

OPTIMALISASI PENINGKATAN PENJUALAN Mr. K CAFE DAN RESTO

(Studi Kasus pada Mr. K Cafe dan Resto Ki Mangunsarkoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Disusun oleh

Aryana Muhti Septima Ayu

B.111.15.0232

MANAJEMAN

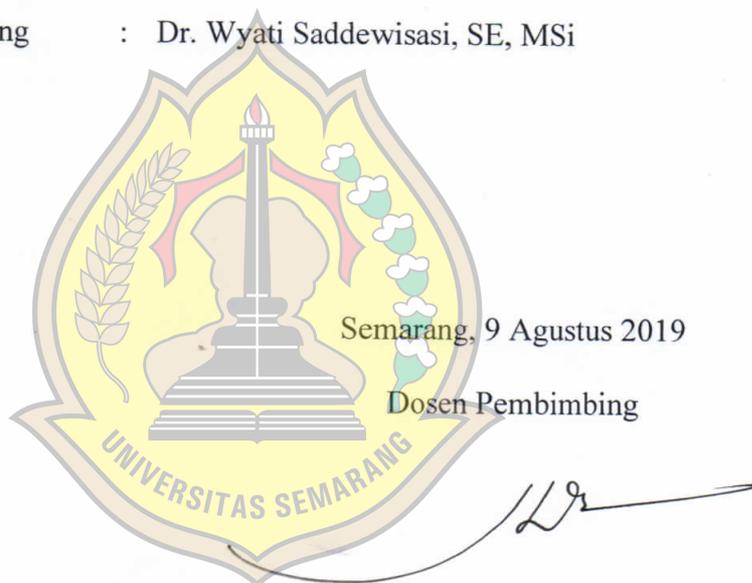
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEMARANG

2020

PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI

Nama : Aryana Muhti Septima Ayu
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.15.0232
Fakultas / Jurusan : Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi : Optimalisasi Peningkatan Penjualan Mr. K Cafe
dan Resto.
Dosen Pembimbing : Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSi

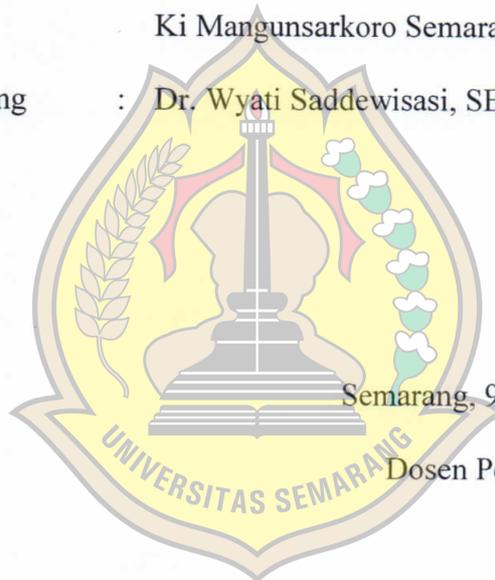


USM

(Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSi)

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Nama : Aryana Muhti Septima Ayu
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.15.0232
Fakultas / Jurusan : Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi : Optimalisasi Peningkatan Penjualan Mr. K Cafe dan Resto (Studi Kasus pada Mr. K Cafe dan Resto Ki Mangunsarkoro Semarang)
Dosen Pembimbing : Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSi



Semarang, 9 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

USM

(Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSi)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aryana Muhti Septima Ayu

Nomor Induk Mahasiswa : B.111.15.0232

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **OPTIMALISASI PENINGKATAN**

PENJUALAN MR. K CAFE DAN RESTO

(STUDI KASUS PADA MR. K CAFE DAN

RESTO KI MANGUNSARKORO SEMARANG)

Dosen Pembimbing : Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSi

Telah dinyatakan lulus ujian

Semarang, 19 Februari 2020



Tim Penguji:

USM

1. Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSi

(.....)

2. Dr. Dra. Endang Rusdianti, MM

(.....)

3. Sugeng Rianto, SE, MM

(.....)

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aryana Muhti Septima Ayu

Nomor Induk Mahasiswa : B.111.15.0232

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **OPTIMALISASI PENINGKATAN**

**PENJUALAN Mr. K CAFE DAN RESTO (STUDI
KASUS PADA Mr. CAFE DAN RESTO KI
MANGUNSARKORO SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSi



Telah dinyatakan lulus ujian

Semarang, 19 Februari 2020

Tim Penguji:

USM

1. Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSi

(.....)

2. Dr. Dra. Endang Rusdianti, MM

(.....)

3. Sugeng Rianto, SE, MM

(.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, ARYANA MUHTI SEPTIMA AYU, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Optimalisasi Peningkatan Penjualan Mr. K Cafe dan Resto (Studi Kasus pada Mr. K Cafe dan Resto Ki Mangunsarkoro Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas secara sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



(Aryana Muhti Septima Ayu)

B.111.15.0232

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

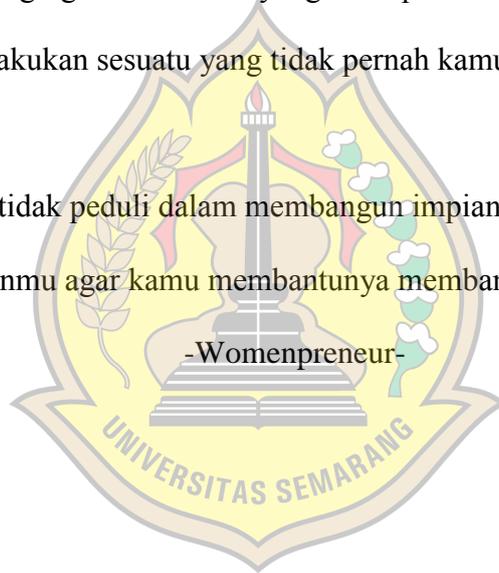
MOTTO

” Masalah tidak akan membuatmu berhenti, rintangan juga tidak akan membuatmu berhenti, satu-satunya yang dapat membuatmu berhenti adalah dirimu sendiri. Jangan biarkan itu terjadi ”

“ Jika kamu menginginkan sesuatu yang tidak pernah kamu miliki, Mulailah melakukan sesuatu yang tidak pernah kamu lakukan “

“ Jika kamu tidak peduli dalam membangun impianmu, seseorang akan mempekerjakanmu agar kamu membantunya membangun impian mereka “

-Womenpreneur-



USM

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibu Erma Sukarti, Ibu tak perlu khawatir. Anakmu ini adalah seorang pejuang yang pantang menyerah. Bapak dan kakak yang aku sayang.
2. Teman-teman, Sahabat yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan bantuan dengan sabar dan ikhlas.
3. Dosen Pembimbing dan seluruh Dosen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang telah membimbing, mendidik dan menuntun dengan ketulusan dan kesabaran.



USM

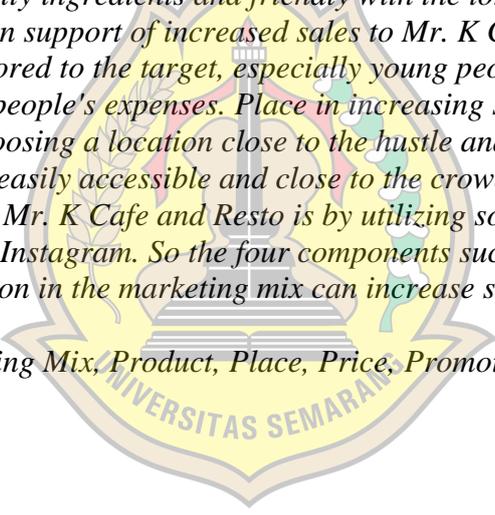
ABSTRACT

This research is motivated by the increase in sales to Mr. K Cafe and Resto which aims to maintain sales in order to keep exceeding sales targets by applying marketing mix components known as 4P which includes about products, prices, places and promotions.

This research uses descriptive methods with data collection including observation, in-depth interviews, documentation and triangulation, so that it can dig deeper into the findings. The subject of this research is Mr. K Cafe and Resto in Ki Mangunsarkoro Semarang. Data analysis consists of collecting data, reducing data, presenting data, describing categories and verifying findings.

The results of the study revealed the factors driving the increase in sales to Mr. K Cafe and Resto that products in increasing sales to Mr. K Cafe and Resto namely by maintaining with other food and beverage product variants. Quality products from quality ingredients and friendly with the tongue of a child of Semarang. Prices in support of increased sales to Mr. K Cafe and Resto by setting prices that are tailored to the target, especially young people because prices are adjusted to young people's expenses. Place in increasing sales to Mr. K Cafe and Resto that is by choosing a location close to the hustle and bustle of the city with a strategic location, easily accessible and close to the crowd. Promotion in increasing sales to Mr. K Cafe and Resto is by utilizing social media as a form of promotion such as Instagram. So the four components such as product, price, place, and promotion in the marketing mix can increase sales to Mr. K Cafe and Resto.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Place, Price, Promotion, Increase Sales.*



USM

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan meningkatnya penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto yang bertujuan untuk mempertahankan penjualan agar tetap melampaui target penjualan dengan menerapkan komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yang mencakup tentang produk, harga, tempat dan promosi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, yang mendalam, dokumentasi dan triangulasi, sehingga dapat menggali lebih dalam yang menjadi temuan. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah Mr. K Cafe dan Resto di Ki Mangunsarkoro Semarang. Analisis data terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, memaparkan kategori dan verifikasi temuan.

Hasil penelitian mengungkapkan faktor-faktor yang mendorong peningkatan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto bahwa produk dalam meningkatkan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto yaitu dengan mempertahankan menu dengan varian produk makanan dan minuman lainnya. Kualitas produk dari bahan-bahan yang berkualitas dan ramah dengan lidah anak semarang. Harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan target, terutama anak muda karena harga disesuaikan dengan pengeluaran anak muda. Tempat dalam meningkatkan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto yaitu dengan dengan pemilihan lokasi dekat dengan keramaian kota kawasan simpang lima lokasinya yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian. Promosi dalam meningkatkan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto yaitu dengan memanfaatkan sosial media sebagai bentuk promosi seperti instagram. Maka keempat komponen seperti produk, harga, tempat, dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Tempat, Harga, Promosi, Meningkatkan Penjualan.

KATA PENGANTAR

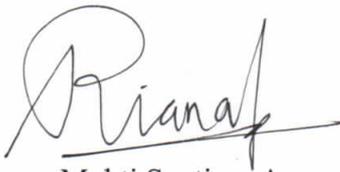
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga skripsi ini yang merupakan salah satu syarat memperoleh derajat S1 Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Semarang dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dan sempurna yang disebabkan oleh adanya keterbatasan penulis, baik pengetahuan maupun pengalaman. Beberapa pihak telah memberikan dukungan kepada penulis baik moril maupun materiil hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Andy Kridasusila, SE, MM, selaku Rektor Universitas Semarang.
2. Yohanes Seuhardjo, SE., MSi., Ak., Ca, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
3. Teguh Ariefiantoro, SE, MM, selaku ketua Program Studi Strata I FE USM Manajemen Fakultas Ekonomi.
4. Dr. Wyati Saddewisasi, SE, M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan meluangkan waktu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Sugeng Rianto, S.E., M.Si, selaku dosen wali yang telah memberikan petunjuk, dorongan dan perhatian kepada saya dari awal sampai akhir perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Fakultas Universitas Semarang yang telah

- memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di Universitas Semarang.
7. Orangtuaku tercinta Ibu Erma Sukarti yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil serta membantu penulis dalam do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
 8. Deni Septian Wibisono yang selalu memberikan motivasi dan doa sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
 9. Sahabatku Ana, Suliyantika, Cendy, Tira, Reni, Nadia, Angel, Febe, Alm. Rizky Wahyunil, Astrid, Yayak dan orang-orang terdekat lainnya yang selalu memberikan doa dan dorongan semangat untuk saya, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
 10. Semua teman-teman khususnya kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah lulus dan ikhlas memberikan doa dan bantuan.
 11. Manager, Supervisor, Karyawan dan Konsumen Mr. K Cafe dan Resto yang telah memberikan kesempatan untuk penulis melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya, masukan dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk penulisan-penulisan selanjutnya.

Semarang, 9 Agustus 2019

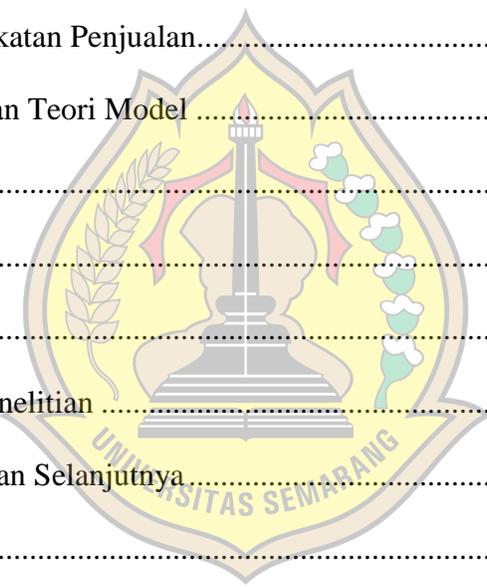

Aryana Muhti Septima Ayu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.3 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Telaah Literatur	5
2.1.1 Pengertian Marketing	5
2.1.2 Pengertian Marketing Mix.....	6

2.1.2.1 Product (Produk).....	7
2.1.2.2 Promotion (Promosi)	11
2.1.2.3 Price (Harga)	14
2.1.2.4 Place (Tempat)	17
2.1.3 Pengertian Penjualan	20
2.1.3.1 Tujuan Penjualan	20
2.1.3.2 Faktor-faktor mempengaruhi Penjualan	21
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Alur Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Jenis Data Penelitian	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.4 Objek Penelitian	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Singkat	35
4.1.2 Profil Informan	36
4.2 Analisis Data	37
4.3 Hasil Wawancara	38
4.4 Pembahasan	54

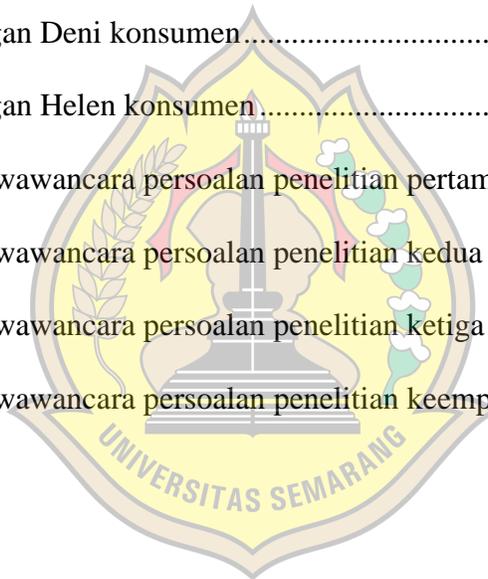
4.4.1 Marketing Mix.....	54
4.4.1.1 <i>Product</i> (Produk).....	55
4.4.1.2 <i>Price</i> (Harga).....	57
4.4.1.3 <i>Place</i> (Tempat).....	58
4.4.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	60
4.4.2 Penjualan.....	61
4.4.3 Hubungan antara <i>Marketing Mix</i> dengan Peningkatan Penjualan.....	62
4.4.4 Bangunan Teori Model.....	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70



USM

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel penjualan Mr. K Cafe dan Resto 2016-2018	3
Tabel 3.1 Pemilihan informan.....	32
Tabel 4.1 Data informan kunci	36
Tabel 4.3.1 Wawancara dengan Dani manager Mr K. Cafe dan Resto	38
Tabel 4.3.2 Waawancara dengan Jani supervisor	41
Tabel 4.3.3 Wawancara dengan Yeyen karyawan	43
Tabel 4.3.4 Wawancara dengan Deni konsumen.....	44
Tabel 4.3.5 Wawancara dengan Helen konsumen.....	45
Tabel 4.3.6 Ringkasan hasil wawancara persoalan penelitian pertama	47
Tabel 4.3.7 Ringkasan hasil wawancara persoalan penelitian kedua	49
Tabel 4.3.8 Ringkasan hasil wawancara persoalan penelitian ketiga	51
Tabel 4.3.9 Ringkasan hasil wawancara persoalan penelitian keempat	53



USM

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran	5
Gambar 2.2 Empat Kelompok Variabel dalam Marketing Mix	6
Gambar 2.3 Keputusan Produk Perorangan	8
Gambar 2.4 Bagan Alur Penelitian	25
Gambar 3.1 Trianggulasi Teknik Pengumpulan Data	31
Gambar 4.1 Menu Andalan Mr. K. Cafe dan Resto	56
Gambar 4.2 Daftar Harga Menu Mr. K. dan Resto	58
Gambar 4.3 Suasana Mr. K. Cafe dan Resto	60
Gambar 4.4 Model Bangunan Teori Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan	63



USM

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara Informan Pertama	70
Lampiran 2. Hasil Wawancara Informan Kedua	76
Lampiran 3. Hasil Wawancara Informan Ketiga.....	80
Lampiran 4. Hasil Wawancara Informan Keempat	82
Lampiran 5. Hasil Wawancara Informan Kelima.....	85
Lampiran 6. Foto Bersama Manager Mr. K Cafe dan Resto.....	87
Lampiran 7. Foto Bersama Supervisor Mr. K Cafe dan Resto.....	87
Lampiran 8. Foto Bersama Karyawan Mr. K Cafe dan Resto	88
Lampiran 9. Foto Bersama Konsumen Mr. K Cafe dan Resto.....	88
Lampiran 10. Foto Suasana Mr.K Cafe dan Resto.....	89



USM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia kini tengah menghadapi era baru dalam persaingan dunia usaha, persaingan tersebut merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mempertahankan suatu usaha. Perkembangan zaman dari tahun ke tahun membuat perubahan gaya hidup bermasyarakat dari kalangan remaja, dewasa hingga orangtua. Rutinitas yang dimiliki pun beragam dengan masing-masing kesibukan, sering halnya masyarakat mengalami kepenatan dalam menjalani kesehariannya. Banyak masyarakat yang memilih untuk menghabiskan waktunya bersama teman-teman atau keluarga dengan beragam pilihan tempat yang disajikan. Salah satunya tempat kuliner *restaurant* atau *cafe* dari mulai tingkat ekonomi menengah hingga ke atas, sehingga beberapa masyarakat memilih tempat kuliner dengan tempat yang strategis, harga terjangkau, kualitas makanan yang enak dan memberikan ciri khas dari tempat yang lain sehingga mudah diingat oleh konsumen untuk kembali ke tempat tersebut.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa “Pemasaran merupakan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan”. Kegiatan pemasaran tersebut mencakup kegiatan yang perlu dilakukan dari perusahaan yang diawali dari mengidentifikasi kebutuhan dan kegiatan konsumen yang akan terpenuhi, menentukan harga, menentukan kegiatan promosi dan cara mendistribusikan barang atau jasa. Keempat komponen tersebut termasuk dalam kegiatan

marketing mix. Menurut Stanton (Swasta, 2009) menyatakan bahwa “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari keempat variabel yang merupakan kegiatan pemasaran pada perusahaan yang meliputi : Produk, harga, lokasi, promosi”. Maka *marketing mix* perlu diterapkan dengan baik untuk memenuhi permintaan konsumen karena akan menentukan tingkat keberhasilan dalam kegiatan pemasaran pada perusahaan. Perkembangan dalam pemasaran dapat mengarah pada target pasar agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi khususnya kelompok masyarakat yang dapat dilihat dari faktor penghasilan dan gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat mereka tidak keberatan untuk mengunjungi *restaurant* atau *cafe* dalam memilih tempat wisata kuliner, walau hanya sekedar bercengkrama dengan teman-teman atau keluarga untuk menghabiskan akhir pekan mereka. Banyaknya pilihan *restaurant* atau *cafe* yang ada di Semarang membuat mereka memilih tempat yang nyaman untuk menikmati waktu akhir pekan.

Kota Semarang merupakan kota yang sedang berkembang maka banyak pelaku bisnis terutama pada tempat kuliner yang ingin berinvestasi membangun *restaurant* atau *cafe*. *Restaurant* atau *cafe* mulai bermunculan terutama daerah Kota Semarang. Berbagai *restaurant* atau *cafe* bersaing dalam menciptakan kenyamanan untuk konsumennya. Salah satunya Mr. K Cafe dan Resto, merupakan Cafe yang terletak di kawasan Simpang Lima Semarang yang memang diciptakan untuk dapat meramaikan kawasan simpang lima dan nyaman untuk dijadikan sebagai wadah kreativitas dan menjalin hubungan yang akrab dengan target utamanya adalah anak muda.

Penelitian ini dipicu oleh fenomena lapangan dimana terjadi peningkatan penjualan dalam data penjualan pada tahun 2016 hingga 2018. Berikut adalah data penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto :

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Mr. K Cafe dan Resto

TAHUN	TARGET	OMSET
2016	Rp. 75.000.000,00	Rp. 85.500.000,00
2017	Rp. 75.000.000,00	Rp. 90.300.000,00
2018	Rp. 75.000.000,00	Rp. 210.000.000,00

Sumber: Laporan Penjualan Mr. K Cafe dan Resto

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan di Mr. K Cafe dan Resto mengalami peningkatan dan konsisten atau stabil dalam peningkatan penjualan. Tabel penjualan meningkat dengan melampaui target yang sudah ditentukan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka peneliti dapat mengajukan penelitian yang berjudul “Optimalisasi Peningkatan Penjualan Pada Mr. K Cafe dan Resto (Studi Kasus Pada Mr. K Cafe dan Resto Ki Mangunsarkoro Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan diatas maka dari itu rumusan masalah yang perlu diketahui yaitu bagaimana agar omset penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto selalu dalam kondisi yang optimal dan meningkat.

Berdasarkan penelitian tersebut maka muncul pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Faktor – faktor apa saja yang dapat mendorong omset penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto agar berjalan dengan optimal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor – faktor yang mendorong omset penjualan Mr. K Cafe dan Resto agar berjalan dengan optimal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

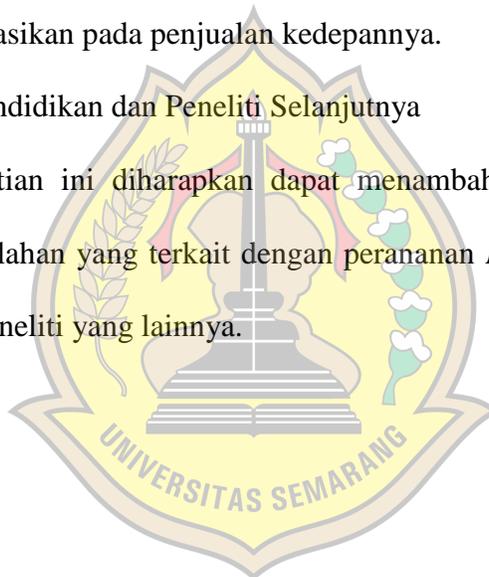
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai peran *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Industri Terkait Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk memberikan ide dalam mendukung kesuksesan suatu usaha dan mengimplementasikan pada penjualan kedepannya.

3. Bagi Institusi Pendidikan dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait dengan perananan *Marketing Mix* agar dijadikan referensi bagi peneliti yang lainnya.



USM

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

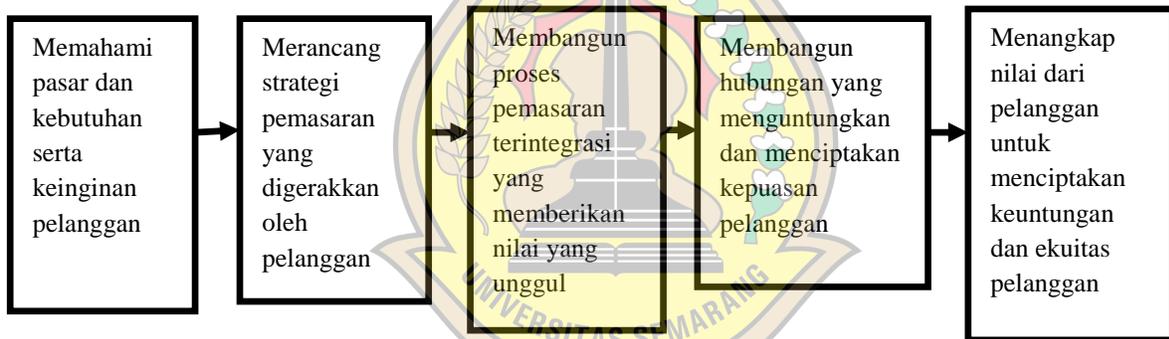
2.1 Telaah Literatur

2.1.1 Pengertian Marketing

Merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong 2004).

Gambar 2.1

Model sederhana proses pemasaran



Sumber: Kotler & Armstrong (2004)

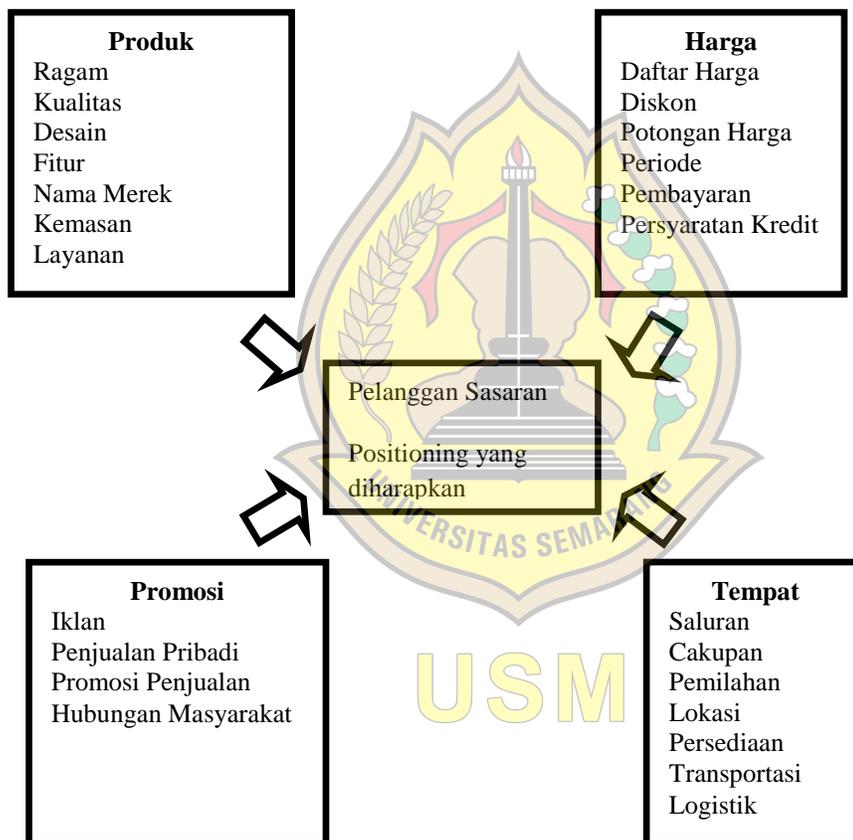
Pada gambar diatas menunjukkan proses pemasaran, dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Marketing Mix

Merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan armstrong 2004).

Gambar 2.2

Empat kelompok variabel dalam *Marketing Mix*



Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

- a. Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

- b. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
- c. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen *marketing mix* ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.1.2.1 Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan.

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. ketika mengembangkan produk, mula-mula pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan yang akan dipuaskan oleh sebuah produk. Kemudian para pemasar harus merancang produk aktual dengan menemukan cara untuk memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

2. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan definisi manfaat yang akan ditawarkan. Pengembangan produk itu sendiri meliputi : kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler & Armstrong 2004).

a. *Produk Quality* (Kualitas Produk)

Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.3

Keputusan produk perorangan



Sumber: Kotler&Armstrong (2004)

b. Fitur Produk

Merupakan sebuah produk yang dapat ditawarkan dalam beragam *fitur*. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak *fitur*. *Fitur* adalah saran kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain merupakan konsep yang lebih besar daripada Gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau

membosankan namun berbeda dengan desain, desain merupakan jantung produk yaitu hal yang utama perlu dilakukan saat akan menciptakan suatu gaya. Desain yang efektif dimulai dengan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan.

d. Penetapan Merk

Merek merupakan sebuah nama, tanda, lambang, atau desain yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk tersebut. Biasanya konsumen selalu memandang merek adalah bagian yang terpenting dalam produk karena merek selalu menjadi nilai plus bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan merupakan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Karena sebuah produk memerlukan tempat penyimpanan dan pelindung untuk pembungkus agar produk tetap aman ditangan konsumen. Kemasan yang inovatif dapat menarik konsumen dan memberika keuntungan bagi perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Pelabelan

Label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk dari rangkaian huruf yang sederhana hingga rangkaian huruf yang rumit yang menjadi bagian dari kemasan tersebut.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen yang terdapat dalam strategi produk, pelayanan tersebut dapat meliputi pelayanan pendukung

yang dapat dilakukan seperti mensurvei pelanggan secara berkala guna menilai nilai pelayanan saat ini dan memperoleh ide bagi pelayanan baru.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggambaran suatu produk yang dapat memberikan sesuatu yang berbeda karena dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan dapat melebihi dari apa yang sudah menjadi keinginan pelanggan”. Dalam kegiatan pemasaran kualitas produk merupakan faktor utama yang sangat diperlukan jika ingin mendapatkan hasil yang baik dalam persaingan di pangsa pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator Kualitas Produk menurut West, Wood dan Harger (2006), Gaman dan Sherrington (1996), Jones (2000) dalam penelitian Margaretha dan Edwin (2012) meliputi:

- a. Warna merupakan bahan makanan yang dikombinasikan agar tidak terlihat pucat dan makanan yang ditawarkan lebih menarik konsumen untuk membelinya.
- b. Penampilan merupakan sajian makanan yang dihias secara rapi dan cantik di tempat yang sudah disediakan.
- c. Porsi merupakan penyajian makanan yang sudah di atur porsi standar yang akan diperlukan.

- d. Bentuk merupakan peranan penting untuk menarik konsumen, seperti halnya roti yang dibentuk menyerupai bunga. Semakin bervariasi bentuk makanan yang ditawarkan akan menjadi nilai tersendiri di mata konsumen.
- e. Temperature merupakan faktor penting yang mempengaruhi rasa dari makanan, seperti halnya cream soup akan lebih enak disajikan ketika masih hangat.
- f. Aroma merupakan keistimewaan tersendiri pada makanan yang akan memberikan reaksi untuk mempengaruhi konsumen sebelum menikmatinya.
- g. Rasa merupakan reaksi yang muncul dari indera perasa saat menikmati makanan tersebut, agar dapat mengetahui selera konsumen dan menarik untuk dinikmati

2.1.2.2 Promotion (Promosi)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Dalam kegiatan promosi ini perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui perantara media yang digunakan untuk mendapatkan konsumen. Tjiptono (2005) menyebutkan bahwa promosi merupakan faktor penentu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, promosi menjadi alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan konsumen dengan mempengaruhi, menyebarkan informasi dan membujuk agar produk dapat diterima konsumen.

1. Alat Promosi

Alat promosi diperlukan untuk mempertahankan konsumen agar tetap mengkonsumsi dan menggunakan produk yang sudah ada. Dalam hal ini menurut Kotler & Armstrong (2004) alat promosi meliputi:

a. Alat Promosi Konsumen

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempercepat pertumbuhan promosi yang ditujukan untuk para konsumen. Kegiatan tersebut meliputi: (1) Produk (sample) merupakan tawaran sejumlah produk tertentu untuk bahan percobaan yang diberikan pada konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk memperkenalkan produk baru yang akan diluncurkan ke pasaran. (2) Kupon merupakan sertifikat yang diberikan pada konsumen untuk membeli produk tertentu dengan memberi penghematan ketika membeli produk tersebut. (3) Kemasan dengan Harga Potongan merupakan tawaran kepada konsumen yang diberikan langsung oleh produsen dan tempel pada kemasan atau label tertentu. Kemasan dengan potongan harga biasanya dijual dengan harga yang diturunkan. (4) Barang Iklan Khusus merupakan barang yang digunakan untuk hadiah pada para konsumen disertai dengan nama pemasang iklan. Barang khusus tersebut biasanya meliputi: pena, kalender, gantungan kunci, korek api, tas belanja, T-shirt, topi, dan cangkir. (5) Hadiah Pelanggan merupakan hadiah uang tunai atau hadiah lainnya yang ditawarkan atas penggunaan regular produk atau jasa dalam suatu perusahaan.

b. Alat Promosi Perdagangan

Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Maka terdapat beberapa alat promosi yang diperlukan, meliputi: 1) Diskon merupakan pengurangan harga yang dilakukan secara langsung atas pembelian selama satu periode. 2) Tunjangan merupakan uang promosi yang dibayarkan kepada pengecer sebagai imbalan dalam kesediannya menjual produk pabrikan dengan cara tertentu. 3) Barang Gratis merupakan barang yang diberikan kepada perantara perdagangan yang membeli dalam jumlah tertentu.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Ririn dan Mastuti (2011):

a. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal Selling dapat dikatakan lebih efektif, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Penjual juga dapat mengetahui bagaimana respon dari calon pembeli terhadap penawaran penjualan. Peranan penting dalam Personal Selling pemasaran jasa meliputi: (1) Interaksi yang dilakukan secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting. (2) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin. (3) Orang merupakan bagian dari produk jasa

b. Word Of Mouth (Dari Mulut Ke Mulut)

Konsumen yang merasa puas atau sebaliknya akan memberikan referensi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga word of mouth sangat besar pengaruhnya dan memiliki dampak yang penting bagi pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Namun hal ini tidak dilakukan dari pemasar secara langsung kepada konsumennya, tetapi dari pelaku konsumen yang merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah membeli produk jasa tersebut.

3. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2001):

- a. Periklanan (Advertising), yaitu menerapkan periklanan yang terdiri dari spanduk, reklame dan iklan cetak seperti brosur yang disebar ke berbagai tempat.
- b. Promosi penjualan, yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket malam, paket diskon khusus, paket member yang dilakukan secara terus menerus.
- c. Pemasaran langsung, yaitu membina hubungan yang baik dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

2.1.2.3 Price (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga termasuk program termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik maka akan mendapatkan harga jual yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2009) Harga adalah nilai moneter dari produk atau jasa di pasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2002) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan dengan adanya aspek dalam suatu perusahaan kecil, serta memengaruhi segala sesuatu dari kegiatan pemasaran dan penjualan hingga operasional dan strateginya.

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterima, dengan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini memperhitungkan tingkat keuntungan yang akan diperoleh, karena semakin besar margin keuntungan yang didapat maka tinggi pula harga yang ditawarkan pada konsumen.

b. Meraih Pangsa Pasar

Konsumen merupakan target market atau target pasar dalam meraih pangsa pasar. Suatu perusahaan perlu menetapkan harga serendah mungkin agar memicu peningkatan permintaan yang datang dari market share pesaing atau kompetitor, jadi ketika pangsa pasar sudah tercapai maka harga dapat disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

c. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha pasti menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dengan biaya yang sudah dikeluarkan maka pengembalian modal suatu usaha yang tinggi dapat diperoleh dengan meningkatkan angka penjualan.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika suatu usaha sudah memiliki pangsa pasar tersendiri maka perlu adanya penetapan harga yang efektif agar tetap mempertahankan pangsa pasar yang sudah diperoleh.

e. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Dengan memperhitungkan penetapan harga yang tepat akan membuat aktifitas usaha bisnis dapat dijalani dengan baik dan memiliki dana yang cukup dalam mencukupi kebutuhan suatu usaha bisnis tersebut.

2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat beberapa unsur yang merupakan menjadi pengukuran harga yang diukur sebagai indikator meliputi:

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, konsumen akan memahami terlebih dahulu harga yang sudah ditetapkan pada suatu produk, karena sebelum membeli konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan dengan kesesuaian dengan produk yang sudah dibeli.
- b. Daftar Harga, merupakan informasi mengenai harga suatu produk yang ditawarkan agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli

- c. Potongan Harga Khusus, merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen pada saat event tertentu
- d. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah harga tersebut termasuk dalam harga yang tinggi, rendah atau adil.

2.1.2.4 Place (Tempat)

Menurut Swastha (2002) Pemilihan lokasi dalam mendirikan suatu usaha merupakan bagian yang perlu dipertimbangkan karena salah satu kunci menuju sukses dalam mendirikan suatu usaha adalah lokasi, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha itu sendiri meliputi letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

1. Keputusan Lokasi

Menurut Justin, Carlos dan William (2001) Dalam pemilihan lokasi yang akan digunakan untuk membangun suatu bisnis sangatlah diperlukan karena seorang wirausaha harus mempertimbangkan dalam pemilihan lokasi untuk mendekati konsumen atau digunakan untuk mendapatkan keuntungan lainnya.

Faktor-faktor yang digunakan dalam menyeleksi lokasi yang baik:

- a. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen

Kemudahan dalam mencapai konsumen merupakan hal yang utama perlu dilakukan dalam pemilihan lokasi untuk membangun suatu usaha.

b. Kondisi Lingkungan Bisnis

Kondisi lingkungan bisnis dapat mempengaruhi perkembangan usaha, karena kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan usaha tersebut.

c. Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi. Hal tersebut meliputi: bahan mentah, persediaan tenaga kerja, tersedianya sarana transportasi.

➤ Kedekatan dengan bahan mentah

Daerah yang memiliki bahan mentah yang cukup dapat memberikan keuntungan khusus bagi usaha tersebut dengan kemudahan dalam mencari kebutuhan bahan mentah yang akan digunakan.

➤ Kesesuaian Persediaan Tenaga Kerja

Tersedianya persediaan tenaga kerja merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi untuk menciptakan suatu usaha karena kebutuhan tenaga kerja yang tidak memiliki keahlian atau memiliki keahlian yang cukup dapat membantu terciptanya suatu areal yang surplus dengan tenaga kerja.

➤ Tersedianya sarana transportasi

Pemilihan lokasi yang baik memiliki sarana transportasi yang mudah dijangkau oleh konsumen saat ingin mengunjungi toko,

memudahkan penyalur, dan para pengusaha dalam mengirimkan produknya.

2. Indikator Lokasi

Indikator-indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2002):

- a. Akses, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dengan mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, yaitu menyangkut data pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, seperti: keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan seperti, contoh: restaurant atau daerah makan yang berdekatan dengan kampus

- g. Persaingan (lokasi pesaing), dalam menentukan lokasi restaurant perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restaurant yang lainnya.

2.1.3 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan dalam aktivitas jual beli yang dilakukan melalui produsen ke konsumen sebagai pasar sarannya. Kegiatan ini ditujukan agar mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah dihasilkan produsen dengan kualitas yang baik. Dalam pelaksanaannya, aktivitas jual beli ini perlu dilakukan dengan adanya pelaku internal seperti tenaga pemasarannya, agen atau pedagang.

. Swastha (2004) berpendapat “Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertatap muka yang ditujukan guna menciptakan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan bagi lain pihak sebagai usaha untuk menyampaikan barang atau jasa bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas kebijakan bersama.

Maka penjualan merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan barang yang telah dihasilkan dengan tujuan mencapai pasar sasaran yang telah di tentukan.

2.1.3.1 Tujuan Penjualan

Kemampuan suatu perusahaan dapat diukur melalui keberhasilannya dalam mendapatkan laba, jika perusahaan tidak mampu menjual produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kerugian. Seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2004) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mengukur aktivitas perusahaan, sehingga perlu sekali memperhatikan faktor-faktor tersebut agar penjualan menjadi meningkat. Perlu diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) yang mencakup:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan berawal dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan. 2) Harga produk atau jasa. 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman

- b. Kondisi Pasar

Kondisi pasar merupakan faktor yang mempengaruhi kegiatan dalam transaksi jual beli. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: jenis pasar, daya beli, frekuensi pembelian.

- c. Modal

Modal merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk mengembangkan usahanya. Modal dalam perusahaan yang di maksudkan adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian-bagian tersendiri, seperti bagian yang dipegang oleh orang-orang yang memang ahli dalam menangani penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena faktor-faktor tersebut digunakan untuk menarik pembeli akan kembali lagi dengan membeli produk yang sama.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Rusmadi (2016) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern” menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran saat ini menggunakan konsep yang selalu berubah, karena hal ini digunakan untuk menarik hati para pembeli. Hal ini sangat penting dilakukan dengan mengembangkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dalam pengembangannya perusahaan harus berorientasi pada konsumen bukan hanya kepentingan semata seperti kualitas produk dan pelayanan yang prima. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang membuat konsumen siap membeli apa yang sudah menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha dapat dijadikan tolak ukur dari respon yang diberikan konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Maka perusahaan perlu memberikan inovasi dalam mengembangkan dan memasarkan produknya, karena perlu diketahui produk apa yang akan dipasarkan sesuai dengan selera konsumen sekarang ini.

Penelitian Putra Dwiyana (2016) yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk” menjelaskan bahwa disetiap kepemimpinan baru memiliki perbedaan dalam mengolah suatu strategi, karena itu menjadi suatu alasan mengapa beberapa strategi tersebut berbeda dengan teori yang ada. Akan tetapi beberapa strategi masih diperlukan dan tetap membantu perusahaan dengan keuntungan yang telah dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni (2017) dalam judul “Strategi Bauran Pemasaran 99ERS 100.00 FM dalam Mempertahankan Rating *Top Radio Remaja*” menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Radio 99ers 100.0 FM Bandung telah melakukan strategi pemasaran dengan 7P yang meliputi *product, price, promotion, procces, place, people, physical evidence* cukup baik untuk mempertahankan *top rating* radio yang bersegmentasi anak muda.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek ‘Honda’ Di Kota Denpasar oleh Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang mencakup kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi, dan kredibilitas endorser memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun dari 4 variabel tersebut kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan lagi indicator fitur, ketahanan, design, agar lebih memfokuskan lagi kualitas produk yang sesuai permintaan pasar.

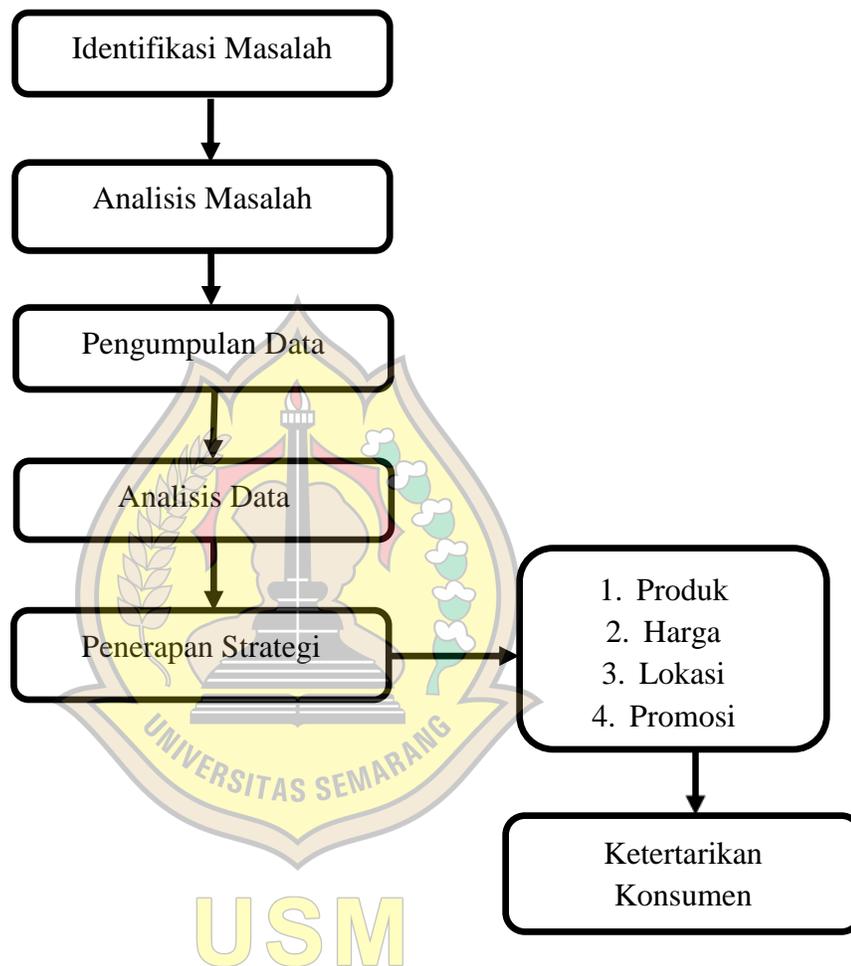
2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian dimulai dari menemukan permasalahan dalam penelitian, kemudian mencari literatur dengan memahami hasil penelitian terdahulu dan literatur melalui buku-buku pendukung lainnya. Langkah selanjutnya pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa informan terpilih, kemudian dilengkapi dengan dokumentasi agar mendapatkan hasil yang lebih valid dan triangulasi untuk lebih memahami tentang permasalahan yang terjadi. Setelah dilakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya menganalisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (*verification*). Dari analisis data tersebut, maka langkah akhir adalah hasil penelitian. Alur penelitian dapat dilihat dalam bagan

2.4 dibawah ini:



Gambar 2.4
Bagan Alur Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penerapan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengembangkan teori-teori yang diterapkan pada data yang sudah diperoleh. Dalam metode kualitatif peneliti melakukan pengumpulan data yang mendalam, hal tersebut dilakukan mulai dari observasi dilapangan hingga melakukan wawancara pada informan yang ada. Menurut Sugiyono (2005) penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Dalam penelitian kualitatif terjadi 3 kemungkinan yang terjadi terhadap masalah yang akan diteliti oleh peneliti, meliputi: (1) masalah yang dibawa oleh peneliti tetap, (2) masalah yang dibawa oleh peneliti setelah memasuki peneliti berkembang dengan memperluas atau mengembangkan masalah yang sudah disiapkan (3) masalah yang dibawa peneliti saat sudah memasuki lapangan dapat berubah total sehingga peneliti harus mengganti masalah dan judul.

Menurut Bogdan & Biklen yang dikutip oleh Moleong (2006) menyatakan bahwa “Kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dalam penelitian melalui data yang telah dikelola kemudian menemukan pola dan menentukan apa yang perlu dipelajari untuk di kembangkan dan diceritakan kepada orang lain”. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperilaku sehingga dapat diarahkan pada latar individu secara utuh (Bogdan & Taylor, 1992). Sumber data yang sudah terkumpul berupa dokumen atau informasi yang peneliti dapatkan mengenai kesuksesan mempertahankan usaha M.r K Cafe dan Resto yang

bersifat kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif berupa analisis kata-kata tertulis terhadap fenomena yang diamati.

3.2 Jenis Data Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka jenis data penelitian yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Sugiyono (2009) mengatakan bahwa “Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data”.

Dalam penelitian ini diperoleh data yang diamati secara langsung pada Mr. K Cafe dan Resto dengan mengambil hasil data melalui wawancara kepada informan yang meliputi: Manager Mr. K Cafe dan Resto, Supervisor Mr. K Cafe dan Resto, Karyawan Mr. K Cafe dan Resto dan Konsumen Mr. K Cafe dan Resto.

3.2.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini menggunakan data-data sekunder yang didapat dari hasil laporan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto. Maka peneliti menggunakan data sekunder ini guna memperoleh informasi yang akurat untuk memperkuat penemuan yang telah dilakukan.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada Mr. K Cafe dan Resto yang terletak di Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15, Karang Kidul, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241. Waktu pelaksanaan dilaksanakan pada 10 Mei 2019 sampai 15 Mei 2019.

3.4 Objek Penelitian

Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Made (2006) “Objek Penelitian adalah karakteristik tertentu yang menghasilkan nilai atau skor dengan ukuran yang berbeda pada setiap individu yang berbeda atau merupakan suatu konsep yang memberikan satu nilai atau lebih”.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diteliti yaitu adanya fluktuasi dalam penjualan pada Mr. K Cafe dan Beer Garden. Sedangkan dalam subjek penelitian ini adalah Mr. K Cafe dan Resto yang terletak di Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15, Karang Kidul, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang ada dalam suatu fenomena pada objek penelitian (Nawawi dan Martini, 1992). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di lapangan dengan mengetahui strategi yang dilakukan dalam mempertahankan suatu usaha pada Mr. K Cafe dan Resto. Berdasarkan referensi dari Moh. Nazir (2014) Observasi yang dilakukan secara langsung merupakan cara pengumpulan data menggunakan pengelihatian secara langsung tanpa ada bantuan alat lain dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini salah satu observasi yang dilakukan yaitu dengan observasi partisipatif. Menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2009) “Observasi Partisipatif merupakan teknik observasi yang dilakukan peneliti dengan

mengamati apa yang mereka kerjakan, lalu mendengarkan apa yang mereka ucapkan dan ikut berpartisipasi dalam aktivitas mereka”.

3.5.2 Wawancara

Menurut Esterbeg (2002) dalam Sugiyono (2009) “Wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui metode tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Berdasarkan Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2009) menyatakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan memahami hal-hal yang lebih mendalam partisipan dalam menginterpretasikan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan hanya dengan melalui observasi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semiterstruktur yang merupakan teknik pengumpulan data yang termasuk dalam kategori *in-dept interview* (wawancara mendalam) dimana pelaksana lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan utama dari jenis wawancara ini untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dalam melakukan wawancara ini peneliti diperlukan mendengarkan dengan teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Alat-alat yang dilakukan saat wawancara berlangsung agar memberikan hasil yang baik dan peneliti dapat memberikan bukti telah melakukan wawancara kepada informan, maka diperlukan bantuan meliputi:

- a. Buku Catatan: digunakan untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data yang telah diperoleh. Dengan dukungan *notebook* yang dapat digunakan untuk membantu mencatat hasil wawancara yang sudah dilakukan.

- b. Tape Recorder: digunakan untuk merekam semua percakapan saat pembicaraan berlangsung.
- c. Camera: digunakan untuk memotret saat peneliti sedang melakukan pembicaraan dengan informan/sumber data. Dengan adanya bukti foto tersebut maka dapat meningkatkan hasil penelitian yang lebih terjamin keabsahannya, apabila peneliti benar-benar melakukan pengumpulan data.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang diperlukan untuk mendapatkan sumber data. Dokumen biasanya berbentuk tulisan atau gambar. Dokumen yang berbentuk tulisan meliputi catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan, cerita dan biografi. Dokumen yang berbentuk gambar biasanya terdiri dari foto, gambar hidup, sketsa, dll.

Studi dokumen merupakan data pelengkap yang digunakan untuk metode observasi dan wawancara. Sumber ini biasanya terdiri dari sumber data melalui dokumen dan rekaman.

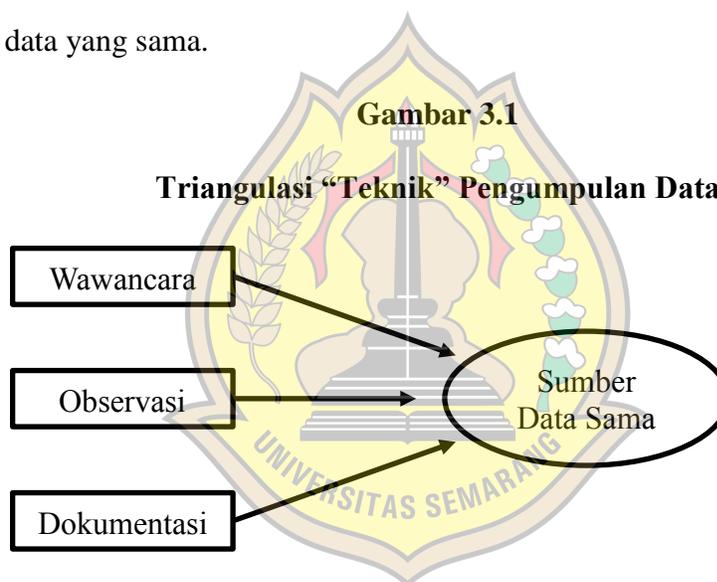
Menurut Sugiyono (2009) Dalam penelitian kualitatif studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Pada hasil penelitian biasanya didukung dengan hasil foto-foto atau catatan agar dapat dipercaya dan mendapatkan hasil yang lebih kredibel.

3.5.4 Triangulasi

Triangulasi artinya menggunakan berbagai pendekatan dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan berbagai sumber data, teori dan metode agar informasi yang didapatkan konsisten. Dengan memahami dan mencari jawaban atas pertanyaan penelitian,

peneliti dapat menggunakan lebih dari satu teori, lebih dari satu metode pengumpulan data (wawancara dan observasi).

Pengumpulan data dengan triangulation, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Teknik triangulasi berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, misalnya dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.



Sumber : Sugiyono (2015)

3.5.5 Pemilihan Informan

Menurut Sugiyono (2009) Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi dan sampel. Namun penggunaan sampel untuk sumber data yang dinamakan dengan informan. Pada penentuan informan diperlukan pihak-pihak yang memahami fenomena yang terjadi dan bersedia memberikan data yang diperlukan. Penentuan sumber data biasanya dilakukan peneliti dengan memasuki situasi sosial melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara *purposive*, dengan

mempertimbangkan dalam pemilihan pihak-pihak tertentu yang akan dijadikan sebagai sumber informasi. Berikut daftar nama informan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Pemilihan Informan

No	Nama	Keterangan	Tugas dan Wewenang
1	Dani	Manager M.r K Cafe dan Beer Garden	Bertugas mengatur keuangan dan karyawan pada M.r K Cafe dan Resto serta memiliki wewenang yang bertanggung jawab dalam bidang operasional.
2	Jani	Supervisor	Bertugas mengatur operasional pada bar dan kitchen serta memiliki wewenang yang bertanggung jawab dalam kualitas produk pada M.r K Cafe dan Resto.
3	Yeyen	Kapten Server	Bertanggung jawab untuk mengontrol jurnal, backup, dan complaint.
4	Deni	Konsumen	Membeli dan memberikan sejumlah uang
5	Helen	Konsumen	Membeli dan memberikan sejumlah uang

3.6 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai data tersebut valid. Aktivitas dalam analisis data meliputi:

3.6.1. Reduksi Data

Data yang akan diperoleh saat penelitian dilakukan memiliki jumlah yang tidak sedikit, maka perlu dicatat dengan teliti agar lebih mudah dalam menganalisis. Analisis tersebut dapat dilakukan melalui reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal

yang pokok, hanya memfokuskan hal yang diperlukan, kemudian dicari tema dan polanya. Maka data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3.6.2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk-bentuk uraian singkat. Miles dan Huberman (1984) menyatakan dalam penyajian data hal yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif dengan adanya teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data ini memudahkan peneliti memahami fenomena apa yang terjadi dan merencanakan kerja untuk kedepannya berdasarkan apa yang sudah dipahami. Fenomena sosial yang bersifat kompleks dan dinamis akan mengalami perkembangan data saat peneliti sudah mulai memasuki lapangan dan setelah berlangsung cukup lama, maka peneliti dapat menguji apa yang telah ditemukan saat memasuki lapangan. Data tersebut dapat dikembangkan apabila sudah berlangsung cukup lama, ternyata hipotesis yang dirumuskan selalu didukung dengan data yang sudah dikumpulkan maka hipotesis tersebut terbukti dan akan dikembangkan menjadi teori *grounded*. Teori *grounded* merupakan teori yang ditemukan secara induktif, berdasarkan data yang sudah ditemukan dilapangan dan diuji melalui pengumpulan data secara terus-menerus.

3.6.3. Verification

Menurut Miles dan Huberman (1984) “Langkah ketiga dalam analisis kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal biasanya masih bersifat sementara, akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan yang dikemukakan pada

tahap awal didukung dengan pengumpulan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti masih berada dilapangan untuk melakukan pengumpulan data”.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Pada penelitian ini obyek penelitian yang diambil yaitu M.r K Cafe dan Resto yang terletak di Jalan Ki Mangunsakoro Semarang.

4.1.1 Sejarah Singkat M.r K Café dan Resto

M.r K Cafe dan Resto pada tahun 2014 adalah titik awal kami mulai tergelitik dengan bisnis Culinary yang saat itu sedang menjamur di Kota Semarang dan Mr.K dibangun untuk menjawab tantangan tersebut. Kami mengawali cerita sebagai Resto & Café di Taman Kuliner Ventura Jalan Ki Mangunsarkoro No 15, dimana layaknya dongeng bahwa lokasi yang kami tempati dilabeli tempat mati (karena setiap bisnis yang dibuka ditempat ini pasti tutup). Tapi atas pertolongan Tuhan YME dan kerja keras dari setiap keluarga kru Mr.K, kita mampu membuat taman kuliner ini kembali hidup dan bergairah sehingga menjadi tujuan kuliner di pusat kota. Perjalanan cerita brand Mr.K tidak hanya berhenti disana, pada tahun 2017 bulan Maret cabang ke 2 kami hadirkan untuk warga Semarang bagian atas, Mr.K Gombel terletak di Taman Tabanas Jalan Setia Budi No. 28. Sedangkan cabang ke 3 atau si bungsu saat ini berada di ruko Gaia Kedungmundu. Dengan persaingan didunia kuliner semarang yang tidak pernah mati maka inovasi, instropeksi, kerja keras dan selalu mengandalkan kuasa Tuhan YME merupakan harga mati bagi kami dalam mengawali keseharian aktivitas sehari-hari.

Pengembangan SDM, Pelayanan, serta pembenahan sistem adalah bentuk keseriusan kami dalam membangun bisnis ini. Slogan kami **We Are Mr.K** menunjukkan

bahwa kekuatan kami adalah kerja sama team yang kami bangundengan azas kekeluargaan. Komitmen besar kami kepada visi dan misi serta budaya kerja yang berlandaskan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa adalah kunci kami untuk menjawab tantangan bisnis kuliner di Semarang.

4.1.2 Profil Informan Kunci

Penelitian ini telah melakukan observasi untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil berjumlah 5 orang. Sedangkan untuk informan kunci ada 3 ,informan kunci yang diambil merupakan informan yang dapat menjelaskan dan memberikan informasi berdasarkan pertanyaan penelitian yaitu faktor-faktor apa saja yang mendorong omset penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan gambaran profil dari informan kunci dapat dilihat pada table sebagai berikut.

Tabel 4.1
Data Informan Kunci

No	Nama	Alasan
1.	Dani	Merupakan Manager dari Mr. K Cafe dan Resto yang sudah bekerja mulai dari awal terciptanya Mr. K Cafe dan Resto.
2.	Jani	Merupakan Supervisor dari Mr. K Cafe dan Resto yang sudah bekerja dari awal terciptanya Mr. K Cafe dan Resto.
3.	Yeyen	Merupakan Kapten Server di Mr. K Cafe dan Resto yang sudah bekerja selama 3 tahun di Mr. K Cafe dan Resto.
4.	Deni	Merupakan seorang karyawan swasta yang menjadi konsumen dan baru kedua kali berkunjung ke Mr. K Cafe dan Resto.
5.	Helen	Merupakan seorang mahasiswi yang menjadi konsumen dan sudah beberapa kali berkunjung ke Mr. K Cafe dan Resto.

Sumber : Wawancara Mendalam

4.2 Analisis Data

Sugiyono (2016:147) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kualitatif seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam Sugiyono (2016:243) analisis data meliputi tiga langkah pokok yaitu. 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) verifikasi kesimpulan. Ketiga langkah ini dilakukan secara terus menerus sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis. Secara garis besar pemasaran jasa membutuhkan 4P dalam bauran pemasaran (product,price,place,promotion). Dalam bagian ini dimaksudkan untuk menganalisis realistik (kenyataan di lapangan) tentang penerapan bauran pemasaran pada Mr. K Cafe dan Resto dan kontribusinya terhadap

Observasi dilakukan di Mr. K Cafe dan Resto selama 5 hari pada tanggal 10 Mei 2019 sampai dengan tanggal 15 Mei 2019. Hal yang menjadi objek observasi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Mr. K Cafe dan Resto seperti tingkat penjualan ulang dari segi pelayanan dan tingkat penjualan ulang dari segi kepuasan pelanggan atau pembeli. Wawancara dilakukan dengan 1 Manager, 1 Supervisor, 1 Karyawan dan 2 orang pelanggan. Wawancara tersebut dilakukan di Mr. K Cafe dan Resto. Dari latar belakang yang berbeda-beda para informan mereka memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang diajukan.

4.3 Hasil Wawancara

4.3.1 Wawancara dengan Dani Manager Mr. K Cafe dan Resto

	Hasil Wawancara	Tema Analistis Kalimat
P	Faktor–faktor apa saja yang dapat mendorong omset penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto agar berjalan dengan optimal?	
I	<p>Mengenai tempat, kenyamanan dapat menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Kalau di Mr. K Cafe dan Resto ini yang terletak di Kawasan Simpang Lima merupakan salah satu kawasan wisata yang ada di Kota Semarang. Setelah cafe ini berhasil menjalankan bisnisnya selama kurang lebih 3 tahun dari hasil survei memang rata-rata customer memilih Mr. K Cafe dan Resto, karena memang customer mencari tempat yang memiliki fasilitas untuk kenyamanan mereka saat berkunjung ke Mr. K Cafe dan Resto ini. Selain itu, aksesnya mudah dijangkau oleh konsumen karena memang lokasinya yang strategis dan dekat dengan keramaian pusat kota.</p> <p>Dalam penetapan harga yang diberikan maka kami sebelumnya melakukan survei ke beberapa cafe yang ada di Kota Semarang dan sekitarnya, karena sebelum mengeluarkan produk perlu menentukan harga yang sekiranya sesuai dengan target pasarnya. Kalau di Mr. K Cafe dan Resto ini sebetulnya target utamanya adalah anak muda, jadi memang saya mematok harga yang di sesuaikan dengan pengeluaran anak muda. Namun untuk pemilihan menu kami sendiri lebih menekankan biayanya, supaya harga yang sudah di tetapkan meskipun itu murah tapi masih memperoleh laba dan cukup untuk operasional saat pematangan bisnisnya. Mr. K Cafe dan Resto juga memberikan beberapa potongan-potongan harga yang diberikan pada konsumen, terutama saat cafe ini bekerja sama dengan</p>	<p>Tempat yang nyaman memiliki fasilitas yang memadai lokasi yang strategis dekat dengan keramaian kota.</p> <p>Harga yang sesuai dengan target pasar. Melakukan kerjasama dengan bank ataupun instansi dan memberikan promosi atau diskon pada konsumen. Untuk kegiatan promosi di Mr. K Cafe dan Resto ini kami melakukan promosi via online dan offline.</p> <p>Memberikan mutu dan kualitas bahan baku yang bagus disetiap produk.</p>

bank ataupun instansi yang memberikan potongan saat berkunjung ke Mr. K Cafe dan Resto dengan hal ini maka kami dapat melakukan promosi saat kerjasama itu berjalan. Lalu saat hari-hari besar seperti saat pemilu, *woman international day* juga mengadakan promosi untuk mendapatkan potongan-potongan harga yang ditawarkan pada beberapa produknya.

Untuk kegiatan promosi di Mr. K Cafe dan Resto ini kami melakukan promosi via online dan offline, pada via online terdapat pada sosial media yang digunakan untuk mempromosikan produk-produknya atau memberikan berita terbaru yang ditawarkan di cafe ini. Namun berbeda dengan promosi melalui via offline yang biasanya ditawarkan untuk melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, seperti yang terdapat di beberapa baliho atau iklan-iklan yang ada di media cetak, pernah juga ada beberapa stasiun tv yang meliput cafe-cafe yang ada di Kota Semarang salah satunya pada Mr. K Cafe dan Resto ini. Jenis promosi yang digunakan dengan memberikan diskon untuk konsumen yang menjadi nasabah dari bank-bank atau member dari komunitas tertentu yang memang bekerjasama dengan Mr. K Cafe dan Resto dan pemberian potongan-potongan harga untuk konsumen saat perayaan hari-hari besar.

Produk yang ditawarkan pada cafe ini beragam mulai dari kopi, makanan ringan hingga makanan berat juga tersedia. Karena memang di Mr. K Cafe dan Resto itu produk utamanya adalah makanan dan minumannya, maka terdapat beberapa macam menu paket hemat yang bisa disebut dengan Paket K. Kualitas produk memang diciptakan melalui menu-menu yang ramah dengan lidah-lidah orang semarang, dari bahan-bahan yang memang bagus dan fresh. Kalau untuk makanan biasanya dilakukan belanja rutin setiap bulannya, untuk menentukan bahan pangan yang sudah diterima dari supplier itu

<p>tidak berubah rasa. Karena untuk rasa di cafe ini memiliki standar recepy dan ketika yakin bahwa bahan itu memang berkualitas otomatis rasa itu nggak akan berbeda jauh, maka untuk mengevaluasi rasa memang pihak owner rutin mencicipi menu-menu yang ada di Mr. K Cafe dan Resto ini agar mengetahui kualitas rasa yang disajikan. Perbedaan produk yang diberikan pada Mr. K Cafe dan Resto yang membuat cafe ini menjadi daya tarik tersendiri, karena mempertahankan menu paket hemat meliputi: Paket K1 dengan Chicken Steak, Ice Tea / Air Mineral, Paket K2 dengan Ayam Saos Singapore, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K3 Dori Cabe Garam, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K4 dengan Nasi Goreng Ayam, Ice Tea / Air Mineral, Paket K5 Chicken Katsu, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket botol K6 dengan Ayam Kungpao, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral. Selain Paket K produk andalan Mr. K Cafe dan Resto adalah Kopi Susu dan Choco Caramel. Dengan target utama adalah anak muda jadi selain menu makanan terdapat varian minuman lainnya yang diimbangi dengan makanan ringan dan makanan berat. Kualitas produk yang ramah dengan lidah-lidah anak semarang memang dipilih dari bahan-bahan yang memang berkualitas agar produk yang disajikan tidak merubah rasa. Penampilan pada produk juga hal utama yang perlu dilakukan pada penyajian produk, perkembangan trend jaman sekarang yang membuat manager terinspirasi untuk memberikan menu-menu dengan tampilan yang menarik untuk di bagikan ke media sosial.</p>	
--	--

4.3.2 Wawancara dengan Jani Supervisor Mr. K Cafe dan Resto

	Hasil Wawancara	Tema Analistis Kalimat
P	Faktor–faktor apa saja yang dapat mendorong omset penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto agar berjalan dengan optimal?	
I	<p>Mr. K Cafe dan Resto memiliki basic tersendiri pada produknya yaitu makanan dan minuman, produk yang ditawarkan merupakan jenis-jenis makanan dan minuman yang memiliki kualitas berbeda. Namun, tidak hanya menyediakan menu-menu makanan dan minuman tapi cafe ini juga menyediakan makanan pendamping mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Untuk produk memiliki kualitas yang bagus dengan menggunakan produk-produk pilihan sesuai standar yang sudah ditentukan. Saya sebagai manager melakukan kontrol seandainya ada produk yang tidak sesuai dengan standar Mr. K biasanya kami kembalikan ke supplier. Berbeda dengan cafe-cafe lainnya di Mr. K Cafe dan Resto ini selain memiliki kualitas produk yang baik, juga terdapat beberapa produk unggulan yang bisa disebut dengan Paket Hemat yang memang tidak ada ditempat lain. Karena memang Mr. K Cafe dan Resto ini terletak di kawasan Simpang Lima Kota Semarang, kami memadukan 6 Paket Makanan, Paket K1 dengan Chicken Steak, Ice Tea / Air Mineral, Paket K2 dengan Ayam Saos Singapore, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K3 Dori Cabe Garam, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K4 dengan Nasi Goreng Ayam, Ice Tea / Air Mineral, Paket K5 Chicken Katsu, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K6 dengan Ayam Kungpao, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral. Selain Paket K produk andalan Mr. K Cafe dan Resto adalah Kopi Susu dan Choco Caramel.</p> <p>Dalam mempertahankan rasa saya melakukan quality control karena setiap hari bahan pasti berubah dari supplier dan</p>	<p>Mengandalkan produk unggulan yang disebut dengan Paket K, sehingga dapat menarik pelanggan untuk datang ke Mr. K Cafe dan Resto. Untuk produk memiliki kualitas yang bagus dengan menggunakan produk-produk pilihan sesuai standar yang sudah ditentukan. Mengadakan promo-promo melalui via online ataupun offline seperti pemberian diskon hingga pembayaran dengan cashback. Tempat yang nyaman memiliki fasilitas yang memadai lokasi yang strategis dekat dengan keramaian kota.</p>

<p>mungkin dari pengiriman terdapat bahan yang berubah maka kami melakukan quality control dari pemesanan hingga pemakaian. Agar dapat memberikan penampilan yang menarik, kami memadukan platingan yang kekinian dan memang bagus ditampilkan pada sosial media.</p> <p>Dengan kualitas produk yang baik Mr. K Cafe dan Resto memiliki acuan untuk menetapkan harga yaitu melalui harga pokok produksi yang bisa saya contohnya seperti dari supplier kemudian kami olah ke resep dan kemudian dari itu muncul rupiah, jadi jumlah rupiahnya kami tentukan untuk menetapkan harga. Mr. K Cafe dan Resto terkadang memberikan potongan-potongan harga untuk para konsumennya dengan diskon-diskon yang diberikan kemudian pembayaran melalui cashback.</p> <p>Sesuai dengan harganya, Mr. K Cafe dan Resto ini juga memiliki tempat yang nyaman bagi konsumen karena kenyamanan tempat merupakan hal yang sangat penting bagi kami. Karena kalau tempat yang tidak nyaman orang akan malas untuk datang ke Mr. K Cafe dan Resto. Jadi sekarang Mr. K Cafe dan Resto memiliki 1 lantai yaitu indor dan outdoor, untuk indor yaitu ruangan ber AC dan no smoking area sedangkan outdoor untuk ruangan smoking area, masih kita optimalkan lagi untuk bisa meningkatkan penjualan produk. Tentunya disini aksesnya mudah dilewati karena daerahnya cukup terkenal kawasan simpang lima dan dekat keramaian pusat kota, simpang lima menjadi tempat wisata sehingga saat liburan ramai di kunjungi wisatawan.</p> <p>Mr. K Cafe dan Resto ini walaupun memiliki produk yang unggul, harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman tidak akan berkembang apabila tidak melakukan promosi. Karena promosi juga penting dalam meningkatkan penjualan yang membuat masyarakat mengetahui cafe ini, nah di Mr. K Cafe dan Resto ini kami melakukan promosi</p>	
--	--

	<p>via online dan offline karena kami bergerak paling banyak via online karena kami menysasar pada segmen anak muda jadi lebih mudah menggunakan via online daripada via offline. Namun via offline tetap kami lakukan dengan menyebarkan brosur, berkunjung ke kantor-kantor untuk menawarkan produk dengan menyediakan menu-menu untuk rapat. Jenis promosi yang digunakan dengan mengadakan promo-promo seperti pemberian diskon hingga pembayaran dengan cashback.</p>	
--	--	--

4.3.3 Wawancara dengan Yeyen Karyawan Mr. K Cafe dan Resto

	Hasil Wawancara	Tema Analistis Kalimat
P	<p>Faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong omset penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto agar berjalan dengan optimal?</p>	
I	<p>Dengan aksesnya yang mudah karena daerahnya dekat jalan utama jadi strategis untuk konsumen, dekat pusat keramaian simpang lima dan untuk ke pusat kota sendiri hanya butuh waktu 15-20 menit jadi untuk kemana-mana juga dekat. Mr. K Cafe dan Resto menetapkan harga sesuai dengan kantong remaja karenan memang target pasarnya adalah anak muda. Mr. K Cafe dan Resto juga sering memberikan potongan-potongan harga kepada para konsumen terutama saat hari-hari besar seperti 17 Agustus dan Hari Kartini. Untuk mempromosikan produk-produknya kami memanfaatkan media sosial. Dengan mengupload di instagram, twitter, facebook dan line agar customer Mr. K Cafe dan Resto tau menu-menu terbaru yang ditawarkan di Mr. K Cafe dan Resto. Jenis promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan potongan harga saat perayaan hari-hari besar. Menu-menu yang ditawarkan disini itu ada minuman beer, selain itu ada minuman coffe, squash, finger food, makanan berat dan dessert. Kualitas produknyaa, Mr. K Cafe dan</p>	<p>Tempat yang nyaman memiliki fasilitas yang memadai lokasi yang strategis dekat dengan keramaian kota. Harga sesuai dengan kantong remaja karenan memang target pasarnya adalah anak muda. Sering memberikan potongan-potongan harga kepada para konsumen terutama saat hari-hari besar seperti 17 Agustus dan Hari Kartini. Untuk mempromosikan produk-produknya kami memanfaatkan media sosial. Kualitas produknyaa, Mr. K Cafe dan Resto ini menyediakan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang fresh dan berkualitas.</p>

	<p>Resto ini menyediakan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang fresh dan berkualitas. Produk yang membedakan cafe ini dengan cafe lainnya disini kami menawarkan Paket K1 dengan Chicken Steak, Ice Tea / Air Mineral, Paket K2 dengan Ayam Saos Singapore, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K3 Dori Cabe Garam, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K4 dengan Nasi Goreng Ayam, Ice Tea / Air Mineral, Paket K5 Chicken Katsu, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K6 dengan Ayam Kungpao, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral. Selain Paket K produk andalan Mr. K Cafe dan Resto adalah Kopi Susu dan Choco Caramel. Untuk mempertahankan Mr. K Cafe dan Resto melakukan trial setiap sebulan sekali untuk makanan dan minumannya. Kalibrasi untuk setiap bahan-bahan makanan dan minuman yang datang. Makanan Mr. K Cafe dan Resto untuk makanannya menggunakan piring-piring yang berwarna karena saat customer ingin mendokumentasikan produk kami itu bisa terlihat lebih menarik.</p>	
--	--	--

4.3.4 Wawancara dengan Deni Konsumen Mr. K Cafe dan Resto

	Hasil Wawancara	Tema Analistis Kalimat
P	Faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong omset penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto agar berjalan dengan optimal?	
I	Saya tahu tentang Mr. K Cafe ini karena saya melihat dari instagram. Sering kesini jadi pernah dapet voucher dari Mr. K Cafe dan Resto jadi lumayan untuk membeli makanan atau minuman disini. Selain itu menurut saya, akses untuk menuju ke Mr. K Cafe dan Resto ini mudah karena letaknya dekat dengan kota. Sekitar 10 menit waktu tempuh untuk ke pusat keramaian. Karena memang saya membutuhkan tempat yang rame tetapi tidak berisik, jadi menurut saya	Pernah mendapatkan voucher. Akses menuju ke Mr. K Cafe dan Resto mudah, tempatnya nyaman. Harga sesuai tidak mahal. Kualitas produk baik. Sering mengadakan potongan harga kepada konsumen.

	<p>Mr. K Cafe dan Resto ini sudah cukup nyaman.</p> <p>Untuk harga disini sudah sesuai, karena harganya tidak begitu mahal. Sesuai dengan kualitas rasa yang ada di cafe ini. Disini juga sering mengadakan potongan harga bagi konsumen, makannya saya sering mendapatkan potongan harga disini karena memang sudah cocok disini.</p> <p>Produk yang ditawarkan disini itu terutama Beer, tapi buat konsumen yang tidak suka dengan beer di cafe ini juga menyediakan minuman-minuman yang lainnya seperti kopi, teh, jus. Untuk makanan pendamping ada snack, kue, brownis dan ada pasta juga. Kualitasnya juga dari angka 1-10, menurut saya 9 untuk cafe ini didukung juga dengan penampilan dari produk-produknya sesuai dengan harga yang diberikan. Karena di cafe ini juga menawarkan produk yang berbeda dengan cafe yang lainnya.</p>	
--	---	--

4.3.5 Wawancara dengan Helen Konsumen Mr. K Cafe dan Resto

	Hasil Wawancara	Tema Analistis Kalimat
P	Faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong omset penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto agar berjalan dengan optimal?	
I	<p>Kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, harga yang terjangkau untuk anak muda dan saya waktu itu sempat mendapatkan potongan harga disini.</p> <p>Saya tahu Mr. K Cafe dan Resto dari sosial media karena saat berkunjung ke Simpang Lima saya ingin mencari cafe yang harganya terjangkau dan nyaman. Kebetulan waktu itu pertama kali saya dateng kesini lagi ada potongan harga untuk menu-menu tertentu.</p> <p>Disini juga aksesnya mudah dijangkau karena memang daerahnya sudah cukup terkenal, waktu saya masuk kesini juga nyaman tempatnya dan untuk pergi ke pusat keramaian juga dekat antara kurang lebih 15</p>	<p>Kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, harga yang terjangkau. Sempat mendapatkan potongan harga disini. Aksesnya mudah dijangkau karena memang daerahnya sudah cukup terkenal. Memberikan ciri khas dengan menyediakan menu andalan yang belum tentu ditemukan di cafe lainnya.</p>

<p>menit yaa untuk ke daerah kota. Dengan berbagai macam minuman dan snack yang ditawarkan, dengan rasa yang cukup bagi saya karena kualitasnya juga sesuai dengan penampilan yang unik yaa. Cafe ini juga memberikan ciri khas dengan menyediakan menu andalan yang belum tentu ditemukan di cafe lainnya.</p>	
---	--



4.3.6 Ringkasan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.3.6

Hasil Wawancara dengan Informan

Persoalan Penelitian #1

Persoalan Pertama tentang <i>Place</i>	Responden Kunci				Kategori	Pola dan Konsep
	Manager Mr. K Cafe dan Resto dengan Dani	Supervisor Mr. K Cafe dan Resto dengan Jani	Karyawan dengan Yeyen	Konsumen 1 dengan Deni		
<p>➤ Bagaimana kondisi lingkungan Mr. K Cafe dan Resto?</p> <p>➤ Bagaimana akses ke Mr. K Cafe dan Resto ?</p> <p>➤ Apakah Mr. K Cafe dan Resto dekat dengan keramaian?</p>	Tempat yang nyaman, fasilitas memadai	Merenovasi lantai 2 agar lebih optimal dan nyaman untuk customer	Tempatnya nyaman untuk customer	Aksesnya mudah karena dekat dengan kota, darimana-mana juga mudah dijangkau, nyaman, ga terlalu rame	<ul style="list-style-type: none"> • Tempatnya nyaman • Fasilitas memadai • Aksesnya mudah dijangkau • Dekat pusat keramaian 	<p>Pola</p> <p>Aksesnya mudah dijangkau karena dekat dengan kota, daerahnya cukup terkenal, mudah untuk dilewati. Tempatnya nyaman dan fasilitasnya memadai seperti AC, kipas angin.</p>
	Konsumen2 dengan Helen					
	Aksesnya cukup mudah dijangkau, cukup nyaman,					

	lumayan dekat dengan keramaian karena lokasinya cukup terkenal					Konsep <ul style="list-style-type: none">• Akses mudah• Kenyamanan tempat• Fasilitas
--	--	--	--	--	--	---



USM

Tabel 4.3.7

Hasil wawancara dengan Informan

Persoalan penelitian #2

Persoalan Penelitian tentang <i>Product</i>	Responden Kunci				Kategori	Pola dan Konsep
	Manager Mr. K Cafe dan Resto dengan Dani	Supervisor Mr. K Cafe dan Resto dengan Jani	Karyawan dengan Yeyen	Konsumen 1 dengan Deni		
<p>➤ Produk apa saja yang ditawarkan Mr. K Cafe dan Resto?</p> <p>➤ Bagaimana cara Mr. K Cafe dan Resto mempertahankan rasa?</p> <p>➤ Bagaimana kualitas dari produk Mr. K Cafe dan Resto?</p>	Jenis-jenis kopi, makanan kecil, makanan berat, dari bahan-bahan yang bagus dan fresh, selama sebulan-dua bulan rutin mengevaluasi rasa dengan mencicipi menu-menu Mr. K Cafe dan Resto	Basignya kopi, makanan ringan dan makanan berat, menggunakan produk pilihan, melakukan quality control	Coffe, non coffe, squash, finger food, makanan berat dan dessert, bahan-bahan yang berkualitas, melakukan trial setiap sebulan sekali	Ada kopi, teh, jus, kue, brownis, pasta, kualitasnya bagus, rasanya enak	<ul style="list-style-type: none"> • Varian produk • Bahan baku yang berkualitas dari produk-produk pilihan • Rasa yang berbeda dengan kompetitor lain 	<p>Pola</p> <p>Penggunaan bahan-bahan yang berkualitas dari produk-produk pilihan, fresh dan bagus, mempertahankan rasa dengan melakukan <i>trial</i> setiap sebulan sekali untuk mengevaluasi rasa dari menu-menu Mr. K Cafe dan Resto. Beberapa konsumen mengungkapkan cafe ini memiliki rasa yang enak, namun ada beberapa konsumen yang mengungkapkan</p>
	Konsumen2 dengan Helen					
	Berbagai macam minuman dan snack, kualitas yang sesuai,					

	rasanya lumayan					masih terbilang standar untuk rasa. Konsep <ul style="list-style-type: none">• Varian produk• Menjaga kualitas produk• Kepuasan pelanggan
--	-----------------	--	--	--	--	---



USM

Tabel 4.3.8

Hasil wawancara dengan Informan

Persoalan penelitian #3

Persoalan penelitian tentang <i>Price</i>	Responden Kunci				Kategori	Pola dan Konsep
	Manager Mr. K Cafe dan Resto dengan Dani	Supervisor Mr. K Cafe dan Resto dengan Jani	Karyawan dengan Yeyen	Konsumen 1 dengan Deni		
<p>➤ Bagaimana Mr. K Cafe dan Resto menetapkan harga?</p> <p>➤ Apakah Mr. K Cafe dan Resto memberikan potongan harga kepada konsumen?</p> <p>➤ Apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk Mr. K Cafe dan Resto?</p>	<p>Harga disesuaikan dengan target pasar. Potongan harga saat hari-hari besar</p>	<p>Harga pokok produksi menjadi acuannya, potongan harga dengan diskon dan cashback</p>	<p>Harga sesuai dengan target pasarnya, saat perayaan hari-hari besar memberikan potongan harga</p>	<p>Tidak begitu mahal, kadang ada promo juga, sesuai dengan rasanya yang enak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga disesuaikan dengan target pasar • Harga yang terjangkau • Harga sesuai dengan kualitas produk 	<p>Pola</p> <p>Para owner Mr. K Cafe dan Resto menetapkan harga dengan survei yang dilakukan sebelumnya lalu menjadikan harga pokok produksi menjadi acuan dalam penetapan harga dan menyesuaikan dengan pengeluaran anak muda, memberikan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas produk yang baik</p>
	Konsumen2 dengan Helen					
	<p>Harganya standar, belum pernah, sesuai dengan kualitasnya</p>					

						Konsep <ul style="list-style-type: none">• Harga yang terjangkau sesuai kualitasnya• Penetapan harga• Potongan Harga
--	--	--	--	--	--	---



USM

Tabel 4.3.9

Hasil wawancara dengan informan

Persoalan penelitian #4

Persoalan penelitian tentang <i>Promotion</i>	Responden Kunci				Kategori	Pola dan Konsep
	Manager Mr. K Cafe dan Resto dengan Dani	Supervisor Mr. K Cafe dan Resto dengan Jani	Karyawan dengan Yeyen	Konsumen 1 dengan Deni		
<p>➤ Bagaimana mempromosikan produk Mr. K Cafe dan Resto?</p> <p>➤ Jenis promosi apa yang dipakai dalam penjualan produk?</p>	Melalui via online yaitu line dan instagram, untuk via offline bekerja sama dengan beberapa pihak	Media online, menyebar brosur, berkunjung ke kantor-kantor	Melalui media sosial, meng-upload foto di line dan instagram	Dari instagram, pernah mendapatkan bentuk promosi berupa voucher	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Rekomendasi dari teman • Brosur • Voucher 	<p>Pola</p> <p>Media sosial merupakan jenis promosi yang digunakan untuk mempromosikan penjuala Mr. K Cafe dan Resto, tidak hanya melalui media sosial namun menyebarkan brosur, membagikan voucher juga dilakukan.</p> <p>Konsep</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial • Brosur • Voucher • Promosi
	Konsumen2 dengan Helen					
	Dari teman dan instagram					

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager, Supervisor, Karyawan dan Konsumen dari M.r. K Cafe dan Resto. Maka ditemukan beberapa variabel yang mencakup:

4.4.1 *Marketing Mix*

Menurut Kotler&Keller (2006) yang dikutip oleh Oesman (2010) Marketing Mix merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan melalui rangkaian dari empat 4 yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Mr. K Cafe dan Resto tentunya ingin lebih meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonominya dengan memahami permintaan pasar yang sudah ada, agar menjadi lebih unggul dan menarik minat konsumen lokal maupun mancanegara dengan produk-produk yang diciptakan sendiri memiliki ciri khas yang berbeda dengan cafe lainnya. Karena kawasan Simpang Lima Semarang merupakan salah satu objek wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara jadi cafe ini mempunyai peluang untuk memasarkan produk-produknya lebih luas lagi, menjadikan wisatawan yang datang menjadi pelanggan baru. Maka Mr. K Cafe dan Resto menerapkan *marketing mix* yang mencakup: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dengan 4 rangkaian tersebut menjadi pendorong untuk menciptakan produk-produk yang lebih inovatif, promosi yang diberikan juga bertambah luas agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui cafe ini dengan menawarkan harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman.

4.4.1.1 *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi oleh target pasarnya sebagai kebutuhan pasar. Aspek produk menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonominya agar lebih unggul dari kompetitor lainnya. Maka dalam menciptakan suatu produk perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas dan penampilan yang menarik, sehingga konsumen merasa produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang ditawarkan Mr. K Cafe dan Resto terdiri dari beberapa macam makanan dan minuman. Untuk makanan menyajikan makanan berat seperti pasta, dan friedrice. Makanan ringan seperti dessert dan snack. Pilihan minuman terdapat beberapa jenis beer, namun bukan berarti di cafe ini hanya menyediakan beer. Bagi konsumen yang tidak menyukai beer bisa membeli minuman dengan pilihan seperti kopi, jus, teh dan squash. Dari beberapa produk yang ditawarkan Mr. K Cafe dan Resto mempunyai menu andalan yaitu Paket K1 dengan Chicken Steak, Ice Tea / Air Mineral, Paket K2 dengan Ayam Saos Singapore, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K3 Dori Cabe Garam, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K4 dengan Nasi Goreng Ayam, Ice Tea / Air Mineral, Paket K5 Chicken Katsu, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K6 dengan Ayam Kungpao, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral.

Gambar 4.1

Menu Andalan Mr. K Cafe dan Resto



Untuk kualitas dari produk Mr. K Cafe dan Resto menciptakan menu yang ramah dengan lidah-lidah anak semarang dan memang memilih bahan-bahan yang fresh. Karena menggunakan produk-produk pilihan, maka rutin melakukan kontrol seperti saat ada produk yang tidak sesuai dengan standar cafe maka barang akan dikembalikan ke *supplier*. Kualitas pada bahan pangan, Mr. K Cafe dan Resto juga melakukan *Cupping* rutin agar dapat menentukan bahan – bahan makanan dan minuman yang diterima tidak berubah rasa.

Hasilnya konsumen merasa puas dengan kualitas produknya dan harga tetap terjangkau untuk kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah.

4.4.1.2 Price

Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa”. Untuk itu harga dapat dikatakan standar, terlalu tinggi, atau murah bergantung pada masing-masing konsumen yang dilatar belakangi dengan kondisi yang berbeda. Karena harga merupakan komponen penting dalam menjalankan suatu usaha yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat, karena harga bersifat flexible artinya dapat berubah sesuai kebijakan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2008) “Harga merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas penggunaan suatu produk atau jasa”. Maka dalam penetapan harga yang dilakukan para owner Mr. K Cafe dan Resto melakukan survei terlebih dahulu dengan berkunjung ke cafe-cafe yang ada di Kota Semarang dan sekitarnya. Karena dalam menentukan harga harus sesuai dengan target pasar, dalam hal ini target utama adalah anak muda. Maka tidak mematok harga yang terlalu tinggi dan disesuaikan dengan pengeluaran anak muda. Namun setidaknya harga yang ditetapkan meskipun terjangkau masih dapat memperoleh laba dan bisa untuk operasional dalam pemutaran bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara para konsumen yang berkunjung ke Mr. K Cafe dan Resto sesuai dengan harga yang diberikan dengan kualitas yang mereka dapat. Hal ini menunjukkan penetapan harga yang telah dilakukan Mr.

K Cafe dan Resto sudah tepat. Berikut harga-harga yang ditawarkan Mr. K Cafe dan Resto.

Gambar 4.2

Daftar harga menu di Mr. K Cafe dan Resto



Sumber: Dokumentasi Peneliti

4.4.1.3 Place

Aspek tempat dalam *marketing mix* merupakan tempat usaha yang dimana dilakukan proses jual beli. Aspek ini sangat penting karena harus memahami letak lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sastha (2002) menyatakan bahwa “Lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan”. Lokasi menjadi faktor penting dalam

pengembangan suatu usaha karena mencakup tentang letak lokasi, cara pencapaian dan waktu tempuh untuk mencapai ke tujuan. Setiap jenis usaha memiliki faktor lokasi yang berbeda.

Keputusan penentuan lokasi ini dari adanya pihak simpang lima yang menarik Johan, Adit dan Ian untuk membuka usaha disini. Jadi, penentuan ini tidak dilakukan secara langsung dalam pemilihan tempat karena sebelum menentukan rumah makan ini disini sudah tersedia tempatnya. Ketika memang sudah mulai yakin dan akhirnya menjalankan Mr. K Cafe dan Resto ini memang ingin mengangkat kawasan simpang lima ini sebagai kawasan yang aktif dalam dunia pariwisata Kota Semarang. Karena dulu daerah simpang lima sering sekali mendapati isu-isu yang negatif tentang keamanan dan jalanan juga masih sepi. Sekitar kurang lebih 5 tahun kota lama semakin aktif dan banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati salah satu kawasan wisata di Kota Semarang.

Maka lokasi yang dipilih sebagai tempat Mr. K Cafe dan Resto ini adalah Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15, Karang Kidul, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241. Menurut hasil observasi yang dilakukan, aksesnya mudah dijangkau, lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota, dan berada disalah satu jalan utama kawasan simpang lima. Hasil tersebut menunjukkan lokasi yang tepat untuk melakukan aktivitas dalam berbisnis.

Gambar 4.3

Suasana Mr. K Cafe dan Resto



Sumber: Internet

4.4.1.4 Promotion

Menurut Swastha (2001) menyebutkan bahwa “Promosi dipandang sebagai arus informasi yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Namun dalam aspek promosi Suryana (2001) mengemukakan bahwa “Promosi adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen dan menarik konsumen untuk membeli.

Dalam hal ini Mr. K Cafe dan Resto melakukan promosi pemasaran melalui via online dan offline, untuk via online dilakukan dengan membuat official melalui sosial media seperti instagram, facebook, twitter dan line. Kalau untuk via offline biasanya cafe ini bekerja sama dengan beberapa pihak yang

terkadang ada yang memasang baleho tapi itu tidak hanya berisi tentang Mr. K Cafe dan Resto tetapi ada cafe-cafe lainnya. Lalu kalau untuk media cetak seperti koran atau majalah itu memang tidak melakukan promosi seperti itu kecuali memang ada liputan dari salah satu media cetak jadi sekalian untuk promosi. Meskipun menyebarkan brosur dan masuk ke kantor-kantor untuk menawarkan produk yang diperlukan untuk konsumsi rapat pernah dilakukan. Namun kecenderungan lebih ke liputan-liputan dari televisi dan adanya event-event dari anak-anak muda yang memang mengundang Mr. K Cafe dan Resto untuk ikut berpartisipasi.

4.4.2 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran yang digunakan untuk menentukan perusahaan dalam memperoleh laba guna mencapai tujuan perusahaan agar mencapai target yang diinginkan. Menurut Moekijat (2000) menyatakan bahwa “Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan guna mencari dan mempengaruhi pembeli agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan melalui harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Mr. K Cafe dan Resto memang sempat mengalami penurunan pada penjualannya akibatnya mengalami fluktuasi setiap bulannya namun melalui *marketing mix* yang akan dilakukan dapat membuat Mr. K Cafe dan Resto bertahan dan memperbaiki penjualan di setiap bulannya agar cenderung meningkat. Dengan 4 komponen pendukung yang ada dalam strategi bauran pemasaran yang meliputi: *product*, *place*, *price* dan *promotion* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan Mr. K Cafe dan Resto.

4.4.3 Hubungan antara *Marketing Mix* dengan Peningkatan Penjualan

Promosi yang menarik akan membuat konsumen berkunjung ke Mr. K Cafe dan Resto, untuk itu konsumen akan mencari informasi mengenai Mr. K Cafe dan Resto. Dengan tempat yang mudah dijangkau membuat konsumen mudah untuk berkunjung ke Mr. K Cafe dan Resto dan tempat yang membuat nyaman dengan fasilitas yang diinginkan, membuat konsumen ingin menikmati produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau karena sesuai dengan pengeluaran anak muda.

Peranan *marketing mix* yang tepat bagi para pengusaha menjadikan proses dalam menjalankan bisnis mencapai pasar sasarannya. Untuk itu Mr. K Cafe dan Resto perlu memperhatikan dengan baik permintaan pasar yang ada dengan peran *marketing mix* yang akan dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan melalui 4 komponen yang meliputi *product, price, place* dan *promotion*. Karena semakin tepat memposisikan *marketing mix* dalam bisnisnya, maka semakin meningkat penjualan yang dihasilkan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diuraikan proposisi sebagai berikut:

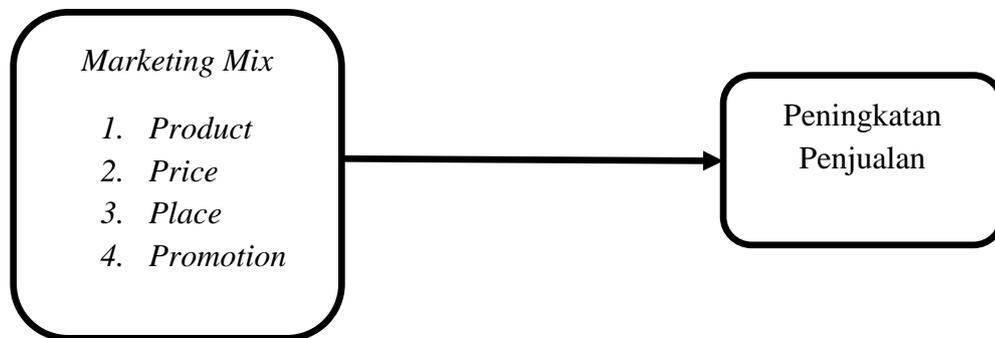
Peranan *Marketing mix* merupakan strategi yang tepat dalam peningkatan penjualan. Jika semakin baik memposisikan *marketing mix* dalam penjualannya maka akan semakin tinggi tingkat penjualan yang dihasilkan.

4.4.4 Bangunan Teori Model

Berikut ini disajikan kaitan dengan konsep yang menggambarkan bangunan teori *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan:

Gambar 4.4

Model bangunan teori *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan



Berdasarkan model bangunan teori *marketing mix* di atas, maka dapat disimpulkan:

1. *Product* terhadap peningkatan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto yaitu: Semakin baik kualitas yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat penjualan yang dihasilkan.
2. *Price* terhadap peningkatan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto yaitu: Semakin terjangkau harga dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat penjualan yang dihasilkan.
3. *Place* terhadap peningkatan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto yaitu: Semakin memadai dan semakin banyak fasilitas yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat penjualan yang dihasilkan.
4. *Promotion* terhadap peningkatan penjualan pada Mr. K Cafe dan Resto yaitu: Semakin bombastis dan menarik promosi yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat penjualan yang dihasilkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Untuk mendorong omset dalam mendukung peningkatan penjualan pada M.r K Cafe dan Resto yaitu:

M.r K Cafe dan Resto dalam hal menyediakan produk yang diberikan yaitu dengan mempertahankan menu Paket K1 dengan Chicken Steak, Ice Tea / Air Mineral, Paket K2 dengan Ayam Saos Singapore, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K3 Dori Cabe Garam, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K4 dengan Nasi Goreng Ayam, Ice Tea / Air Mineral, Paket K5 Chicken Katsu, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K6 dengan Ayam Kungpao, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Nasi Ayam Cabe Gram, Kopi Susu, dan Choco Caramel. Dengan target utama adalah anak muda jadi selain menu makanan terdapat varian minuman lainnya yang diimbangi dengan makanan ringan dan makanan berat. Kualitas produk yang ramah dengan lidah-lidah anak semarang memang dipilih dari bahan-bahan yang memang berkualitas agar produk yang disajikan tidak merubah rasa. Hal tersebut menjadikan konsumen menemukan nilai tersendiri dari Mr. K Cafe dan Resto ini dan memang itu dilakukan agar konsumen merasa puas karena sebanding dengan *product* yang ditawarkan dan rasa yang memang berbeda dengan cafe lainnya.

M.r K Cafe dan Resto dalam menetapkan harga adalah sesuai dengan target pasar. Karena target utama adalah anak muda, jadi memang memberikan harga yang terjangkau dengan perkiraan pengeluaran anak muda tetapi dengan menekankan biaya pada produk-

produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi masih memperoleh laba dan bisa untuk operasional pemutaran bisnis M.r K Cafe dan Resto. Jadi harga pokok produksi menjadi acuan dalam penetapan harga mulai dari supplier kemudian dilakukan breakdown ke resep lalu ke ingredient kemudian dari ingredient itu muncul rupiah kemudian jumlah rupiah itu ditentukan untuk menentukan harga jual. Maka M.r K Cafe dan Resto tidak berpengaruh dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya karena sudah menetapkan harga sesuai dengan perhitungan harga yang ditetapkan.

M.r K Cafe dan Resto dalam pemilihan lokasi di Jalan Ki Mangunsarkoro Semarang karena memang dekat dengan Simpang Lima menjadi kawasan wisata, jadi tempat ini termasuk lokasi strategis karena wisatawan yang berkunjung ke Simpang Lima Semarang pasti ingin mencicipi wisata kuliner yang ada di area simpang lima yang menjadi salah satunya adalah M.r K Cafe dan Resto. Konsumen rata-rata memilih M.r K Cafe dan Resto karena memang konsumen ingin mencari tempat yang nyaman dan memiliki fasilitas yang konsumen butuhkan. Jadi memang dari tempat, M.r K Cafe dan Resto sudah menarik minat konsumen. Karena mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian seperti wisata-wisata yang ada di Simpang Lima Semarang dan dekat dengan pusat kota.

M.r K Cafe dan Resto saat mempromosikan bisnisnya dengan memanfaatkan sosial media sebagai media untuk promosi seperti instagram, facebook, twitter dan line untuk mengetahui produk-produk terbaru, event-event yang akan diadakan atau promosi-promosi lainnya. Meskipun melalui media online, namun promosi juga dilakukan melalui media offline seperti mendatangi kantor-kantor untuk menawarkan produk-produk makanan dan minuman dengan menyebar brosur. Kemudian adanya kerjasama dengan beberapa pihak, seperti promosi yang terpasang dibaleho, adanya media massa dari televisi nasional

maupun lokal yang meliputi Mr. K Cafe dan Resto dan biasanya hadir pada event-event yang diselenggarakan oleh anak-anak muda.

Dengan kesimpulan tersebut maka teori yang diaplikasikan pada Mr. K Cafe dan Resto adalah *Marketing Mix* terhadap peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diuraikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Mr. K Cafe dan Resto sebaiknya menambahkan fasilitas agar konsumen lebih merasa nyaman saat berkunjung ke Mr. K Cafe dan Resto.
- b. Mr. K Cafe dan Resto perlu menambahkan media-media promosi yang lebih luas dengan berbagai produk yang ditawarkan agar lebih banyak konsumen yang datang.
- c. Mr. K Cafe dan Resto perlu menetapkan harga sesuai dengan pasar sasarannya tidak hanya pengeluaran anak muda tetapi konsumen lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini mencakup:

- a. Terbatasnya waktu yang diberikan untuk karyawan saat melakukan wawancara
- b. Kurangnya respon dari konsumen sehingga tidak semua bersedia untuk diminta wawancara

5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian terdapat banyak kendala dan kesulitan yang dialami. Maka peneliti memaparkan beberapa saran demi perbaikan dan saran bagi peneliti yang akan datang, meliputi:

- a. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, dimana data dapat diperoleh melalui kuesioner secara tertulis sehingga wawancara yang membutuhkan waktu lama tidak mengganggu informan.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu, swastha. 2001. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Liberty
- Bogdan, Robert dan Steven Taylor. 1992. Pengantar Metode Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional
- Dwiyana, Putra. 2016. Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk. E-Proceeding of Management, Vol. 3, No.1
- Justin, G. L., Carlos, W.M., & J. William P. 2001. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Delapan. Cetakan 2. Jakarta: Erlangga
- _____. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan 1. Jakarta: PT.Prehalindo
- _____. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Sembilan. Cetakan 1. Jakarta. PT.Indeks
- _____. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Dua Belas. Cetakan 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Cetakan 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin, L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Margaretha, F.S., & Edwin, J. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality and Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko roti Genep's diota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.1
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. 1984. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia
- Moekijat. 2000. Kamus Manajemen. Bandung: CV. Mandar Maju
- Moleong, L.J. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya

- Nawawi, H., & M. Martini H. 1992. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nazir, M. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ratnasari, T. Ririn dan Mastuti, H. A. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1. Bogor: Ghalia Indonesia
- Reynaldi, H. Gede dan Ni Wayan Sri Suprpti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, Nol.1
- Rusmadi. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 1, No. 4
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D. Bandung. Alfabeta
- _____. 2015. Metode penelitian kombinasi (Mix Method). Bandung: Alfabeta
- Suryana. 2001. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia
- Vitridzky, Sherly dan Itca Istia Wahyuni. 2017. Strategi Pemasaran 99ERS 100.0 FM dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 1, No.2
- Wiratha, I Made. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: CV. Andy Offset

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

Informan 1 : Manager Mr. K Cafe dan Resto

Nama : Dani

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat Wawancara : Mr. K Cafe dan Resto

Peneliti: Selamat sore bapak maaf mengganggu waktunya sebentar. Sebelumnya saya mau memperkenalkan diri dulu. Nama saya Aryana, saya mahasiswa Manajemen Universitas Semarang. Disini saya akan melakukan penelitian mengenai Mr. K Cafe dan Resto dan bertanya-tanya kak tentang Mr. K Cafe dan Resto ini. Sebelumnya saya minta izin, apakah bapak bersedia menjadi informan dalam penelitian saya?

Informan: Iya silahkan mba..

Peneliti: Terima kasih untuk kesediannya. Sebelumnya saya ingin mengenal bapak terlebih dahulu, ini dengan bapak siapa?

Pertama, ini mengenai lokasi disini. Menurut Anda, apakah kenyamanan tempat juga mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan?

Informan: Sangat kalo itu, karena kalau di Mr. K Cafe dan Resto ini kita dikawasan Simpang Lima tempatnya disitu ya itu kawasan wisata. Jadi sedikit banyak orang-orang yang disini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, terus kalau dari tingkat kenyamanan tempat setelah kita buka kurang lebih 3 tahun itu memang hasil survei kita rata-rata customer memilih kenapa di Mr. K Cafe dan Resto karena mereka cari tempat yang ada wifinya, tempat yang nyaman, jadi kecenderungannya malah tempatnya ini yang paling menonjol sih gitu.

Peneliti: Apakah Mr. K Cafe dan Resto ini mudah dijangkau oleh konsumen?

Informan: Penempatan lokasi yang tepat sih disini, untuk akses disini mudah dijangkau yaa untuk konsumen, karena memang lokasinya strategis dan mudah ditemuin juga

Peneliti: Apakah Mr. K Cafe dan Resto dekat dengan pusat keramaian?

Informan: Iya, karena disini itu dekat dengan keramaian pusat kota jadi banyak konsumen yang mampir kesini. Biasanya wisatawan yang dari luar kota datang kesini setelah berkeliling dari simpang lima.

Peneliti: Untuk harga juga, bagaimana cara Mr. K Cafe dan Resto dalam menetapkan harga?

Informan: Kalau untuk harga sebelum kita membuat menu yang pasti kita survei dulu ke cafe-cafe yang ada di Kota Semarang dan sekitarnya, karena kita harus menentukan harga itu harus sesuai dengan target pasar kita. Kalau di Mr. K Cafe dan Resto sendiri kan target utama sebetulnya anak muda, jadi memang secara harga kita tidak mematok harga yang ketinggian karena kalau anak muda dipatok harga ketinggian nanti gak laku deh. Jadi untuk harga kita sesuaikan dengan kira-kira pengeluaran anak muda itu berapa terus juga untuk pemilihan menu kita tekan biayanya, supaya setidaknya harga yang kita tetapkan meskipun murah itu masih memperoleh laba dan bisa untuk operasional pemutaran bisnis di Mr. K Cafe dan Resto.

Peneliti: Apakah Mr. K Cafe dan Resto itu pernah memberikan potongan harga pada konsumen?

Informan: Oke, itu pernah sekali. Terutama ada beberapa hal yaa yang *pertama*, itu berkaitan dengan kerjasama dengan bank ataupun dengan instansi tertentu seperti contohnya, dari bank itu mengadakan ketika menggunakan kartu apa itu ada potongan sekian persen sekaligus kita promosi juga di bantu oleh bank-bank yang diajak kerjasama. *Kedua*, untuk komunitas atau kelompok tertentu. Jadi untuk

member-membarnya itu ketika belanja di Mr. K Cafe dan Resto dapat potongan khusus dan kadang kita juga mengeluarkan potongan-potongan harga ketika menyambut hari-hari tertentu. Misalnya saat pemilu, terus untuk *woman international day* seperti itu. Jadi ngikutin trendnya dari kalender itu sekaligus kalau memang kita lagi promosi sesuatu menu baru.

Peneliti: Untuk promosi, itu bagaimana cara mempromosikan produk dari Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Kalau untuk promosi kita cenderungnya lebih ke online jadi kalau di Mr. K Cafe dan Resto sendiri kita punya instagram, facebook, twitter sama line itu yang official yahh.. terus kalau yang offline itu biasa dari kerjasama-kerjasama dengan beberapa pihak itu ada yang sampe pasang di baleho tapi itu jelas rombongan, jadi kalau yang di baleho itu promosinya juga rombongan. Terus kalau kayak koran itu kita belum pernah sih masukin iklan secara khusus Mr. K Cafe dan Resto masuk di media massa gitu belum pernah, tapi kecenderungannya lebih ke ada liputan-liputan nah itu sekaligus kita promosi via offline ada dari koran terus juga kadang wawancara dari televisi nasional, lokal, terus biasa ikut event-event dari anak-anak muda.

USM

Peneliti: Jenis promosi apa yang dipakai dalam penjualan produk Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Okey, disini kami biasanya memberikan diskon khusus kepada konsumen yang menjadi nasabah dari bank atau member suatu komunitas tertentu yang memang bekerjasama dengan Mr. K Cafe dan Resto dan mengadakan promo-promo dengan potongan harga untuk konsumen saat perayaan hari-hari besar.

Peneliti: Produk apa saja yang ditawarkan di Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Kalau untuk Mr. K Cafe dan Resto produk utama jelas makanan dan minuman, karena memang kitakan Mr. K Cafe dan Resto jadi itu rumah makan, kita punya menu paket hemat bisa disebut juga Paket K, terus kalau target kita memang anak muda targetnya nongkrong jadi kita imbangi dengan makanan-makanan kecil, makanan berat dan macam – macam minuman tidak hanya beer.

Peneliti: Bagaimana kualitas dari produk pada Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Kalau untuk kualitas sendiri dulu waktu kita awal buka itu sebetulnya sempat berubah beberapa menu yaa, tapi pada intinya kalau untuk kualitas kita menciptakan menu yang ramah dengan lidah-lidah anak Semarang, enak gitu yaa. Terus kembali lagi untuk bahan itu memang kita pilih bahan-bahan yang memang bagus, fresh terus kita meminimalisir untuk menu-menu yang frozen-frozen itu, jadi lebih banyaknya yang menu fresh. Lalu kalau untuk makanan dan minuman sendiri biasa kita ada cupping rutin yaa bulanan gitu, itu untuk menentukan bahwa bahan makanan dan minuman yang kita terima dari supplier itu ga kadaluarsa dan kualitasnya baik.

Peneliti: Apa yang membedakan produk di Mr. K Cafe dan Resto ini dengan cafe yang lain?

Informan: Kalau untuk produk yang membedakan mungkin bisa aku jawab lebih ke makanan dan minuman yaa.. sebagai menu paket k nya Mr. K jadi kenapa kita mengangkat paket k ini. Perbedaan produk yang diberikan pada Mr. K Cafe dan Resto yang membuat cafe ini menjadi daya tarik tersendiri, karena mempertahankan menu paket hemat meliputi: Paket K1 dengan Chicken Steak, Ice Tea / Air Mineral, Paket K2 dengan Ayam Saos Singapore, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K3 Dori Cabe Garam, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K4 dengan Nasi Goreng Ayam, Ice Tea / Air Mineral, Paket K5 Chicken Katsu, Nasi Putih, Ice Tea / Air

Mineral, Paket botol K6 dengan Ayam Kungpao, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket Tower Redler Lemon (8 Botol), Paket Tower Anker (8 Botol), Paket Tower Prost (8 Botol), Paket Tower Bali Hai (8 Botol). Tiap order Paket Tower di Mr. K Café dan Beer Garden Free 2 Botol Bintang Radler Lemon / Grapefruit.

Peneliti: Bagaimana cafe ini mempertahankan kualitas rasa?

Informan: Kalau untuk kualitas rasa jelas kita kalau ngomong manusia itu pekerjaannya disini itu memang kita gabisa jagain semua pekerja sampai tua uzur gitu kerja di Mr. K Cafe dan Resto gitu gabisa yaa.. jadi kita punya standar recipe lalu kita sendiri juga setidaknya tau untuk bagaimana cara mengolah menu-menu tersebut. Jadi ketika nanti ada orang baru resep itu gak berubah dan jelas ada pelatihan khusus untuk tim-tim yang baru, kalau untuk daily sendiri sebetulnya ketika kita yakin bahwa bahan itu berkualitas otomatis rasa itu ga terlalu jauh berbeda cuman kalau untuk mengevaluasi rasa yaa paling memang kita rutin itu sebulan-dua bulan sekali untuk mencicipi menu-menu yang ada di Mr. K Cafe dan Resto.

Peneliti: Bagaimana penampilan dari produk Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Okey lebih ke ini yaa, presentasi menu kita yaa.. jadi kalau untuk menu kita keunggulannya ada di menu paket k, untuk menu paket k sendiri si punya tempat khusus jadi ada piring - piring khusus untuk menu itu. Supaya platingnya terlihat cantik dan sekarang musimnya gadget untuk foto-foto yaa jadi kita memfasilitasi itu supaya terlihat baik terus yang pasti bersih itu sudah point utama dari plating yaa dari presentasi makanan maupun minuman. Terus kita sih gak rutin tapi secara berkala ngelihat ketika memang media untuk plating menu ini udah gak terlalu layak jadi kita ganti dengan yang baru. Terus juga kita sesuaikan dengan trendnya yang sekarang, dulu itu kita pakai piring putih terbuka yaa sekarang kita piringnya

udah berwarna jadi memang kita gakbisa matok harus ini.. ini.. ini jadi memang kita harus lihat perkembangan diluar trendnya kayak gimana dan kira-kira sesuai nggak dengan menu-menu kita gitu. Supaya ya kembali lagi, ujung-ujungnya jaman sekarang jaman foto jadi kita fasilitasi untuk cantik ketika difoto.

Peneliti: Baik, Terimakasih ya Bapak wawancaranya untuk siang hari ini..



Informan 2 : Supervisor
Nama : Jani
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat Wawancara : Mr. K Cafe dan Resto

Peneliti: Selamat sore Bapak, saya Aryana. Saya mau tanya-tanya nih tentang cafe ini. Inikan Bapak juga sebagai salah satu manajer disini. Menurut bapak, apakah kenyamanan tempat juga mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan?

Informan: Kenyamanan tempat sangat menentukan penjualan yaa.. peningkatan penjualan karena kalau tempat ga nyaman orang juga malas untuk datang ke Mr. K Cafe dan Resto. Jadi kaya sekarang ini sih Mr. K masih berbenah untuk peningkatan gitu karenakan kita punya 1 lantai belum berfungsi sepenuhnya gitu, jadi ini masih kita optimalkan lagi untuk bisa meningkatkan penjualan produk.

Peneliti: Apakah Mr. K Cafe dan Resto ini mudah dijangkau oleh konsumen?

Informan: Mudah yaa.. karena aksesnya mudah untuk dilewati dan disini juga kan termasuk daerah yang terkenal di Kota Semarang yaitu kawasan simpang lima jadi sudah banyak konsumen yang mengenal daerah ini

Peneliti: Bagaimana cara Mr. K Cafe dan Resto menetapkan harga?

Informan: Kalau menetapkan harga itu kita ada acuannya, jadi kita tetap membuat harga pokok produksi jadi misalnya dari supplier kemudian kita breakdown ke resep ke ingredien, kemudian dari ingredien itu muncul rupiah kan ada gramasi, kemudian itu muncul rupiah. Nah jadi jumlah rupiahnya itu kita tentukan untuk menentukan harga jual gitu.

Peneliti: Apakah di Mr. K Cafe dan Resto itu pernah memberikan potongan harga kepada konsumen?

Informan: Iyaa itu sering, sering kita lakukan potongan harga jadi kami sering melakukan diskon, kemudian ada seperti pembayaran cashback, kemudian misalnya kayak pra order nih awal itu biasanya harganya lebih murah dibandingkan dengan pra order kedua seperti itu sih.

Peneliti: Kemudian untuk promosi juga nih, bagaimana cara mempromosikan produk dari Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Mempromosikannya itu dari via online dan offline gitu, tapi kita bergerak paling banyak di online karena sekarang kita menasar segmen anak muda, yang notabennya lebih mudah menggunakan media online daripada offline, cuman kalo offline kami pernah melakukan sih sebenarnya cuman sudah berkurang. Kalo contoh offline itu biasanya kita sebar brosur, masuk ke kantor-kantor untuk menawarkan produk makanan dan minuman, kemudian menu rapat seperti itu sih.

Peneliti: Jenis promosi apa yang digunakan untuk penjualan produk Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Untuk promosi sendiri disini sering memberikan diskon yaa untuk konsumen di waktu-waktu tertentu dan ada juga pembayaran dengan *cashback*

Peneliti: Produk apa saja yang ditawarkan di Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Produknya itu makanan sama minuman cuman karena Mr. K Cafe dan Resto itu basignya adalah cafe, jadi produk yang lebih banyak ditawarkan itu lebih ke makanan dan minuman tapi kalau untuk makanan juga kita menyediakan sebagai pendamping yaa.. makanan ringan kemudian makanan berat juga kami menjual itu.

Peneliti: Bagaimana sih pak kualitas dari produk pada Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Kalau untuk kualitas itu saya bilang itu bagus yaa, karena kita menggunakan produk-produk pilihan jadi dari saya sebagai kontrol yaa sebagai manajer itu saya melakukan kontrol, jadi kalau misalnya ada produk yang tidak sesuai dengan standar Mr. K biasanya kami kembalikan ke supplier, kemudian melakukan seperti standar kemudian sampai ke penyajian itu kami ada SOP nya gitu.

Peneliti: Apa yang membedakan produk di Mr. K ini dengan cafe yang lain?

Informan: Kami punya produk unggulan paket k yang tidak ada di tempat lain yaa.. karena tempat Mr. K Cafe dan Resto ini sendiri ada di Simpang Lima jadi perbedaan produk yang diberikan pada Mr. K Cafe dan Resto yang membuat cafe ini menjadi daya tarik tersendiri, karena mempertahankan menu paket hemat meliputi: Paket K1 dengan Chicken Steak, Ice Tea / Air Mineral, Paket K2 dengan Ayam Saos Singapore, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K3 Dori Cabe Garam, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K4 dengan Nasi Goreng Ayam, Ice Tea / Air Mineral, Paket K5 Chicken Katsu, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K6 dengan Ayam Kungpao, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral.

Peneliti: Bagaimana cara Cafe ini mempertahankan rasa?

Informan: Caranya adalah kualiti kontrol setiap hari karena setiap hari itu bahan pasti berubah dari supplier kemudian dari dari apa namanya.. mungkin dari pengiriman memungkinkan untuk bahan itu berubah makannya kami selalu melakukan quality control itu dari tahap pemesanan penerimaan sampai pemakaian kami melakukan control dari hulu sampai hilirnya sih gitu.

Peneliti: Bagaimana penampilan dari produk Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Kalau penampilan itu kamu bilang itu cukup menarik jadi kami memadukan dengan apa yaa. Memadukan dengan platingan yang kekinian yaa jadi bagus untuk di tampilkan di media online gitu. Terus kalau kami juga menggunakan bahan-bahan penyajiannya juga menggunakan kayu jadi kami bisa meningkatkan kualitas dari produk itu.

Peneliti: Terimakasih Bapak untuk wawancaranya sore hari ini..



Informan 3 : Karyawan Mr. K Cafe dan Resto

Nama : Yeyen

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat Wawancara : Mr. K Cafe dan Resto

Peneliti: Selamat sore nih kak, ini aku dengan Aryana mau tanya-tanya nih tentang Mr. K Cafe dan Resto ini. Menurut kakak, Apakah kenyamanan tempat juga mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan?

Informan: Iya, karena saat tempatnya nyaman itu akan membuat customer lebih betah lebih nyaman untuk berada lama-lama di Mr. K dan akan membuat customer balik lagi ke Mr. K.

Peneliti: Apakah Mr. K Cafe dan Resto mudah dijangkau oleh konsumen?

Informan: Karena disini lokasinya strategis yaa, jadi mudah dijangkau oleh konsumen

Peneliti: Bagaimana cara Mr. K Cafe dan Resto menetapkan harga?

Informan: Mr. K Cafe dan Resto menetapkan harga sesuai dengan kantong remaja karena target pasarnya dari Mr. K sendiri adalah anak muda.

Peneliti: Apakah Mr. K Cafe dan Resto memberikan potongan harga pada konsumen?

Informan: Iya, Mr. K Cafe dan Resto memberikan potongan harga kepada konsumen terutama di hari-hari besar seperti 17 Agustusan dan Hari Kartini.

Peneliti: Bagaimana cara mempromosikan produk dari Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Dengan cara meng-upload di instagram, facebook, twitter, line karena agar customer Mr. K tau menu-menu terbaru dari Mr. K

Peneliti: Jenis promosi apa yang dipakai dalam penjualan produk?

Informan: Mr. K sendiri memakai media sosial untuk promosinya

Peneliti: Produk apa saja yang ditawarkan di Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Produk terutama Mr. K yaitu makanan dan beer, selain beer juga ada non beer, kopi, squash, finger food, makanan berat dan dessert.

Peneliti: Bagaimana kualitas dari produk Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Mr. K Cafe dan Resto ini menyediakan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang fresh dan bahan-bahan yang berkualitas

Peneliti: Apa yang membedakan produk di cafe ini dengan cafe yang lainnya?

Informan: Perbedaan produk yang diberikan pada Mr. K Cafe dan Resto yang membuat cafe ini menjadi daya tarik tersendiri, karena mempertahankan menu paket hemat meliputi: Paket K1 dengan Chicken Steak, Ice Tea / Air Mineral, Paket K2 dengan Ayam Saos Singapore, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K3 Dori Cabe Garam, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket K4 dengan Nasi Goreng Ayam, Ice Tea / Air Mineral, Paket K5 Chicken Katsu, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral, Paket botol K6 dengan Ayam Kungpao, Nasi Putih, Ice Tea / Air Mineral.

Peneliti: Bagaimana cara cafe ini mempertahankan rasa?

Informan: Mr. K Cafe dan Resto melakukan trial setiap sebulan sekali untuk makanan dan minumannya dan juga melakukan kalibrasi untuk setiap beer yang datang

Peneliti: Bagaimana penampilan dari produk pada Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Untuk makanan sendiri Mr. K Cafe dan Resto menggunakan piring – piring yang unik dan warna piring yang bermacam – macam agar terlihat lebih menyatu dengan makanan karena saat customer mendokumentasikannya agar terlihat lebih menarik

Peneliti: Makasih ya kak untuk wawancaranya sore hari ini..

Informan 4 : Konsumen

Nama : Deni

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat Wawancara : Mr. K Cafe dan Resto

Peneliti: Sore kak, maaf mengganggu waktunya sebentar nih. Inikan kakak konsumen disini boleh nanya-nanya tentang Mr. K Cafe dan Resto ini.

Informan: Ohiya boleh, gimana mbak?

Peneliti: Bagaimana menurut kakak akses ke Mr. K Cafe dan Resto ini?

Informan: Oh aksesnya sih kalau menurut saya gampang mbak, lagian kalau dari mana-mana deket sih, deket kota juga

Peneliti: Menurut kakak bagaimana kondisi lingkungan di Mr. K Cafe dan Resto ini? Apakah udah nyaman atau belum?

Informan: Nyaman sih karena mungkin saya suka tempat yang ga terlalu rame maksudnya ga terlalu bising, kalau rame tetep rame tapi gak bising ga berisik gitu

Peneliti: Apakah Mr. K Cafe dan Resto ini dekat denga pusat keramaian?

Informan: Dekat, paling 15 menit

Peneliti: Menurut kakak juga nih, tentang harga juga disini itu apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas makanan atau minuman itu sendiri?

Informan: Kalau menurut saya sih standar aja sih mbak buat beli di Mr. K karena nggak begitu mahal terus rasanya juga enak

Peneliti: Bagaimana harga dari produk di Mr. K Cafe dan Resto ini dibandingkan dengan produk harga cafe yang lain?

Informan: Yaa.. kurang lebih sama memang ada, cuman yang lebih mahal juga banyak. Tapi sih kalo rasa sih memang beda disini gitu.

Peneliti: Apakah menurut kakak pernah mendapatkan potongan harga di cafe ini?

Informan: Pernah sih mbak, kalo misalkan kadang ada promo itu sering juga kok

Peneliti: Darimana kakak tau tentang Mr. K Cafe dan Resto ini?

Informan: Dari instagram dan teman – teman saya yang pernah datang di Mr. K

Peneliti: Apakah kakak pernah menerima mendapatkan promosi dari Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Promosi bentuk apa dulu?

Peneliti: Misalkan dapet voucher atau diskon..

Informan: Ohiyaa pernah..pernahh

Peneliti: Menurut kakak nih, bagaimana rasa dari produk Mr. K Cafe dan Resto?

Informan: Rasanya sih enak, terus kalau ciri khasnya di sini itu memang gaada yang orang lain punya sih gitu makanya suka di sini gitu terus gak mahal juga.

Peneliti: Produk apa saja yang ditawarkan di cafe ini kak?

Informan: Paling sih ada beer, kalo buat yang gaksuka beer juga ada kopi, teh, ada jus terus makanannya juga ada. Snacknya juga ada, kue, ada brownis makan beratnya juga ada nasi dan pasta gitu.

Peneliti: Bagaimana kualitas dari produk Mr. K Cafe dan Resto ini?

Informan: Bagus sih kalau misalnya 1-10 yaa 9 lahh

Peneliti: Apanih yang membedakan produk di cafe ini dengan cafe yang lain?

Informan: Yang beda karena disini kan kayak banyak mengangkat khasnya Simpang Lima juga karena memang dia juga di Kawasan Kota Simpang Lima jadi ya..itu yang bikin paling beda sebenarnya menurutku dari cafe lain yaa dari Mr. K Cafe dan Resto

Peneliti: Bagaimana penampilan dari produk dari Mr. K Cafe dan Resto ini?

Informan: Cukup sih udah bagus, yaa cukuplah dengan harga dengan rasanya juga. Penampilan juga sudah cukup

Peneliti: Terimakasih ya kak untuk wawancaranya sore hari ini.

Informan: Iya sama-samaa..



USM

Informan 5 : Konsumen
Nama : Helen
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Wawancara : Mr. K Cafe dan Resto

Peneliti: Selamat sore, maaf yaa kak ini mengganggu waktunya sebentar. Saya mau wawancarain kakak nih tentang cafe ini. Gimana pendapat kakak tentang cafe ini. Kakak sendiri dengan siapa yaa?

Informan: Saya Helen..

Peneliti: Menurut kakak, bagaimana akses untuk ke Mr. K Cafe dan Resto ?

Informan: Aksesnya cukup mudah soalnya inikan juga ditengah keramaian kota daerah Simpang Lima gampang sih

Peneliti: Menurut kakak, bagaimana kondisi lingkungan di cafe ini? Apakah sudah nyaman atau belum?

Informan: Cukup nyaman sih saya kira

Peneliti: Mr. K Cafe dan Resto ini dekat dengan pusat keramaian ya kak, kira-kira berapa menit sih untuk ke pusat keramaian itu?

Informan: Karena lumayan deket jadi paling Cuma 10-15 menitan

Peneliti: Menurut harga juga nih, menurut kakak apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas makanan atau minuman?

Informan: Sudah sesuai kualitasnya

Peneliti: Menurut kakak, harga produk dari Mr. K Cafe dan Resto ini dibandingkan dengan produk harga di cafe lain itu gimana kak?

Informan: Standar sih sama kayak cafe-cafe yang lain juga

Peneliti: Menurut kakak juga, apa pernah sih mendapatkan potongan harga di cafe ini?

Informan: Kalo potongan belum soalnya juga baru pertama kali disini

Peneliti: Darimana kakak tau cafe ini?

Informan: Aku tau dari temen terus juga pernah liat di instagram

Peneliti: Apakah pernah menerima promosi dari Mr. K Cafe dan Resto ini?

Informan: Pernah sih liat diinstagram, sempat tau kalo ada diskon di Mr. K Cafe dan Resto dari instagram.

Peneliti: Menurut kakak, gimana sih rasa dari produk Mr. K Cafe dan Resto itu?

Informan: Rasanya enak, minuman sama makanannya enak

Peneliti: Disini ada produk apa saja kak yang ditawarkan?

Informan: Setau saya yang spesialnya disini kan kopi, terus juga ada makanan berat sama cemilannya

Peneliti: Bagaimana sih kak kualitas dari produk di Mr. K Cafe dan Resto ini?

Informan: Kualitasnya baik

Peneliti: Apa yang membedakan produk di cafe ini dengan cafe yang lain?

Informan: Emm....mungkin makanan ya karena ini kan cafe terus tadi aku liat di menu tu juga ada signaturenya sini nah mungkin itu yang bedain dari cafe lain, di cafe lain gakada.

Peneliti: Bagaimana penampilan dari produk di cafe ini kak?

Informan: Penampilan produknya bagus sih di tatanya bagus rapi gitu

Peneliti: Terimakasih kak untuk wawancaranya sore hari ini.

LAMPIRAN

Foto Bersama Manager Mr. K Cafe dan Resto



Foto Bersama Supervisor Mr. K Cafe dan Resto



Foto Bersama Karyawan Mr. K Cafe dan Resto



Foto Bersama Konsumen Mr. K Cafe dan Resto





Foto Suasana Mr. K Cafe dan Resto





USM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

NIM : B.111.15.0232
Nama Lengkap : Aryana Muhti Septima Ayu
Tempat & Tanggal Lahir : Semarang, 02 September 1997
Alamat Lengkap : Medoho Rt. 08 Rw. 01
Kel. Siwalan Kec. Gayamsari

B. Riwayat Pendidikan Formal & Non-Formal

1. SDN Pandean Lamper 07-08, lulus tahun 2009
2. SMP Institut Indonesia, lulus tahun 2012
3. SMKN 9 Semarang, lulus tahun 2015

C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi / Pekerjaan



USM

Semarang, 9 Agustus 2019

Aryana Muhti Septima Ayu



KARTU KONSULTASI SKRIPSI



Nama Mahasiswa : ARYANA MUHTI SEPTIMA AYU
Nomer Induk : B. III. 15. 0232
Jurusan : S1 MANAJEMEN
Pembimbing : Dr. WYATI SADDEWISASI, SE, Msi

Judul Skripsi Bahasa Indonesia:
OPTIMALISASI PENINGKATAN PENJUALAN MR. K CAFE DAN
RESTO (STUDI KASUS PADA MR. K CAFE DAN RESTO KIMANGUNSARKORO
SEMARANG).

USM

Judul Skripsi Bahasa Inggris :
OPTIMIZATION OF INCREASED SALES MR. K CAFE AND RESTO
(CASE STUDY ON MR. K CAFE AND RESTO KIMANGUNSARKORO
SEMARANG).

SMT GENAP 2018/2019

Semester Awal Bimbingan : 15 - 7 - 2019

