *promotion* belum berjalan dengan efektif. Hal ini dikarenakan tidak adanya evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan dan tidak adanya orang yang bertanggung jawab khusus pada bagian promosi Sweet Home Café & Resto.

3. Sepinya konsumen pada Sweet Home Café & Resto.

Penyebab sepiya konsumen pada Sweet Home Café & Resto yaitu belum semua masyarakat di Kota Bandung mengetahui keberadaan Sweet Home Café & Resto. Hal ini disebabkan pemasaran yang dilakukan belum menjangkau seluruh masyarakat di Kota Bandung dan promosi yang dilakukan tidak tersampaikan dengan baik pada konsumen sehingga baru sebagian konsumen yang mengetahui keberadaan kafe ini.

4. Manfaat pemeriksaan operasional bagi Sweet Home Café & Resto.

Selama ini Sweet Home Café & Resto belum pernah melakukan pemeriksaan operasional pada kafanya. Pemeriksaan yang dilakukan pada Sweet Home Café & Resto memiliki beberapa manfaat antara lain mengetahui penyebab sepiya konsumen kafe ini dan elemen bauran pemasaran yang belum berjalan dengan efektif yaitu *promotion*. Selain itu manfaat lain dari pemeriksaan operasional bagi Sweet Home Café & Resto adalah memberikan rekomendasi untuk mengatasi sepiya konsumen kafe ini dan untuk meningkatkan penjualan kafe agar mencapai target penjualan bulanan yang telah ditetapkan serta memberikan rekomendasi bagi beberapa persoalan yang dihadapi kafe agar kegiatan operasional kafe dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil pemeriksaan operasional yang telah dilakukan pada Sweet Home Café & Resto maka dapat dibuat beberapa saran agar bauran pemasaran yang dilakukan berjalan lebih efektif dan dapat meningkatkan penjualan kafe. Berikut beberapa saran bagi Sweet Home Café & Resto:

1. Membuat sebuah menu yang benar-benar khas dari Sweet Home Café & Resto dan tidak dapat ditemui di tempat lain, namun menu tersebut tetap menyesuaikan dengan konsep kafe yaitu *family* kafe. Menu yang dibuat dapat dikembangkan atau divariasian dari menu yang sudah ada menjadi menu baru yang unik.
2. Membuat perjanjian mengenai pembagian lahan parkir dengan Toserba Borma agar konsumen tidak berebut tempat parkir.
3. Menyediakan tempat parkir alternatif bagi konsumen seperti di Restoran Daun Pisang Gurame Goreng Garing atau Bank BCA KCP Setiabudi yang terletak di sebelah kafe.
4. Merekrut orang yang bertanggung jawab khusus menangani bagian promosi.
5. Melakukan evaluasi atas promosi yang telah dilakukan.
6. Memanfaatkan seluruh media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi kafe.
7. Pihak kafe segera merealisasikan pemasangan spanduk di daerah sekitar kafe yang sampai saat ini belum terlaksana.
8. Menghimbau seluruh karyawan kafe untuk ikut mempromosikan kafe lewat media sosial maupun dari mulut ke mulut.
9. Pihak kafe memasang *sign* kafe yang besar dan jelas di pinggir jalan Setiabudi.
10. Memperluas cakupan promosi kafe agar lebih banyak masyarakat Kota Bandung yang mengetahui Sweet Home Café & Resto.
11. Memberikan promosi khusus bagi masyarakat yang tinggal di Kota Bandung agar masyarakat Bandung tertarik untuk mengunjungi Sweet Home Café & Resto.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arens A, Alvin, Randal J. Elder, dan Mark S. Beasley. (2014). Edisi 15. *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Armstrong, G. (2012). 14<sup>th</sup> Edition. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, L. (2012). 14<sup>th</sup> Edition. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mulyadi (2008). Edisi ketiga. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Reider, Rob. (2002). 3<sup>rd</sup> Edition. *Operational Review: Maximum Result at Efficient Cost*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2013). 6<sup>th</sup> Edition. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Willey & Sons, Ltd.
- Zikmund, W. G., B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). 8<sup>th</sup> Edition. *Business Research Methods*. United States of America : Cengage Learning.