

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL TERHADAP BAURAN PEMASARAN  
SEBUAH KAFE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada Sweet Home Café & Resto)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Adrianus Wibowo

2012130160

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 ON MARKETING MIX OF A CAFÉ IN  
ATTEMPT TO IMPROVING SALES  
(Case Study In Sweet Home Café & Resto)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete a part of requirements  
to get a Bachelor Degree in Economics

By:

Adrianus Wibowo

2012130160

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
ACCOUNTING STUDY PROGRAM  
(Accredited Based on the Degree 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 TERHADAP BAURAN PEMASARAN**  
**SEBUAH KAFE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN**  
**(Studi Kasus Pada Sweet Home Café & Resto)**

Oleh:

Adrianus Wibowo

2012130160

PERSETUJUAN SKRIPSI



Bandung, Mei 2017

Ketua Program Studi Akuntansi,

Gery Raphael Lusanjaya SE., M.T.,

Pembimbing,

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

## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Adrianus Wibowo  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 September 1993  
No. Pokok Mahasiswa/NPM : 2012130160  
Program Studi : Akuntansi  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

PEMERIKSAAN OPERASIONAL TERHADAP BAURAN PEMASARAN  
SEBUAH KAFE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada Sweet Home Café & Resto)

Dengan,

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



### SAYA 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 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 digunakan 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: Adrianus Wibowo



Adrianus Wibowo

## ABSTRAK

Kota Bandung terkenal sebagai kota kuliner. Hal ini dapat menjadi pemicu bagi terbukanya peluang bisnis baru di industri kuliner. Saat ini, bisnis yang sedang marak digemari di kota Bandung adalah bisnis kafe. Seiring dengan perubahan gaya hidup manusia modern, kafe saat ini telah menjadi tempat untuk menikmati makanan yang memberikan suasana serta jasa pelayanan yang memuaskan. Namun keberadaan sebuah kafe tidak dapat lepas dari kehadiran konsumennya, oleh karena itu pemasaran yang baik diperlukan agar sebuah kafe dapat dikenal oleh konsumennya. Bauran pemasaran yang ada perlu dimanfaatkan sebaik mungkin agar sebuah kafe dapat dikenal oleh konsumen.

Pemeriksaan operasional adalah suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan, termasuk kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis. Tujuan pemeriksaan operasional adalah untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa aktivitas operasi telah berjalan secara efektif, efisien, dan ekonomis. Pemasaran adalah salah satu fungsi penting dalam perusahaan yang berguna untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapat respon dari target pasar yang diinginkan.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian *descriptive study*. Metode penelitian *descriptive study* adalah metode yang digunakan untuk memahami karakteristik dari kafe, menyelidiki dan melakukan penelitian yang lebih lanjut, dan membantu membuat rekomendasi. Dalam melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data dari data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui studi lapangan dan studi literatur. Data tersebut diolah menggunakan teknik analisa kualitatif dan analisa kuantitatif sehingga dapat diidentifikasi kelemahan-kelemahan dari aktivitas operasi kafe. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Sweet Home Café & Resto. Sweet Home Café & Resto adalah kafe yang menjual berbagai macam makanan mulai dari makanan ringan sampai makanan berat dan berbagai macam kue serta minuman.

Dari hasil penelitian pada Sweet Home Café & Resto diketahui bahwa kafe ini tidak mencapai target penjualan bulanan dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini disebabkan keberadaan kafe yang belum terlalu dikenal di Kota Bandung yang menjadi target pasar kafe ini. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh kafe belum berjalan dengan efektif dan efisien, hal ini disebabkan tidak adanya bagian khusus promosi pada kafe ini sehingga kegiatan promosi yang dilakukan tidak dievaluasi keberhasilannya dan seringkali promosi yang sama diulangi dengan hasil yang tidak terlalu baik. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Sweet Home Café & Resto juga tidak memiliki menu yang benar-benar khas dan menjadi *image* ini sehingga pelanggan seringkali beralih ke kafe lain untuk mencari menu serupa. Lahan parkir Sweet Home Café & Resto juga terhitung sempit karena letaknya yang harus berbagi dengan Toserba Borma dan Pujasera yang letaknya bersebelahan dengan kafe. Rekomendasi yang diberikan antara lain kafe membuat bagian khusus promosi yang bertanggung jawab khusus pada kegiatan promosi dan mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan, membuat menu khas dari kafe ini yang tidak dapat ditemui di tempat lain agar konsumen terus datang untuk mencari menu tersebut, dan mengatur pembagian tempat parkir agar konsumen kafe tidak berebut tempat parkir dengan konsumen Toserba Borma dan Pujasera. Manfaat pemeriksaan operasional pada Sweet Home Café & Resto yaitu mengetahui penyebab sepi kafe ini serta mengevaluasi bauran pemasaran yang telah dijalankan apakah bauran pemasaran tersebut telah berjalan efektif dan efisien.

Kata kunci: pemeriksaan, operasional, pemasaran, bauran pemasaran

## ABSTRACT

*Bandung city is famous as a culinary city. This can be a trigger for the opening of new business opportunities in the culinary industry. Currently, a business that is rife in the city of Bandung is a café business. Along with the changing lifestyles of modern humans, the cafe has now become a place to enjoy food that provides an atmosphere as well as satisfactory service. But the existence of a cafe can not be separated from the presence of its customers, therefore a good marketing is necessary for a cafe can be known by consumers. The existing marketing mix needs to be utilized as best as possible so that a cafe can be recognized by consumers.*

*An operational review is an review of a company's operating activities, including accounting policies and operational policies that have been determined by management to determine whether the operations have been carried out effectively, efficiently and economically. The purpose of operational review is to evaluate and ensure that operating activities are running effectively, efficiently, and economically. Marketing is one of the important functions in the company that is useful to provide information about the products offered by the company to meet the needs of consumers. Marketing mix is a marketing tool that companies use to get a response from their desired target market.*

*Research method used by researcher is descriptive study research method. Descriptive study research method is a method used to understand the characteristics of the cafe, investigate and conduct further research, and help make recommendations. In doing research, researchers collect data from primary and secondary data. Data were collected through field studies and literary studies. The data is processed using qualitative analysis techniques and quantitative analysis so it can be identified the weaknesses of café operation activity. The object of research in this research is Sweet Home Café & Resto. Sweet Home Café & Resto is a cafe that sells a variety of foods ranging from snacks to heavy meals and various cakes and drinks.*

*From the results of research on Sweet Home Café & Resto, this cafe does not reach monthly sales target in recent months. This is due to the existence of a cafe that is not too well known in the city of Bandung which is the target market of this cafe. In addition, promotional activities undertaken by the cafe has not been running effectively and efficiently, this is due to the absence of a special section of promotion at this cafe so that promotional activities undertaken are not evaluated its success and often the same promotion is repeated with results that are not too good. The results of the questionnaire show that Sweet Home Café & Resto also does not have a menu that is really typical and become this café's image so customers often switch to other cafes to find similar menu. Sweet Home Café & Resto parking lot is also narrow due to the location that must be shared with the Borma Stores and Pujasera which is located adjacent to the cafe. Recommendations include cafe creating a special promotion section that is specifically responsible for promotional activities and evaluating promotional activities undertaken, creating a distinctive menu of these cafe that can not be found elsewhere in order for consumers to continue to look for the menu, and arrange the distribution of parking lot so that café's consumers are not fighting over the parking lot with consumers of the Borma Store and Pujasera. The benefits of an operational review on Sweet Home Café & Resto is to find out the cause of this cafe's lack of customers and to evaluate the marketing mix that has been run whether the marketing mix has been effective and efficient.*

*Keywords: review, operational, marketing, marketing mix*

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan penyertaan dari-Nya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pemeriksaan Operasional Terhadap Bauran Pemasaran Sebuah Kafe Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Sweet Home Café & Resto)*”. Adapun penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Katolik Parahyangan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi banyak bantuan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memimpin, membimbing, dan menyertai penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Keluarga penulis yaitu kedua orang tua, Arnold Wong Chung Li dan Maria Istiawati, serta adik penulis, Kevin Wibowo dan Maria Inez Wibowo yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat sepanjang penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Ak., M.M., CMA. selaku dosen seminar Audit Manajemen dan dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberi petunjuk serta arahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu dan ilmu serta semangat dan motivasi yang diberikan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Ifang, Sharen, Pak Willy, dan Lydia selaku pihak Sweet Home Café & Resto yang telah banyak membantu penulis selama pembuatan skripsi.
5. Ibu Felisia, S.E., AMA., M.Ak., CMA. selaku dosen wali penulis selama perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Gery Lusanjaya SE., M.T., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Maria Theresa Miranti yang telah mendoakan, memberikan semangat, motivasi, dan menemani serta membantu penulis selama penulisan skripsi.
8. Nicolas Yudistira, Gisela Anggie, Asep Ricky, Chrestella Shasha, Maria Levina, Priska Kristanti, dan Jessica Putri yang telah memberikan semangat, memotivasi, dan memacu penulis agar skripsi ini dapat cepat selesai serta membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Tante Ivonne, Michelle Alexandra, dan teman-teman Komper lain yang selalu menemani dan membantu penulis.
10. Handy Omega, Alexander Nico, Benedictus S.Utomo, Adi Pradipta, Ignatius Alvin, Benediktus Pranaya, Dwiki Narendra, Valdi Valentino, Aldri Prasetyo, Aditya Ananda selaku teman-teman Akuntansi yang selalu memberikan semangat selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi lainnya yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
12. Teja, Yodha, Pleco, dan teman-teman Mahitala UNPAR lain yang telah membantu penulis selama persiapan sampai skripsi ini selesai.
13. Teman-teman BAMBU yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal sampai akhir baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu penulis mohon maaf jika terdapat kata-kata yang kurang berkenan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, Mei 2017

Adrianus Wibowo



## DAFTAR ISI

Hal.

|  |          |
|--|----------|
| ABSTRAK  |          |
| <i>ABSTRACT</i>                                  |          |
| KATA PENGANTAR .....                             | iii      |
| DAFTAR ISI.....                                  | v        |
| DAFTAR TABEL.....                                | viii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                              | ix       |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                             | x        |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>                  | <b>1</b> |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....             | 1        |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....            | 4        |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                     | 4        |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                    | 4        |
| 1.5. Kerangka Pemikiran.....                     | 5        |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>             | <b>8</b> |
| 2.1. Pemeriksaan .....                           | 8        |
| 2.2. Pemeriksaan Operasional.....                | 9        |
| 2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional .....  | 9        |
| 2.2.2. Tujuan Pemeriksaan Operasional .....      | 10       |
| 2.2.3. Manfaat Pemeriksaan Operasional.....      | 12       |
| 2.2.4. Jenis-Jenis Pemeriksaan Operasional.....  | 13       |
| 2.2.5. Kriteria Pemeriksaan Operasional.....     | 13       |
| 2.2.6. Tahap-Tahap Pemeriksaan Operasional ..... | 15       |
| 2.3. Efektif, Efisien, dan Ekonomis .....        | 20       |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4. Penjualan.....  | 21        |
| 2.5. Pemasaran .....   | 21        |
| 2.5.1. Definisi Pemasaran .....  | 22        |
| 2.5.2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....                              | 22        |
| <b>BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>                                    | <b>26</b> |
| 3.1. Metode Penelitian .....   | 26        |
| 3.1.1. Sumber Data .....   | 26        |
| 3.1.2. Teknik Pengumpulan Data .....   | 27        |
| 3.1.3. Teknik Pengolahan Data .....  | 30        |
| 3.1.4. Kerangka Penelitian.....  | 31        |
| 3.2. Objek Penelitian.....   | 34        |
| 3.2.1. Sejarah Perusahaan .....  | 34        |
| 3.2.2. Struktur Perusahaan.....  | 36        |
| 3.2.3. Uraian Tugas .....  | 36        |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>39</b> |
| 4.1. <i>Planning Phase</i> (Tahap Perencanaan) .....                               | 39        |
| 4.2. <i>Work Program Phase</i> (Tahap Program Kerja) .....                         | 45        |
| 4.3. <i>Field Work Phase</i> (Tahap Pemeriksaan Lapangan).....                     | 47        |
| 4.3.1. Bauran Pemasaran Pada Sweet Home Café & Resto .....                         | 47        |
| 4.3.1.1. <i>Product</i> (Produk) .....   | 47        |
| 4.3.1.2. <i>Price</i> (Harga) .....  | 48        |
| 4.3.1.3. <i>Place</i> (Lokasi) .....   | 49        |
| 4.3.1.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....   | 50        |
| 4.3.2. Hasil Wawancara Dengan Manajer Operasional Sweet Home<br>Café & Resto ..... | 51        |
| 4.3.3. Hasil Wawancara Dengan Bagian Pemasaran Sweet Home Café<br>& Resto .....    | 57        |
| 4.3.4. Hasil Kuesioner Mengenai Bauran Pemasaran Sweet Home Café<br>& Resto .....  | 60        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3.4.1. Profil Responden .....  | 61        |
| 4.3.4.2. Kesadaran ( <i>Awareness</i> ) Responden Mengenai<br>Keberadaan Sweet Home Café & Resto. ....   | 65        |
| 4.3.4.3. Sumber Responden Mengenai Keberadaan Sweet Home<br>Café & Resto. ....   | 66        |
| 4.3.4.4. Kunjungan Ke Sweet Home Café & Resto.....   | 67        |
| 4.3.4.5. Bauran Pemasaran <i>Product</i> (Produk) .....  | 68        |
| 4.3.4.6. Bauran Pemasaran <i>Price</i> (Harga) .....   | 69        |
| 4.3.4.7. Bauran Pemasaran <i>Place</i> (Lokasi).....   | 70        |
| 4.3.4.8. Bauran Pemasaran <i>Promotion</i> (Promosi).....  | 72        |
| 4.3.5. Evaluasi Hasil Wawancara Dengan Manajer Operasional,<br>Wawancara Dengan Bagian Pemasaran, Dan Kuesioner Yang<br>Dibagikan Kepada Responden ..... | 73        |
| 4.4. <i>Development of Review Findings and Recommendations Phase</i> (Tahap<br>Pengembangan Hasil Temuan dan Rekomendasi).....                           | 76        |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>83</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 83        |
| 5.2. Saran .....   | 87        |
| <br>DAFTAR PUSTAKA   |           |
| <br>LAMPIRAN   |           |
| <br>RIWAYAT HIDUP PENULIS  |           |

## DAFTAR TABEL

|  | Hal. |
|--|------|
| Tabel 4. 1. Data Pendapatan Kafe .....   | 44   |
| Tabel 4. 2. Analisis Berdasarkan Bauran Pemasaran <i>Product</i> .....                                   | 68   |
| Tabel 4. 3. Analisis Berdasarkan Bauran Pemasaran <i>Price</i> .....                                     | 69   |
| Tabel 4. 4. Analisis Berdasarkan Bauran Pemasaran <i>Place</i> .....                                     | 70   |
| Tabel 4. 5. Analisis Kesadaran Konsumen Mengenai Jasa <i>Delivery</i> Kafe .....                         | 70   |
| Tabel 4. 6. Analisis Berdasarkan Bauran Pemasaran <i>Promotion</i> .....                                 | 72   |
| Tabel 4. 7. Analisis Mengenai Media Yang Digunakan Konsumen Untuk<br>Mendapatkan Informasi Promosi ..... | 72   |
| Tabel 4. 8. Data Pendapatan Kafe 6 Bulan Terakhir.....   | 77   |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Hal. |
|---|------|
| Gambar 3. 1. Kerangka Penelitian .....  | 33   |
| Gambar 3. 2. Struktur Perusahaan.....   | 36   |
| Gambar 4. 1. Analisis Jenis Kelamin Responden .....   | 61   |
| Gambar 4. 2. Analisis Usia Responden.....   | 62   |
| Gambar 4. 3. Analisis Pekerjaan Responden .....   | 62   |
| Gambar 4. 4. Analisis Kunjungan Ke Kafe Atau Restoran.....  | 63   |
| Gambar 4. 5. Analisis Intensitas Kunjungan Ke Kafe Dalam 1 Bulan .....  | 64   |
| Gambar 4. 6. Analisis Ketertarikan Responden Mengunjungi Kafe Atau Restoran..                                       | 64   |
| Gambar 4. 7. Analisis Kesadaran ( <i>Awareness</i> ) Responden Mengenai Keberadaan<br>Sweet Home Café & Resto ..... | 65   |
| Gambar 4. 8. Analisis Sumber Responden Mengenai Keberadaan Sweet Home Café<br>& Resto .....                         | 66   |
| Gambar 4. 9. Analisis Berdasarkan Pernah Tidaknya Kunjungan Ke Sweet Home<br>Café & Resto.....                      | 67   |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Hasil Wawancara Dengan Pendiri Sweet Home Cafe & Resto

LAMPIRAN 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Manajer Operasional

LAMPIRAN 3 Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Bagian Pemasaran

LAMPIRAN 4 Contoh Kuesioner

LAMPIRAN 5 Foto-Foto Kafe

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Bandung merupakan kota yang sangat padat penduduk dan mempunyai sangat banyak potensi pariwisata. Objek/destinasi pariwisata yang terdapat di Kota Bandung sangat beragam, mulai dari wisata alam sampai mall-mall besar yang terletak di seluruh penjuru Kota Bandung. Destinasi wisata yang terdapat di Kota Bandung selalu ramai oleh wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara dan hampir tidak pernah sepi terutama saat *weekend* dan hari libur lainnya.

Selain dikenal karena banyaknya destinasi wisata yang terdapat di Kota Bandung, Bandung juga dikenal dengan keberagamannya kulinernya. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha rumah makan, kafe, sampai warung-warung makan yang tersebar di seluruh penjuru Kota Bandung. Bisnis kuliner yang akhir-akhir ini sedang marak membuat para pengusaha berlomba-lomba mendirikan rumah makan maupun kafe-kafe dan berusaha menjadi tempat makan terbaik di Kota Bandung dengan segala menu dan fasilitas yang ditawarkannya. Selain itu bisnis kuliner juga merupakan bisnis yang menguntungkan karena keuntungan yang didapatkannya sangat besar, namun seiring besarnya keuntungan yang didapat maka besar juga resiko yang terdapat dalam bisnis kuliner terutama di kota-kota besar seperti di Kota Bandung.

Dalam bisnis kuliner, bisnis yang saat ini sedang marak adalah bisnis kafe. Di Bandung sendiri jumlah kafe saat ini sangat banyak. Hampir di setiap sudut Kota Bandung dapat ditemui kafe dari yang berukuran kecil sampai yang berukuran besar. Dulu kafe merupakan tempat makan biasa seperti rumah makan pada umumnya, namun seiring berjalannya waktu kafe tidak hanya sekedar menjadi tempat makan saja. Kafe juga menjadi tempat berkumpul bersama keluarga, teman, kerabat, tempat mengerjakan tugas, bahkan kafe juga dapat menjadi tempat untuk rapat.

Jumlah kafe yang semakin hari semakin banyak menuntut para pemilik kafe untuk menawarkan *value added* bagi para konsumennya berupa fasilitas-fasilitas maupun konsep baru yang unik yang tidak ada di tempat lain. Hal ini diperlukan sebuah kafe sebagai keunggulan kompetitif kafanya untuk bersaing dengan kafe-kafe

lain. Beberapa fasilitas yang ditawarkan antara lain berupa fasilitas *wi-fi*, suasana yang nyaman, dekorasi yang unik dan lucu, maupun kemudahan untuk membooking tempat untuk acara seperti pesta maupun rapat. Saat ini hampir setiap kafe didukung dengan fasilitas *wi-fi* untuk memudahkan kemudahan akses internet bagi para konsumen kafe yang datang ke kafe untuk mengerjakan tugas, sekedar *browsing* maupun rapat. Kafe lain menawarkan suasana yang nyaman dengan dipasangnya pendingin ruangan, ruang bebas rokok, meja dan kursi yang bersih, serta pemandangan yang indah membuat para konsumen betah menghabiskan waktu disana. Beberapa kafe juga menawarkan dekorasi yang unik sesuai dengan konsep kafe tersebut.

Hal-hal tersebut dilakukan sebagai strategi pemasaran sebuah kafe untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dan untuk bersaing dengan bisnis-bisnis kafe lainnya. Indikator keberhasilan sebuah kafe dapat dilihat dari banyak atau tidaknya konsumen yang datang ke kafe tersebut. Untuk itu strategi pemasaran sebuah kafe memiliki peran yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari sebuah kafe. Strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran membuat sebuah kafe menjadi dikenal oleh masyarakat. Selain strategi pemasaran yang baik kegiatan operasi yang efektif dan efisien juga mendukung keberhasilan sebuah kafe. Efektif yang dimaksud disini adalah tercapai atau tidaknya tujuan dari kegiatan operasi perusahaan tersebut, sedangkan efisien optimalisasi sumber daya yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran serta kegiatan operasional sebuah kafe sudah efektif dan efisien atau belum maka diperlukan sebuah pemeriksaan yang disebut pemeriksaan operasional. Pemeriksaan operasional ini dilakukan dalam lima tahap yaitu *planning*, *work programs*, *field work*, *development of review findings*, dan *reporting*.

Sweet Home Café & Resto adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner berupa kafe yang terletak di Borma Toserba Setiabudi Jl. Dr. Setiabudi No. 148-152, Hegarmanah, Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141, Indonesia. Kafe ini berdiri tanggal 14 Februari 2014 dan memiliki konsep *family café* serta terletak di lokasi yang strategis yaitu Jalan Setiabudi yang selalu ramai akan konsumen terutama saat *weekend* maupun hari libur. Sweet Home Café & Resto menjual berbagai macam makanan dari makanan ringan sampai makanan berat, minuman, dan berbagai macam



*desserts*. Dekorasi yang ada dibuat untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang seakan-akan seperti berada di rumah sendiri.

Sweet Home Café & Resto terdiri dari dua lantai dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai seperti koneksi *wi-fi* yang cepat agar konsumen dapat *browsing* dengan lancar, pendingin ruangan, area khusus perokok, toilet yang bersih, penerangan yang baik, meja dan kursi yang nyaman serta ruangan untuk acara privat seperti pesta maupun rapat. Selain itu pelayanan yang diberikan pun dapat dikatakan memuaskan dengan waktu tunggu pemesanan yang tidak terlalu lama dan *waiter/waitress* yang ramah serta cekatan. Fasilitas parkir yang ada pun terbilang cukup baik karena letaknya yang bersebelahan dengan Borma Toserba sehingga memiliki lahan parkir yang cukup luas baik bagi mobil maupun motor.

Secara keseluruhan kegiatan operasi di Sweet Home Café & Resto dapat dikatakan baik, namun sebagai kafe yang letaknya di Jalan Setiabudi dan telah beroperasi selama tiga tahun kafe ini dapat dikatakan sangat sepi konsumen terutama di hari biasa (Senin – Jumat). Hal ini dapat terlihat dari pendapatan kafe yang seringkali tidak sesuai dari target sehingga menyebabkan kafe merugi dalam suatu periode. Kurangnya jumlah konsumen ini disebabkan oleh pemasaran berupa promosi maupun pengiklanan yang kurang karena bagian pemasaran hanya terdiri dari satu orang saja dan selama ini pihak Sweet Home Café & Resto kurang memperhatikan bagian pemasaran dari kafe-nya. Selama ini media promosi yang digunakan hanya melalui media sosial, brosur, dan *flyer*.

Untuk dapat tetap bertahan menghadapi persaingan bisnis kafe yang sedang marak Sweet Home Café & Resto perlu dilakukan pemeriksaan operasional terutama pada bagian pemasaran Sweet Home Café & Resto agar pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan efisien sehingga dapat menarik banyak konsumen. Dari pemeriksaan yang dilakukan nantinya dikembangkan temuan-temuan yang dapat menghasilkan rekomendasi dan dapat diterapkan oleh Sweet Home Café & Resto agar kendala sepiunya konsumen dapat teratasi.

Dengan adanya pemeriksaan operasional pada kafe ini, diharapkan dapat menyelesaikan masalah-masalah yang ditemui pada Sweet Home Café & Resto dan kegiatan operasional kafe dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dibahas pada latar belakang penelitian maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Sweet Home Café & Resto?
2. Apakah bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Sweet Home Café & Resto terlaksana dengan efektif dan efisien?
3. Apa penyebab sepiunya konsumen pada Sweet Home Café & Resto?
4. Apakah manfaat pemeriksaan operasional yang dilakukan bagi Sweet Home Café & Resto?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa masalah yang telah dijabarkan pada rumusan masalah maka dapat dijabarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Sweet Home Café & Resto.
2. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Sweet Home Café & Resto terlaksana dengan efektif dan efisien.
3. Untuk mengetahui penyebab sepiunya konsumen pada Sweet Home Café & Resto.
4. Untuk mengetahui manfaat pemeriksaan operasional bagi Sweet Home Café & Resto.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada Sweet Home Café & Resto ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan  
Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, maka Sweet Home Café & Resto dapat mengetahui penyebab sepiunya konsumen yang datang dan dapat

memaksimalkan bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh bagian pemasaran sehingga Sweet Home Café & Resto lebih dikenal lagi oleh masyarakat dan ramai oleh konsumen yang datang.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini akan menambah pengetahuan peneliti mengenai bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Sweet Home Café & Resto dan mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat dilakukan sebuah kafe sebagai usaha untuk memperkenalkan usahanya pada masyarakat luas.

3. Bagi pembaca

Melalui penelitian ini pembaca dapat menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat dilakukan sebagai usaha untuk menambah jumlah konsumen dan sebagai referensi mengenai strategi pemasaran sebuah usaha terutama di bidang kuliner yaitu kafe.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Kunci kesuksesan dari sebuah bisnis adalah banyak atau tidaknya konsumen dari bisnis tersebut. Bisnis sebesar apapun jika tidak memiliki konsumen maka lama kelamaan bisnis tersebut akan mati. Oleh karena itu keberadaan konsumen tidak dapat lepas dari keberadaan suatu bisnis. Sebuah bisnis yang baik harus dapat mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Dengan mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka sebuah bisnis dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:37) ukuran kepuasan konsumen diukur dari seberapa mirip kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Semakin puas konsumen dengan produk yang didapatkan maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya sebuah bisnis tidak dapat berkembang tanpa adanya konsumen, terutama bisnis kuliner. Keberadaan sebuah rumah makan/kafe sangat tergantung dari lingkungannya. Semakin ramai lingkungan tempat rumah makan/kafe tersebut berada semakin ramai pula konsumen yang datang.

Semakin ramai konsumen yang datang maka semakin maju pula rumah makan/kafe tersebut.

Keberadaan kafe yang semakin hari semakin banyak membuat pilihan yang ada bagi konsumen pun semakin beragam. Oleh karenanya setiap kafe harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar kafe tersebut dikenal oleh masyarakat. Saat ini pemasaran tidak hanya sekedar dipandang sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan saja. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) adalah proses dimana perusahaan menciptakan dan membangun hubungan baik dengan pelanggannya dengan tujuan mendapatkan nilai yang baik dari pelanggannya. Dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya maka timbal balik yang didapatkan perusahaan antara lain peningkatan penjualan, peningkatan keuntungan, dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini dipertegas Kotler kembali dalam bukunya bahwa kunci kesuksesan finansial sebuah bisnis seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran dari bisnis tersebut.

Oleh karena pentingnya pemasaran dalam suatu bisnis maka diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat mencapai tujuan pemasaran tersebut. Salah satu alat yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) *marketing mix* adalah sekumpulan alat *marketing* yang dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan dari konsumen. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen yang sering disebut 4P yaitu:

1. *Product*

Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk yang baik dapat dilihat dari jenis, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan lain-lain.

2. *Price*

Jumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

3. *Place*

Kegiatan perusahaan yang menyangkut ketersediaan produk bagi konsumen yang mencakup lokasi usaha, saluran distribusi, luas jangkauan distribusi, dan lain-lain.

4. *Promotion*

Segala aktivitas perusahaan yang menginformasikan mengenai produk yang dipasarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Termasuk di dalamnya promosi, pengiklanan, *direct marketing*, dan lain-lain.

Strategi pemasaran yang baik harus memperhatikan *marketing mix* dengan keempat elemen di atas. Jika salah satu elemen tidak dipertimbangkan dengan baik maka akan berdampak pada seluruh strategi pemasaran yang dilakukan.

Sebuah kafe dapat dikatakan telah melakukan pemasaran yang efektif dan efisien jika kafe tersebut ramai oleh konsumen yang datang dan dapat memenuhi target pendapatan setiap harinya. Untuk melihat apakah sebuah kafe telah melakukan usaha pemasaran yang efektif dan efisien maka diperlukan sebuah pemeriksaan operasional. Menurut Reider (2002:2), pemeriksaan operasional didefinisikan sebagai proses menganalisis operasi dan aktivitas di dalam perusahaan untuk mengidentifikasi area yang bermasalah guna dilakukan perbaikan yang berkelanjutan.. Dengan melakukan pemeriksaan operasional maka dapat dilihat apakah pemasaran yang telah dilakukan perusahaan sudah efektif dan efisien serta dapat menarik konsumen atau tidak. Selain itu pemeriksaan operasional yang dilakukan juga berguna memberi rekomendasi mengenai usaha pemasaran apa saja yang dapat dilakukan perusahaan ke depannya dan dalam jangka panjang dapat membentuk *image* perusahaan yang baik.