

## STUDI PENGEMBANGAN BISNIS KAFE DI KOTA SEMARANG DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX 7P (STUDI PADA BUG'S COFFEE AND MARYAM)

Seno Asrianto Putro<sup>1</sup>, Dr. Ir. Ratna L Nugroho<sup>2</sup>, M.m<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

### Abstrak

.Bagimasyarakat modern, singgah di kafe sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Keberadaan kafe di Semarangpun semakin tumbuh bagai jamur dimusim hujan. (SuaraMerdeka, 19 Maret 2008) Berdasarkan fenomena kafe kopi yang mulai banyak di Kota Semarang penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap penerapan marketing mix Bug's Coffee and Maryam di Semarang, yang berguna bagi perusahaan untuk acuan menentukan strategi pengembangan usaha kedepannya dan menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan terhadap ketujuh factor bauran pemasaran. Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dan menggunakan teknik non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi dan membeli produk Bug's Coffee and Maryam 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama dan didukung studi kepustakaan. Variabel bauran pemasaran di elaborasi kedalam empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) orang (X5), proses (X6), dan lingkungan fisik (X7). Hasil penelitian menunjukkan ketujuh variabel dalam mengukur bauran pemasaran dari Bug's Coffee and Maryam antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Dari ketujuh variabel tersebut, semuanya termasuk dalam kategori tinggi menurut responden. Persentase produk sebesar 76,60%, persentase harga sebesar 77,92%, persentase tempat sebesar 76,00%, persentase promosi sebesar 71,81%, persentase orang 74,83%, persentase proses 79,00%, dan persentase lingkungan fisik 76,05%. Hal ini menandakan bahwa marketing mix dari Bug's Coffee and Maryam sudah cukup baik dan dapat diterima oleh responden. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai marketing mix yang diterapkan oleh Bug's Coffee and Maryam secara deskriptif sudah tinggi dengan presentase rata-rata dari ketujuh variabel sebesar 76,03%, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran marketing mix yang diterapkan oleh Bug's Coffee and Maryam sudah baik. Dari tujuh hasil analisa garis kontinum marketing mix, presentase terendah adalah promosi sebesar 71,81%, hal ini menunjukkan bahwa Bug's Coffee and Maryam untuk kedepannya harus lebih memperhatikan bagaimana promosi yang efektif dan efisien. Kata Kunci : Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence.

Telkom  
University

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

*BUG'S COFFEE and MARYAM* merupakan salah satu kafe kopi yang berdiri di Semarang. Produk utama yang ditawarkan usaha ini adalah berbagai macam jenis minuman, terutama kopi dan maryam. Maryam itu sendiri adalah sebuah makanan khas timur tengah. Modal yang dikeluarkan untuk mendirikan usaha ini kurang lebih Rp. 15.000.000,- (sumber: hasil wawancara pemilik usaha).

Pencetus usaha ini ada 6 orang, kelima diantaranya bertemu ketika masih duduk dibangku SMA. Kami adalah alumni SMA N 1 Semarang. Satu diantaranya merupakan teman dari sekolah yang lain. Mereka bernama Bahrudin, Berda Karendra Putra, Antonios Tatag Bramantyo, Aryo Bimo, Sherly Putri Artha dan peneliti yaitu Seno Asrianto Putro.

Ide usaha ini bermula dari sebuah pembicaraan kecil diantara peneliti dengan kelima orang tersebut, setelah lulus SMA kami sama – sama ingin memiliki sebuah usaha kecil – kecilan, mengingat ke enam orang ini dulu sering berkumpul di suatu kedai baca yang bernama TEABUKO, salah satu kafe kopi di Semarang yang berkonsep kedai baca. Dua orang diantaranya dulunya adalah barista di TEABUKO. yaitu Antonios Tatag Bramantyo dan Sherly Putri Artha. Barista merupakan arti dari *bartender* dalam bahasa Itali yang secara khusus mempersiapkan dan menyajikan *espresso* dan minuman yang berbasis *espresso*. Dengan *background* pengalaman dan pengetahuan dari ke enam orang ini akhirnya mereka memutuskan untuk mendirikan sebuah kafe kopi bersama.

Ke enam orang ini pada awalnya mengalami kesulitan mengenai masalah modal. Setelah berdiskusi, akhirnya salah satu dari mereka yaitu Baharudin bersedia menyuntikan dana sekitar 70 % dari keseluruhan modal sebagai pinjaman untuk

's. Karena diantara keenam orang ini memang hanya Baharudin yang berasal dari keluarga yang sangat mampu. *BUG'S COFFEE and MARYAM* pun berdiri pada tanggal 30 maret 2012.

### 1.1.2 Visi dan Misi

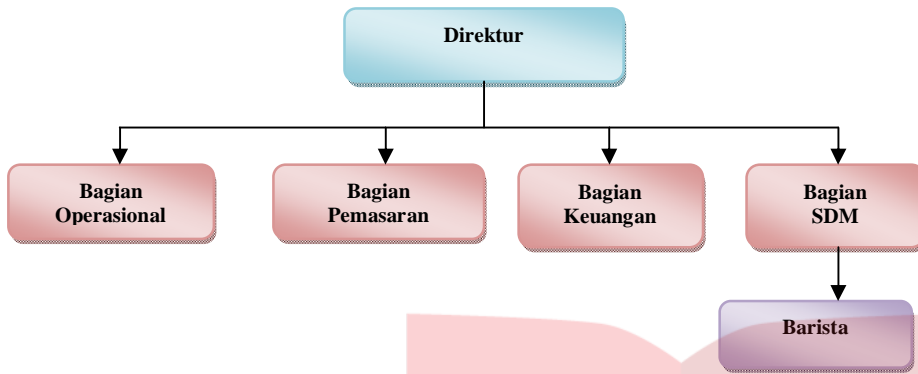
Berikut adalah VISI dan MISI dari BUG'S:

#### VISI

Menjadikan *BUG'S COFFEE and MARYAM* kafe kopi pilihan pertama dan digemari di kota Semarang.

#### MISI

1. Menjadikan *BUG'S COFFEE and MARYAM* sebagai tempat nongkrong yang bermanfaat dengan konsep kedai baca.
2. Lebih banyak melakukan inovasi dalam menu minuman yang disajikan sehingga berbeda dengan kafe kopi sejenisnya.
3. Menyediakan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.
4. Memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dari segi keramahan, kenyamanan tempat dan kebersihan lokasi.



Gambar 1.1  
Struktur Organisasi Bug's Coffee and Maryam  
Sumber : Internal perusahaan (2012)

Melalui struktur organisasi tersebut, maka dapat diketahui secara jelas hubungan wewenang, tanggung jawab, serta tugas dari setiap anggota organisasi. Uraian tugas masing-masing tugas dari struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pemegang saham
  1. Membawahi 4 bagian secara langsung yang mengatur kegiatan *Bug's*.
  2. Tugasnya mengawasi, membantu, mengkoordinasi dengan sub bagian dibawah nya
  3. Melakukan evaluasi keseluruhan pada tiap tutup buku
- b. Bagian Operasional
  1. Bertugas untuk mengawasi kegiatan operasional sehari-hari dari *Bug's*.

2. Melakukan perawatan pada perlengkapan *Bug's* tiap minggu sekali.
  3. Mengatur penjadwalan pembelian bahan baku.
  4. Merancang SOP untuk *Bug's*.
- c. Bagian Pemasaran
1. Bertugas merencanakan even, promo dll untuk *Bug's*.
  2. Bertugas mengelola media online yang berguna untuk memasarkan produk dari *Bug's*.
  3. Merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk *Bug's*.
- d. Bagian Keuangan
1. Bertugas mengatur arus pendapatan dan pengeluaran yang tujuannya berhubungan dengan operasional dari *Bug's*.
  2. Mencatat setiap transaksi keuangan dari *Bug's*
  3. Mencatat laporan penjualan *Bug's* setiap tiap harinya.
- e. Bagian SDM
1. Membuat standarisasi untuk *rekrutment* SDM baru.
  2. Mengawasi, membimbing, dan melakukan penilaian untuk *training* barista baru.
  3. Menentukan resep *Bug's* dan melakukan *observasi* untuk menu baru.
  4. Menentukan *playlist* lagu sesuai tema pada tiap harinya.
- f. Barista
1. Melakukan *prepare* dan *closing bug's*.
  2. Melayani dan membuat *order* dari konsumen yang datang.
  3. Wajib menjalankan tugas sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

Produk yang ditawarkan oleh *Bug's* sedikit berbeda dengan kafe kopi sejenis di Semarang. Menu yang disediakan lebih bervariasi karena para barista *Bug's* dituntut untuk berinovasi untuk membuat menu baru yang berbeda dengan kafe kopi sejenis. Disisi makanan yang membedakan *Bug's* dengan kafe sejenis adalah dengan menyediakan menu *Maryam* dengan berbagai topingnya. Karena *Bug's* menilai antara kopi dan *Maryam* adalah perpaduan yang tepat. Rincian menu dari *Bug's* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
Daftar Menu *Bug's Coffee and Maryam*

<b>Minuman</b>	<b>Makanan</b>
<p><b>Cooffee</b>  <i>Grande caramel, Coffeblend, Bug'spucinno, Chocoffee float, Coffe float, Coffee milk, Black coffe</i></p> <p><b>Milk</b>  <i>Milk honey, Ginger milk, Milk mellow, Milk berry, Milk choco, Original, Fresh cold.</i></p> <p><b>Fresh</b>  <i>Orange juice, Bubblegum, Fresh mellow, Mocca cool, Honey lemon, Limes soda, Frut punch, Mc. Bug.</i></p> <p><b>Chocolate</b>  <i>Chocco caramel, Choco float, Original</i></p> <p><b>Tea</b>  <i>Honey lemon tea, Milk tea, Lemon tea, Blackcurrant tea, Black tea.</i></p>	<p><i>Tempe kemul, Tahu kemul, Onion ring, French fries, Pisang kemul, Pop corn, Maryam (dengan berbagai pilihan toping)</i></p>

Sumber : Internal Perusahaan (2012)

Karena *Bug's* baru berdiri sehingga masih dalam masa perkembangan maka *job description* pada setiap bagian masih tedapat tumpang tindih. Keenam orang pendiri *Bug's* mengisi posisi pada bagian manajemen sesuai dengan *background* pendidikan dan pengalaman masing-masing. Jumlah SDM *Bug's* dijelaskan pada rincian table berikut:

**Tabel 1.2**

Komposisi SDM Tiap Bagian

No.	Bagian	Jumlah SDM (Orang)
1	Pemegang saham	1
2	<i>Operasional</i>	2
3.	<i>Marketing</i>	1
4.	<i>SDM</i>	1
5.	<i>Keuangan</i>	1
6.	<i>Barista</i>	2
	Jumlah	8

Sumber : Internal Perusahaan (2012)

Kelima bagian yaitu pemilik, operasional, *marketing*, *SDM*, dan keuangan *Bug's* dipedang oleh para pendiri *Bug's* sendiri. Dan untuk posisi barista didapat dari *open reqrutment* yang dilakukan oleh *Bug's*. disini pada bagian *SDM*, Operasional, dan keuangan masih saling bekerjasama mengenai masalah dibelakang *bar*, mulai dari bahan baku, pengarahan barista, melakukan *back up* pada barista ketika melakukan tugasnya, mencatat arus pengeluaran dan pemasukan pada tiap harinya, *observasi* menu baru, dll.

Pada dasarnya *Bug's* dipromosikan melalui media sosial internet dan melalui komunitas dari para pendirinya. Dengan begitu *Bug's* berharap dengan pengalaman dari satu konumen kepada konsumen lain (*word of mouth*) mampu lebih banyak menarik minat konsumen. Selain itu *Bug's* bekerja sama dengan salah satu radio lokal di Semarang untuk mempromosikan *Bug's* kepada para pendengarnya. *Bug's* sendiri juga selalu mengadakan event minimal 1 bulan sekali , seperti *live music*, diskusi hobi, dll untuk menarik minat konsumen. Kuis berhadiah juga telah dilakukan *Bug's* dengan memanfaatkan media *twitter*. Kuis biasanya di posting setiap hari rabu. Dan pemenang diumumkan pada hari itu juga sebelum pukul 17.00 WIB. Hadiah yang ditawarkan berupa *free drink and food*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

*Hang out* pada masa sekarang sudah menjadi gaya hidup masyarakat kota besar pada umumnya. Gaya hidup seperti ini dapat memunculkan peluang baru yaitu menyediakan suatu tempat yang memudahkan orang untuk bertemu dan dilokasi yang nyaman serta dapat menikmati berbagai sajian makan dan minuman.

Peneliti melakukan survey di dua tempat di kota Semarang yang pada setiap malam hari kedua tempat ini selalu ramai oleh pengunjung. Yaitu river view dan pecinan. Peneliti ingin melihat apakah orang – orang yang datang ke tempat tersebut hanya menikmati sajian makanan kemudian pergi, atau datang ketempat tersebut mempunyai tujuan tidak hanya menikmati sajian makanan saja, namun mereka datang juga untuk berkumpul, berbincang menghabiskan waktu bersama teman. Survey lapangan peneliti menemukan fakta bahwa orang – orang yang datang ke pecinan dan river view bisa menghabiskan waktu di tempat tersebut antara 1 sampai 2 jam menghabiskan waktu berbincang bersama teman, ini menunjukkan bahwa *hang out* memang benar sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan.





Gambar 1.2

Foto Fenomena Hang out di Semarang
   
 Sumber: Dokumentasi peneliti (13 Agustus 2012)

”Bagi masyarakat *modern*, singgah di kafe sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Keberadaan kafe di Semarangpun semakin tumbuh bagai jamur dimusim hujan” (Suara Merdeka, 19 Maret 2008 )

Hadirnya kafe menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa digunakan untuk bertemu teman sambil berbincang dengan menikmati secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman. Bagi sebagian masyarakat, fasilitas kafe seperti itu merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya, baik untuk berkumpul, bergaul. Kini banyak orang kantoran yang memilih mengadakan *meeting* dengan relasi bisnis di kafe. Karena tidak terlalu formal dan cukup representatif sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan *meeting* di kantor. Warung makan atau restoran yang menyediakan minuman kopi memang banyak, tetapi jelas bukan sekedar secangkir kopi yang dicari.

Kondisi yang dipaparkan sebelumnya merupakan suatu peluang bisnis yang cukup bagus karena selain memenuhi *psychological need*, ada *competitive advantage*

bisa tawarkan yaitu suasana nyaman, cita rasa makanan dan minuman yang enak, lezat, dan murah serta sehat.

Dengan melihat fenomena kafe di kota Semarang yang mempunyai peluang yang cukup menguntungkan tersebut peneliti berinisiatif bermitra dengan beberapa temannya untuk mendirikan sebuah *coffee shop*. Konsep *coffee shop* yang ditawarkan disini adalah konsep *Bug's Coffee and Maryam*, merupakan tempat berkumpul di waktu senggang sambil menambah ilmu pengetahuan dengan membaca. Dengan menjadinya fenomena kafe kopi ini seperti wabah sehingga pasar ini di nilai sangat menguntungkan dan menarik para pemain usaha untuk mendirikan usaha kafe kopi dengan konsepnya masing-masing.

”Dengan melihat fenomena budaya masyarakat *modern* perkotaan saat ini. Kafe kopi menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, dengan semakin banyaknya kafe kopi dikota Semarang bisa disimpulkan semakin banyak pula orang yang ingin meraih keuntungan dengan memasuki industri ini. Namun, perlu diingat bahwa semakin banyaknya pemain dalam industri tersebut, para pemain dalam industri tersebut juga harus inovatif dan mampu meramu strategi jitu dalam bersaing meraih dan mempertahankan pelanggan.” (Suara Merdeka, 19 Maret 2008)

Berdasarkan isi kutipan dari Sukawi pada Suara Merdeka (2008) tersebut bahwa usaha kafe kopi sudah sangat menjamur. Ini dikarenakan usaha ini sangat menguntungkan. Sehingga banyak orang yang berlomba-lomba mendirikan kafe kopi dan terus mengembangkan usaha kafe kopinya agar tetap mampu bersaing. Dengan banyaknya pemain dalam usaha ini, penerapan sebuah strategi *marketing* sangat penting untuk bertahan dan terus mampu berkembang dalam ketatnya persaingan. Peneliti mencoba mengamati kompetitor terdekat dari *Bug's*. Peneliti menentukan dalam radius 1 km dari *Bug's* sebagai pesaing terdekat *Bug's*.

Dari hasil *survey* lapangan yang dilakukan penulis terdapat 5 kafe kopi sejenis disekitar radius 1 km, 5 buah kafe kopi yaitu Deoholic, Hans kopi, HR kopi, Jakwir dan *Bug's*. Berikut adalah data hasil *survey* lapangan penulis kepada *bug's* dan 4 kompetitor *bug's* :



Gambar 1.3  
Peta Lokasi Bug's dan Kompetitor  
Sumber : Google Map (Agustus 2012)

Berikut adalah hasil pengamatan peneliti terhadap ke empat peasaing terdekat Bug's :

**Tabel 1.3**

Data Bug's Coffee and Maryam

No.	Item	Bug's
1.	Jumlah Kursi	36
2.	Harga	Rp. 6000 – Rp 12.500
3.	Varian Menu	38 menu minuman
4.	Tempat Parkir	30 motor
5.	fasilitas	Full music, Live music, TV
6.	Berdiri	Maret 2012



Sember : survey lapangan oleh penulis (September 2012)

**Tabel 1.4**

Data Kompetitor : Deoholic

No.	Item	Deoholic
1.	Jumlah Kursi	30
2.	Harga	Rp. 9.500 – Rp. 22.500
3.	Varian Menu	29 menu minuman
4.	Tempat Parkir	40 motor
5.	fasilitas	Full music, AC, Live music, TV kabel, Wifi
6.	Berdiri	Juni 2008




Sember : survey lapangan oleh penulis (September 2012)

Tabel 1.5

Data Kompetitor : Hans Kopi

No.	Item	Hans kopi
1.	Jumlah Kursi	188
2.	Harga	Rp. 7000 – Rp. 15.000
3.	Varian Menu	27 menu minuman
4.	Tempat Parkir	140 motor
5.	fasilitas	Full music
6.	Berdiri	November 2010




Sember : survey lapangan oleh penulis (September 2012)

Tabel 1.6

Data Kompetitor : Jakwir

No.	Item	Jakwir
1.	Jumlah Kursi	28
2.	Harga	Rp. 8.500 – Rp. 14.500
3.	Varian Menu	29 menu minuman
4.	Tempat Parkir	30 motor
5.	fasilitas	Full music, wifi
6.	Berdiri	Februari 2010



Sember : survey lapangan oleh penulis (September 2012)



Tabel 1.7

Data Kompetitor : HR Kopi

No.	Item	HR Kopi
1.	Jumlah Kursi	16
2.	Harga	Rp. 7.500 – Rp. 13.000
3.	Varian Menu	18 menu minuman
4.	Tempat Parkir	25 motor
5.	fasilitas	Full music, TV kabel, wifi
6.	Berdiri	January 2012



Sumber : survey lapangan oleh penulis (September 2012)

Dengan melihat data *competitor* di atas dapat diketahui kekurangan dan kelebihan *bug's* dibandingkan dengan para *competitor*, dan *Bug's* harus mempunyai strategi yang tepat untuk mampu bersaing.

Menurut Craven (2006, 31) *marketing strategy* adalah "market driven process" dari strategi pengembangan yang punya bagian dalam melakukan perubahan dalam kondisi lingkungan bisnis dan mempunyai kepentingan untuk memberikan nilai terbaik bagi pelanggannya. Fokus utama dari *marketing strategy* lebih diletakkan pada performa perusahaan dibandingkan peningkatan jumlah penjualan. *Marketing strategy* dibuat untuk memberikan nilai terbaik bagi pelanggannya dengan melakukan berbagai strategi untuk mempengaruhi pelanggan."

Sedangkan Menurut Kurtz (2008,42) *marketing strategy* adalah "secara keseluruhan, program perusahaan secara luas untuk memilih suatu *target market* tertentu yang kemudian memuaskan konsumen pada *market* tersebut melalui berbagai cara yang terdapat didalam *marketing mix* yang masing-masing merupakan isi dari *marketing strategy*."

Banyaknya pemain usaha kafe kopi di Semarang menjadikan strategi didalam jenis usaha ini sangat penting untung persaingan dan kelangsungan usaha.

um perumusan strategi usaha diperlukan langkah yang tepat, seperti mengetahui terlebih dahulu kelemahan, kelebihan dan kompetitor usaha. *Bug's* adalah pemain baru dalam usaha ini, dan sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian terhadap *Bug's*, maka peneliti melakukan penelitian dengan objek *Bug's* untuk membantu *Bug's* merumuskan formulasi pengembangan usaha yang tepat untuk bersaing. Peneliti mengerucutkan perencanaan strategi berdasarkan *marketing mix 7P*, dikarenakan *Bug's* adalah usaha baru yang belum bisa dilihat pertumbuhannya, dengan *marketing mix 7P* kelemahan dan kelebihan penerapan *marketing mix Bug's* dalam bersaing di pasar kafe kopi dapat diketahui. Sehingga penerapan *marketing mix* dari *Bug's* berdasarkan persepsi konsumen tersebut dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pengembangan usaha kedepannya. Setelah melihat dan mempertimbangkan keadaan tersebut peneliti membuat penelitian tentang **"Studi Pengembangan Bisnis Kafe di Kota Semarang Dengan Pendekatan Marketing Mix 7p (Studi pada *Bug's Coffee and Maryam*)"**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak *Bug's Coffee and Maryam* dengan elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidance*. ?
2. Bagaimana formulasi pengembangan bisnis yang paling tepat dilakukan oleh *Bug's Coffee and Maryam* berdasarkan persepsi *marketing mix* oleh pelanggan ?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak *Bug's Coffee and Maryam* dengan elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People Physical Evidance*.
2. mengetahui bagaimana formulasi strategi pengembangan usaha yang paling tepat dilakukan oleh *Bug's Coffee and Maryam* berdasarkan persepsi *marketing mix* oleh pelanggan.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang lebih riil khususnya tentang kondisi bauran pemasaran 7P yang dilakukan *Bug's Coffee and Maryam* dan dapat berguna bagi *Bug's Coffee and Maryam* sebagai masukan dalam merencanakan dan menjadikan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan berkaitan dengan strategi *marketing Bug's Coffee and Maryam*.

### b. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori – teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pikiran terutama menyangkut masalah kualitas pelayanan yang bagaimana yang harus dimiliki dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa.

### c. Bagi pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh



kalangan mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai strategi penetapan kualitas pelayanan yang efektif dalam perusahaan jasa.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian dan dicantumkan pula kerangka pemikiran. Pada bagian ini penulis merangkai teori – teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terikat dengan masalah pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah – masalah

penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.



<sup>17</sup>  
Telkom  
University

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat Tujuh variabel dalam mengukur *marketing mix* dari *Bug's Coffee and Maryam* antara lain produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik. Dari ke Tujuh variabel tersebut, semuanya termasuk dalam kategori tinggi menurut responden. Persentase produk sebesar 76,60%, persentase harga sebesar 77,92%, persentase tempat sebesar 76,00%, persentase promosi sebesar 71,81%, persentase orang 74,83%, persentase proses 79,00%, dan persentase lingkungan fisik 76,05%. Hal ini menandakan bahwa *marketing mix* dari *Bug's Coffee and Maryam* sudah cukup baik dan dapat diterima oleh responden.
2. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai *marketing mix* yang diterapkan oleh *Bug's Coffee and Maryam*. Maka strategi yang dapat dilakukan antara lain :
  - a) Berdasarkan hasil olah kuesioner, nilai item varian menu beragam cukup kecil yaitu 64,50%. *Bug's* harus lebih melakukan inovasi produk, dengan menambah menu minuman dan terutama makanan yang lebih bervariasi lagi, namun jenis menu yang ditawarkan harus tetap masi sesuai dengan konsep *Bug's* sendiri.

- b) Promo kuis yang diadakan di media sosial harus bisa lebih menarik lagi, seperti memberikan hadiah yang lebih menarik dari sebelumnya dan lebih sering lagi intensitas kuis diadakan dari sebelumnya untuk menarik konsumen datang ke *Bug's*.
- c) Dengan melihat nilai item barista ramah dalam melayani kurang, yaitu 66.50%. *Bug's* perlu memperbaiki SOP dan memastikan bahwa barista yang bekerja mengikuti SOP yang diterapkan dengan baik. Atau mengadakan *training* dan tes kembali mengenai kemampuan barista. Agar *attitude* barista ketika bekerja bisa terbentuk dengan baik, dan visi *bug's* untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dapat terealisasi dengan benar.
- d) Mengatasi masalah fluktuasi penjualan dengan cara memberikan tawaran menarik seperti menawarkan menu khusus dengan harga murah pada waktu atau hari yang sepi.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan antara lain:

1. Pihak manajemen *Bug's Coffee and Maryam* harus mampu menjalankan visi misinya dengan baik dan benar agar mampu tercapai Tujuannya.
2. Salah satu yang menjadi kelemahan *Bug's Coffee and Maryam* adalah masih kurangnya promosi, sehingga masyarakat belum semuanya mengetahui dan mengenal *Bug's Coffee and Maryam*. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajemen lebih meningkatkan promosinya, dan memanfaatkan teknologi

internet yang ada sebagai salah satu sarana promosi, misal melalui website.

3. Sbaiknya pihak manajemen mulai merancang program pemasaran yang menjadikan pelanggan menjadi loyal.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali dengan studi kasus pada kafe agar lebih mengembangkan pada variabel bebas yang lain diluar model penelitian dan lebih menambahkan analisa didalamnya. Seperti dengan menambahkan analisa external dan internal perusahaan, menambahkan analisa SWOT, analisa regulasi, atau analisa sosial budaya.. Peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat mencoba menggunakan strategi pemasaran lainnya yang dapat membentuk *customer loyalty*, diantaranya melalui peningkatan nilai tambah dan kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W & Nigel F Pricy, 2006, *Strategic Marketing, International Edition*, McGraw – Hill.
- Craven, David W, 2000, *Pemasaran Strategis*, Edisi ke – 5, Erlangga, Jakarta.
- David, Fred R, 2006. *Manajemen Strategis*. Buku 1 Edisi kesepuluh. Jakarta
- Dewi ,yunia 2011. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada PT ULTRA DISC Bandung tahun 2011) skripsi/Institut Manajemen Telkom.
- Gronroos, 2005, *Service Manajemen and Marketing: Relationship marketing*. Maxwell Macmillan International, pp 203. Singapore.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ivy, Jonathan. 2008. *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*. International Journal of Educational Management Vol. 22 No. 4, 2008, pp. 288-299. Birmingham City University, Birmingham, UK.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.

- Kurtz, David L, 2008, *Principles of Contemporary Marketing*, South-Western Educational Publishing, Stamford.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing People, Technology, Strategy Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher, dan Wright Lauren K. 2007, alih bahasa Widyantoro, Agus, Cetakan Kedua, Jakarta.
- Martutik, Arni Tri. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang wahana*. Skripsi/ Universitas islam maulana malik ibrahim.
- Natalia, Merry, 2007. *Analisis Penerapan Strategi Bersaing Restoran Moi Garden dalam Menghadapi Persaingan Bisnis restoran di Surabaya Timur*. Skripsi/ Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Pudjianti, Windi, 2007. *Formulasi Bisnis UNKL347 Dalam Menghadapi Kondisi Persaingan Pada Industri Pakaian Distro dan Clothing di Bandung*, Skripsi/ Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung
- Rumapea, Septha Prihanta. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar (Studi Kasus PT. PLN Area Pelayanan Listrik Kampung Melayu – Jakarta Selatan)*. Skripsi/ Institut Manajemen Telkom.
- Riduwan, dkk. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd..
- Soegoto, Dedi Sulistiyo 2011. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Positions Terhadap Kepuasan Penumpang dan*

*Implikasinya pada Kepercayaan Penumpang Pesawat Perusahaan Penerbangan Rute Jakarta-Surabaya.*

Sukawi, 2008, 19 maret, *Fenomena Generasi Kafe di Semarang*, Suara Merdeka [Online]  
<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2008/03/19/5581/Fenomena-Generasi-Kafe-di-Semarang>. [16 November 2012].

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PenerbitAlfabeta.

Suwarni. 2009 *Marketing Mix Strategy* dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Zineldin, Mosad, 2007, *Strategic Marketing of Marketing Mix*, *Juornal of Consumer Marketing*, p430-437.