

# EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA JOSH CAFÉ DI PURWOREJO, JAWA TENGAH

Jessica Devi Riyanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: jeiiyang19@gmail.com

**Abstrak** - Saat ini, usaha jasa makanan dan minuman sudah menjadi salah satu usaha yang cukup digemari oleh masyarakat. Bisnis-bisnis jasa makanan seperti café yang sudah menjamur di kota besar, mulai masuk ke kota-kota yang lebih kecil, salah satunya adalah kota Purworejo. Sebagai salah satu café baru di kota Purworejo, Josh Café menjadi salah satu pelopor café di kota Purworejo, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Josh Café sebagai café baru dengan menganalisa segmentasi, *targeting* serta *positioning* yang dilakukan oleh Josh Café dan kemudian hasilnya akan digunakan untuk menganalisa strategi bauran pemasaran 7P Josh Café. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian diketahui bahwa selama ini Josh Café membidik pada pasar sasaran anak muda dan keluarga, akan tetapi dari hasil bauran pemasaran Josh Café masih perlu melakukan perbaikan strategi bauran pemasaran supaya dapat sesuai dengan STP yang dilakukan Josh Café, terutama pada aspek produk, harga, promosi serta lingkungan fisik. Josh Café dapat melakukan penambahan produk baru, membuat *tagline* serta membuat menu paket yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yaitu orang muda dan keluarga di Purworejo.

**Kata Kunci** - Strategi pemasaran, Bauran pemasaran, Bisnis jasa makanan, Kota Purworejo

## I. PENDAHULUAN

Pada masa kini, bisnis jasa makanan dan minuman sudah semakin berkembang pesat. Dengan semakin berkembangnya zaman dan meningkatnya tingkat kesibukan, membeli makanan dan minuman di luar menjadi hal yang biasa karena mempersingkat waktu dan menghemat tenaga. Pada masa kini, rumah makan sudah memainkan peran yang penting dalam gaya hidup dan makan di luar sudah menjadi suatu aktivitas sosial yang favorit (Walker dan Lundberg, 2005). Tercatat pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOP UKM) bahwa saat ini pengusaha kuliner di Indonesia mencapai 14 juta orang, dengan omzet mencapai 700 triliun rupiah (Mutmainna, 2014)

Di Jawa Tengah, bisnis jasa makanan dan minuman sudah menjamur di mana-mana. Di daerah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk sebesar 1.022 jiwa/Km<sup>2</sup> (berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal tahun 2014) ini sudah dapat banyak dijumpai usaha jasa makanan dan minuman dengan tingkat kecil, menengah hingga besar. Bisnis jasa makanan dan minuman sudah menjadi salah satu bisnis yang banyak menarik perhatian baik wirausahawan tua maupun muda. Banyaknya bisnis jasa makanan dan minuman yang semakin beragam ini mendorong munculnya bisnis jasa makanan dan minuman baru. Bujisic, Hutchinson dan Parsa

(2014) mengungkapkan bahwa industri rumah makan dapat dibagi menjadi berbagai segmen berdasarkan dari karakteristik unik yang mendefinisikan tiap-tiap segmen. Walker (dalam Bujisic *et al*, 2014) mengusulkan beberapa pembagian/klasifikasi terhadap segmen-segmen tersebut, yaitu *quick-service*, *fast casual*, *fine dining* dan lainnya (*steakhouses*, *seafood*, *ethnic*, *dinner houses* dan *celebrity*). Tiap-tiap jenis jasa makanan ini memiliki suasana serta menu yang disajikan yang berbeda-beda.

Dalam upaya untuk membedakan karakteristik unik dari tiap-tiap bisnis jasa makanan tersebut, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang khusus pada segmen tertentu untuk dapat membedakan karakteristik unik restoran mereka dan menarik bagi target pelanggan dari segmen lain (Ha dan Jang, 2012). Strategi pemasaran adalah salah satu area dari strategi fungsional, dimana strategi fungsional terdiri dari strategi pemasaran, strategi produksi dan operasi, dan finansial dan akuntansi (Coulter, 2005). Dengan semakin sengitnya persaingan pada bisnis jasa makanan dan minuman, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keunggulan dan kelemahan produk kita dengan produk pesaing di mata konsumen serta mencapai target pasar yang dituju. Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang digunakan untuk menganalisa konsumen dalam suatu industri (Kotler, 2003).

Strategi segmentasi dapat memberikan keuntungan dalam pemasaran massal untuk memudahkan perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan segmen yang dipilih. *Targeting* yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menentukan segmen mana yang paling sesuai dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Strategi *positioning* yang tepat dapat menentukan apa yang menjadi keunggulan dalam produk kita terhadap produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2003) mengemukakan bahwa *positioning* menuntut perusahaan untuk menanamkan keunikan manfaat dan diferensiasi merek ke dalam benak pelanggan. Kemudian selain itu, unsur lain diperlukan untuk dapat berkomunikasi serta memuaskan target pasar sasaran sekaligus menjalankan tujuan dari sebuah perusahaan di bidang pemasaran. Untuk dapat mencapai pasar sasaran, maka diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya (Hurriyati, 2008). Bauran pemasaran pada bisnis jasa terdiri dari *product elements*, *price and other user outlays*, *place and time*, *promotion and education*, *process*, *people*, dan *physical environment* (Lovelock dan Wirtz, 2007)

Josh Café adalah salah satu café yang terletak di Purworejo, Jawa Tengah. Josh Café berdiri pada tahun Maret 2015, dan dimiliki oleh tiga pemilik yaitu Ibu Filensia, Ibu

Mimi, dan Pak Yosea. Josh Café terletak di Jalan Kiai Haji Ahmad Dahlan nomor 153 Purworejo, Jawa Tengah. Sebagai pioneer dalam bisnis café di Purworejo, Josh Café memberikan inovasi baru terhadap bisnis jasa makanan dan minuman di kota Purworejo. Saat ini, Josh Café dihadapkan oleh banyaknya café-café baru yang menjadi pesaing untuk Josh Café. Langkah-langkah pemasaran yang tepat diperlukan untuk mempersiapkan Josh Café dalam bersaing di industri jasa makanan dan minuman di Purworejo.

Berdasarkan dari pengamatan dan wawancara awal, Josh Café diketahui belum mengetahui strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu, perlu ada evaluasi terhadap bauran pemasaran 7P Josh Café supaya diperoleh hasil terhadap kekuatan serta kelemahan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan Josh Café selama ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) yang dilakukan oleh Josh Café, kemudian hasil deskripsi STP tersebut digunakan untuk mengevaluasi bauran pemasaran jasa 7P dari . Hasil dari deskripsi dan evaluasi tersebut kemudian akan digunakan untuk mencari kekuatan dan kelemahan dari strategi bauran pemasaran Josh Café yang kemudian akan di temukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Josh Café.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan kuisioner. Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dengan kategori *in-dept interview*. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan pada kedua informan dari pihak Josh Café, yaitu manajer utama dan bagian pemasaran dari Josh Café. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui segmentasi, *targeting*, serta *positioning* yang dilakukan oleh Josh Café. Wawancara juga dilakukan untuk memperoleh data mengenai bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Josh Café selama ini untuk menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi strategi bauran pemasaran 7P.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi. Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang ada di dalamnya. Pada penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati perilaku pelanggan serta karakteristik pelanggan di Josh Café yang dapat memberikan data pendukung mengenai segmentasi, *targeting*, serta *positioning* pada Josh Café.

Penelitian ini juga menggunakan kuisioner yang disebar kepada 50 responden yaitu pelanggan-pelanggan dari Josh Café sebagai data pelengkap. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data pendukung karena ingin meneliti tentang strategi pemasaran dari Josh Café sehingga tanggapan dari pelanggan Josh Café terhadap bauran pemasaran 7P Josh Café dapat menjadi pertimbangan dalam

meneliti strategi pemasaran yang tepat. Kuisioner digunakan juga untuk memperoleh data pelanggan secara demografis dan perilaku pelanggan dari Josh Café untuk mengetahui pembagian pasar dari Josh Café dan pemosisian dari Josh Café.

Pada penelitian ini, penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Pada penelitian ini, narasumber yang dipilih adalah pihak dari Josh Café yaitu manajer utama dan bagian pemasaran.

Untuk menguji keabsahan hasil penelitian, maka digunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, dimana triangulasi sumber adalah mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Kemudian data yang didapat tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Data dari hasil penelitian ini diolah dan dianalisis dengan mengadopsi model dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014), dimana analisis data dimulai dengan:

- a. Menelaah seluruh data dan melakukan reduksi data yang tersedia dari berbagi sumber, yaitu data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber, pengamatan dari pencatatan yang ada di lapangan, foto, dokumen-dokumen data Josh Café, dan kemudian diteliti secara rinci, dianalisa dan mengambil hal-hal yang pokok, dicari tema dan pola dari data tersebut.
- b. Melakukan penyajian data dari data yang sudah ditelaah. Penyajian data dilakukan untuk mengorganisasikan data sehingga tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan data dan verifikasi dilakukan untuk dapat menemukan kesimpulan dari penelitian. Dari data-data yang sudah disajikan dalam pola-pola hubungan tertentu, ditarik kesimpulan yang dapat dibuktikan dari hasil-hasil penelitian di lapangan.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil STP pada Josh Café

#### 1. Segmentasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer utama dan bagian pemasaran, terdapat kesamaan bahwa Josh Café membagi pasarnya sesuai dari usia dari pelanggannya, yaitu kaum pelajar yang berusia remaja hingga dewasa muda, seperti anak-anak sekolah dan juga mahasiswa, serta keluarga, yang bisa terdiri dari usia dewasa hingga tua atau juga usia muda, yang ingin makan bersama-sama. Kedua Informan juga mengatakan bahwa dalam membagi pasar, mereka ingin menyesuaikan pada karakteristik masyarakat Purworejo yang ingin makan

sekaligus kumpul-kumpul bersama, sehingga dipertimbangkan juga pada segi perilaku. Berdasarkan dari data-data yang ada, bisa disimpulkan bahwa Josh Café membagi pasar sasaran berdasarkan dari segmentasi demografis dan perilaku. Segmentasi perilaku mempertimbangkan dari karakteristik masyarakat yang ada di Purworejo, sedangkan segmentasi demografis membagi pasar dengan melihat dari usia pelanggan. Pada Josh Café ini, pelanggan terbagi atas usia muda seperti kaum pelajar yaitu pelajar sekolah dan mahasiswa dan kalangan pekerja atau pegawai, serta usia dewasa seperti orang tua sebagai anggota keluarga.

2. *Targeting*

Dari hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa Josh Café ingin membidik lebih kepada orang-orang kalangan muda dan juga keluarga karena melihat antusiasme dari kalangan muda orang Purworejo yang suka untuk nongkrong bersama teman-teman atau juga keluarga yang suka makan dan kumpul bersama. Hal tersebut juga didukung oleh pengamatan dan survei, dimana pada observasi, peneliti melihat Josh Café memiliki fasilitas yang dapat menarik untuk pasar sasarannya. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 88% adalah pelanggan yang mau kembali lagi ke Josh Café, yang artinya sudah pernah datang ke Josh Café lebih dari sekali.

Dari data-data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Josh Café dalam melakukan target pasar memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segmen secara objektif, yaitu orang-orang muda, yang dinilai lebih suka nongkrong bersama teman-teman serta keluarga yang ingin dan suka kumpul-kumpul bersama sambil menyantap makan besar.

3. *Positioning*

Pada hasil penelitian mengenai *positioning*, pemosisian dari Josh Café adalah sebagai café yang menyediakan makanan berat, yang meunggulkan dari tiga konsep menu serta tiga konsep tempat, serta nyaman untuk tempat pelanggan makan dan nongkrong setelah selesai makan, terutama bersama teman-teman.

Pada hasil wawancara, bisa disimpulkan juga bahwa Josh Café memiliki banyak saingan baru, yaitu café-café yang baru buka di Purworejo, tetapi Josh Café memposisikan usahanya sebagai lebih unggul terutama pada rasa dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan dari data-data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Josh Café menggunakan pemosisian penggunaan dan manfaat produk, yaitu sebagai tempat makan yang cocok sebagai tempat kumpul dan nongkrong bersama teman-teman dan keluarga.

**Hasil Evaluasi Bauran Pemasaran 7P pada Josh Café**

Penelitian terhadap bauran pemasaran dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan Josh Café sejumlah 50 lembar yang berisi pernyataan dimana pelanggan dapat memilih dari skala 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan. Keterangan untuk setiap skor adalah skor 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk setuju, 5 untuk sangat setuju. Analisa

dilakukan dengan menggunakan SPSS dan kelompok penilaian 1-5 dikelompokkan lagi menjadi 3 kelompok berdasarkan Top Two Boxes (TTB) serta Bottom Two Boxes (BTB). TTB merupakan total jawaban responden yang menyatakan ketidaksetujuan tertinggi terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan BTB merupakan total responden yang menyatakan kesetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Analisa dilakukan untuk mencari persentase jawaban, mean, serta standar deviasi. Mean diperlukan untuk melihat rata-rata dari hasil jawaban responden terhadap indikator pernyataan yang diberikan. Standar deviasi diperlukan untuk mencari tahu tingkat persebaran data atau jawaban terhadap kuisioner. Hasil penelitian bisa dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.  
Hasil kuisioner untuk tiap bauran pemasaran

Bauran Pemasaran	Persepsi Responden			Mean	Std
	TTB	Netral	BTB		
<b>PRODUCT</b>					
1 Porsi cukup	0	16	34	3.86	0.7
2 Rasa enak	2	11	37	3.86	0.729
3 Makanan unik	0	20	30	3.8	0.756
4 Menu variatif	0	12	38	4	0.7
<b>PRICE</b>					
1 Harga sesuai	5	17	28	3.54	0.862
2 Harga bersaing	10	11	28	3.48	0.995
<b>PLACE</b>					
1 Lokasi strategis	3	15	32	3.76	0.894
2 Kemudahan reservasi	0	19	31	3.82	0.748
3 Kemudahan delivery	0	20	30	3.8	0.756
<b>PROMOTION</b>					
Promosi mudah					
1 diketahui	1	15	34	3.78	0.679
2 Promosi mudah diikuti	3	14	33	3.76	0.797
<b>PEOPLE</b>					
1 Kecakapan <i>staff</i>	0	13	37	3.98	0.714
Kemudahan memberi					
2 kritik	1	10	39	3.94	0.767
Tanggapan kritik dan					
3 saran	1	24	25	3.62	0.83
<b>PROCESS</b>					
1 Pemesanan mudah	0	14	36	3.9	0.678
2 Ketepatan pesanan	2	9	39	3.92	0.724
3 Kecepatan pesanan	5	11	34	3.78	0.887
<b>PHYSICAL ENVIRONMENT</b>					
1 Dekorasi menarik	1	10	39	4.12	0.799
Musik dan suasana					
2 baik	1	20	29	3.82	0.919
3 Kebersihan	2	6	42	4.04	0.807

a. *Product Elements*

Indikator pada produk terdiri dari porsi pada makanan di Josh Café, cita rasa produk Josh Café, keunikan makanan, serta kevariatifan menu. Dari indikator-indikator tentang produk diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pelanggan Josh Café sudah cukup puas dengan produk Josh Café. Hampir semua pelanggan menilai pada netral atau pada kolom setuju dapat dilihat pada kolom minimum dan maximum dimana minimum adalah nilai 3 sedangkan maximum adalah nilai 5.

Rata-rata dari tiap indikator menyimpulkan bahwa pelanggan sudah cukup puas dengan porsi, rasa, keunikan serta kevariatifan dari produk yang disediakan oleh Josh Café dengan rata-rata mencapai 3.8 – 4 atau lebih tinggi dari nilai tengah penilaian. Tingkat persebaran untuk tiap indikator dapat dilihat melalui standar deviasi. Dari segi produk, standar deviasi sudah menunjukkan nilai yang baik.

Dari data hasil kuisioner, dapat disimpulkan bahwa pelanggan sudah cukup puas terhadap produk dari Josh Café, terutama pada segi variasi makanan yang memiliki rata-rata tertinggi dan juga pada segi rasa dan porsi makanan yang disediakan.

b. *Price and Other User Outlays*

Pada indikator harga terdiri dari kesesuaian harga produk terhadap kuantitas serta kualitas produk dan harga produk dibandingkan dengan harga dari usaha lain yang sejenis. Pada indikator harga dapat dilihat bahwa persepsi pelanggan terhadap harga di Josh Café masih bervariasi dengan skor minimal 1 dan maksimal 5. Pada kolom Top Two Boxes (tidak setuju dan sangat tidak setuju), terdapat persentase sebesar 10% dari pelanggan yang mengatakan bahwa harga Josh Café tidak sesuai dengan produk yang diberikan, dan sebanyak 20% menilai bahwa Josh Café tergolong mahal apabila dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis. Sedangkan pada kolom Bottom Two Boxes dapat disimpulkan bahwa hanya kurang lebih separuh dari pelanggan yang cukup puas dengan harga di Josh Café.

Tingkat persebaran data pada indikator harga juga terbilang lebih tinggi dari indikator lain yaitu sebesar 0.86 dan 0.995 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 50 pelanggan yang mengisi kuisioner masih terdapat persepsi yang beragam terhadap harga yang dikenakan oleh Josh Café, dimana lebih dari separuh setuju terhadap kesesuaian dari harga di Josh Café sedangkan separuh lain masih kurang setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

c. *Place and Time*

Pada indikator tempat dinilai dari kestrategisan lokasi, kemudahan dalam melakukan reservasi, dan kemudahan dalam melakukan *delivery*. Dari segi tempat dapat dilihat bahwa pelanggan menilai lokasi dari Josh Café kurang strategis untuk beberapa pelanggan, sehingga pada indikator kestrategisan mendapat mean paling rendah dari indikator lain yaitu 3.76 dan memiliki persebaran atau standar deviasi yang lebih tinggi dari indikator lainnya. Sedangkan pada indikator kemudahan reservasi dan kemudahan *delivery* dapat dilihat bahwa rata-rata pelanggan setuju terhadap pernyataan tentang *delivery* serta reservasi mudah untuk dilakukan.

Dari hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa pelanggan sudah cukup puas terhadap kemudahan yang ditawarkan Josh Café pada reservasi dan *delivery*, tetapi Josh Café masih dinilai kurang strategis untuk sebagian pelanggan Josh Café.

d. *Promotion and Education*

Pada aspek promosi dinilai dari indikator kemudahan promosi untuk diketahui oleh pelanggan dan kemudahan promosi untuk diikuti oleh pelanggan. Pada kedua

indikator tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata pelanggan Josh Café dapat dengan mudah mengetahui serta mengikuti promosi yang diadakan oleh Josh Café. Hanya sebagian kecil dari pelanggan saja yang mengaku kesulitan untuk mengetahui serta mengikuti promosi yang diadakan oleh Josh Café selama ini.

Dari hasil kuisioner pada aspek promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Josh Café sudah dapat dengan mudah mengetahui serta mengikuti promosi dari Josh Café sehingga promosi dari Josh Café sudah cukup efektif untuk menarik pelanggan.

e. *People*

Pada aspek *people* dinilai dari indikator kecakapan *staff*, kemudahan memberi kritik dan saran, serta kecepatan dari tanggapan kritik dan saran tersebut. Pada aspek ini, bisa dilihat bahwa sebagian besar pelanggan sudah setuju terhadap pernyataan tentang kecakapan dari *staff* Josh Café dan kemudahan untuk pelanggan memberi kritik dan saran kepada Josh Café, tetapi, pada indikator tanggapan terhadap kritik dan saran dari Josh Café masih bisa dinilai bahwa pelanggan cenderung memilih netral.

Dari hasil kuisioner pada aspek *people* tersebut bisa disimpulkan bahwa pelanggan sudah cukup puas terhadap kecakapan dari *staff* Josh Café dan sudah cukup puas dengan kemudahan yang diberikan oleh Josh Café untuk pelanggan memberi kritik dan saran, akan tetapi, sebagian pelanggan menilai masih belum mengetahui tentang bagaimana Josh Café memberikan tanggapan terhadap kritik dan saran yang telah mereka berikan tersebut.

f. *Process*

Pada aspek proses dinilai berdasarkan indikator kemudahan dalam melakukan pemesanan, ketepatan dari pesanan dan kecepatan dalam pelanggan mendapatkan pesanan. Pada indikator kemudahan melakukan pemesanan, bisa dilihat bahwa sebagian besar pelanggan sudah setuju bahwa pelanggan dapat dengan mudah melakukan pesanan sehingga rata-rata dari persepsi pelanggan mencapai 3.9 atau 72% pelanggan setuju bahwa pemesanan mudah untuk dilakukan. Pada indikator ketepatan pesanan, sebagian besar pelanggan juga sudah setuju bahwa pesanan yang diberikan tepat sesuai dengan pesanan pelanggan, dan hanya 4% pelanggan saja yang mengaku kurang setuju terhadap ketepatan dari pesanan yang didapat. Pada indikator kecepatan pesanan, sebagian besar pelanggan sudah setuju bahwa Josh Café memproses pesanan dengan cepat, akan tetapi, sebanyak 10% pelanggan mengaku tidak setuju terhadap kecepatan dari proses pengolahan di Josh Café.

Dari hasil kuisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan sudah puas dengan proses dari Josh Café dengan melihat dari indikator kemudahan pemesanan, ketepatan pemesanan, dan kecepatan pemesanan, tetapi, beberapa pelanggan masih kurang setuju bahwa Josh Café sudah mampu memproses pesanan secara tepat dan cepat.

g. *Physical Environment*

Pada aspek *physical environment* dinilai dari indikator dekorasi, musik dan suasana, serta kebersihan.

Secara keseluruhan, aspek *physical environment* mendapat rata-rata tiap indikator yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.82 – 4.12, akan tetapi, pada indikator musik dan suasana serta indikator kebersihan masih memiliki standar deviasi yang cukup besar. Pada indikator dekorasi yang menarik, sebagian besar pelanggan mengaku setuju terhadap dekorasi Josh Café dinilai cukup menarik dan hanya 2% saja yang mengaku kurang setuju. Pada indikator musik dan suasana, sebanyak lebih dari separuh mengaku setuju bahwa musik dan suasana Josh Café sudah baik dan berpengaruh terhadap suasana makan pelanggan, tetapi sebanyak 40% pelanggan menjawab netral atau tidak mengetahui apakah sudah baik atau belum. Pada indikator kebersihan, hampir sebagian besar pelanggan setuju bahwa Josh Café sudah cukup bersih, akan tetapi sebanyak 12% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai kebersihan Josh Café.

Dari hasil kuisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan rata-rata sudah cukup puas dengan dekorasi, musik dan suasana, serta kebersihan dari Josh Café, akan tetapi, beberapa pelanggan masih menilai bahwa musik serta suasana di Josh Café masih belum memberikan pengaruh yang berarti untuk pelanggan serta beberapa pelanggan masih menilai bahwa Josh Café belum sepenuhnya menjaga kebersihan secara rutin.

#### Evaluasi Kekuatan dan Kelemahan Bauran Pemasaran 7P pada Josh Café

Setelah diketahui persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran 7P Josh Café selama ini, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan bagaimana upaya Josh Café dalam mengelola bauran pemasarannya dengan persepsi pelanggan terhadap upaya Josh Café tersebut sehingga dapat dilihat apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari Josh Café selama ini dan alternatif strategi apa yang dapat dilakukan oleh Josh Café dalam pengembangan usahanya.

##### a. *Product Elements*

Kekuatan - Makanan variatif, dapat diterima oleh semua kalangan baik tua maupun muda, dan memiliki cita rasa berbeda dan enak

Kelemahan - Menu kurang unik, rasa masakan tidak original karena harus disesuaikan dengan selera masyarakat Purworejo.

##### b. *Price and Other User Outlays*

Kekuatan - Harga memiliki standar sendiri, terdapat diskon untuk pelanggan lama atau pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan untuk kualitas produk yang didapat, harga masih cukup terjangkau

Kelemahan - Sulit untuk menekan biaya karena harga bahan baku sudah mahal, kemudian terdapat banyak pesaing baru yang dapat memasang harga lebih rendah, serta tidak ada diskon tambahan untuk pelanggan baru.

##### c. *Place and Time*

Kekuatan - Dekat dengan pusat perbelanjaan dan Bank BCA yang cukup ramai, serta berada pada jalan satu arah sehingga lebih mudah untuk parkir. Selain itu, Josh Café memiliki tempat yang cukup luas untuk dibagi menjadi tiga konsep ruangan

Kelemahan - Tidak berada di jalan utama di Purworejo sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luar Purworejo, tempat parkir masih kurang memadai untuk roda empat karena di pinggir jalan

##### d. *Promotion and Education*

Kekuatan - Promosi tidak memakan biaya besar, dapat dengan cepat sampai ke pelanggan, dan aksesnya terbuka oleh semua pengguna internet

Kelemahan - Pelanggan yang jarang menggunakan internet kesulitan untuk mengetahui dan mengikuti promosi Josh Café, serta membutuhkan keahlian dari *server* dalam menawarkan promosi baru

##### e. *People*

Kekuatan - Josh Café sudah memiliki SOP untuk *staff* nya. *Server* di Josh Café memiliki usia yang muda sehingga cukup komunikatif dengan pelanggan, kemudian terdapat sistem *rolling* untuk para *server* sehingga tiap *server* memiliki kesempatan untuk melayani pelanggan

Kelemahan - Belum memiliki program pelatihan atau *training* untuk karyawan baru, serta belum ada seragam khusus *staff*. *Server* juga masih kurang perhatian dalam menyampaikan kritik dan saran dari pelanggan ke pihak Josh Café.

##### f. *Process*

Kekuatan - Makanan yang disajikan selalu *fresh* karena bahan baku sayur selalu beli setiap hari, kemudian proses pembuatan bisa cepat karena bahan sudah dipersiapkan lebih dulu. Kualitas juga terjaga karena berasal dari pemasok yang pasti dan tidak ganti-ganti.

Kelemahan - Waktu pemrosesan masih lama apabila ramai, bisa terjadi kemungkinan pelanggan tidak membayar di saat ramai, sehingga perlu pengawasan dan tanggung jawab ekstra dari *server*.

##### g. *Physical Environment*

Kekuatan - Memiliki tiga konsep tempat yaitu *indoor*, *garden*, dan *street* sehingga tidak monoton

Kelemahan - Kebersihan pada bagian *outdoor* harus sering diperhatikan, kemudian belum ada tempat duduk sofa yang nyaman, serta ruangan kurang memadai untuk diadakan *live acoustic*.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembagian pasar pada Josh Café adalah didasarkan pada pembagian secara demografis dan secara perilaku yaitu masyarakat di Purworejo dengan usia muda, yaitu seperti kalangan pelajar dan mahasiswa, serta usia tua, yaitu keluarga dengan karakteristik masyarakat yang ingin kumpul-kumpul sekaligus makan berat. Kemudian pada pemilihan pasar sasaran Josh Café memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segmen secara objektif, yaitu orang-orang muda, pelajar, mahasiswa serta keluarga yang ingin dan suka kumpul-kumpul bersama sambil menyantap makan besar. Sedangkan dalam melakukan *positioning*, Josh Café melakukan pemosisian penggunaan dan manfaat produk, yaitu sebagai tempat makan yang cocok sebagai tempat

kumpul dan nongkrong bersama teman-teman dan keluarga.

2. Dari hasil analisa mengenai bauran pemasaran 7P, pelanggan rata-rata sudah cukup puas dengan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Josh Café. Hasil dari survei menyatakan bahwa Josh Café memiliki keunggulan pada aspek produk dan lingkungan fisik, sedangkan kelemahan ada pada aspek harga.
3. Josh Café dapat melakukan beberapa strategi alternatif, terutama pada produk, harga, promosi dan lingkungan fisik. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan penambahan produk baru, membuat *tagline* serta membuat menu paket yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yaitu orang muda dan keluarga di Purworejo.

### Saran

Saran sekaligus alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Josh Café adalah sebagai berikut:

#### a. *Product Elements*

Josh Café dapat melakukan inovasi menu baru setiap beberapa bulan sekali atau pada bulan tertentu supaya pelanggan tidak merasa jenuh dengan menu yang ada dan tertarik untuk mencoba menu baru. Kemudian, Josh Café juga dapat melakukan penambahan pada menu Western food, seperti menambah varian jenis saus untuk *steak*, atau jenis *sandwich*, *burger*, dan sebagainya. Selain itu, perlu dirancang menu komplit dalam bentuk paket sehingga lebih menarik untuk pasar tertentu, seperti ada paket rame-rame, paket keluarga, paket anak-anak, atau paket berdua. Perlu dilakukan juga *food test* secara rutin dan acak untuk menjaga kualitas rasa dari Josh Café.

#### b. *Price and Other User Outlays*

Josh Café dapat melakukan *product-bundle pricing* terhadap menu-menu paket seperti paket berdua, paket keluarga, paket rame-rame atau paket anak-anak. Selain itu, Josh Café bisa melakukan promosi seperti diskon khusus pada hari-hari tertentu atau pada hari ulang tahun pelanggan.

#### c. *Place and Time*

Pada strategi lokasi, Josh Café dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru dengan lokasi yang lebih strategis dan pangsa pasar yang berbeda, misal di dekat Jalan Jogja atau Jalan Kutoarjo, dimana banyak orang dari luar Purworejo lewat di jalan tersebut. Selain itu, Josh Café juga dapat memasang spanduk beberapa meter atau kilometer dari lokasi Josh Café yang dapat mempermudah pelanggan untuk menemukan lokasi dari Josh Café.

#### d. *Promotion and Education*

Pada promosi, Josh Café bisa mempertimbangkan untuk membuat promo yang bisa diikuti juga oleh kalangan orang tua, misal seperti promo minimal pembelian tertentu bisa mendapatkan *free dessert* atau *appertizer*. Josh Café juga dapat memasang spanduk atau papan kecil di setiap meja supaya orang secara umum dapat melihat promo apa yang baru di Josh Café. Selain itu, Josh Café perlu membuat sebuah *tagline* seperti "*Sharing quality moments*" yang dapat dengan mudah diingat oleh pelanggannya, terutama oleh pelanggan sasaran dari Josh Café, serta memberikan gambaran terhadap keunggulan Josh Café pada produk dan tempatnya.

#### e. *People*

Josh Café dapat membuat seragam khusus untuk *staff* nya serta *nametag* sehingga menjadi identitas dari *staff* Josh Café. Selain itu, perlu juga diadakan *briefing* secara rutin, misalnya seminggu sekali, untuk menjaga kualitas kinerja dari *staff* nya. Perlu juga dilakukan penghargaan *employee of the month* untuk memotivasi *staff* dalam bekerja.

#### f. *Process*

Josh Café dapat meminimalisir kesalahan pada jam ramai dengan menempelkan nota pesanan di meja dan mencoret pesanan yang keluar supaya server tahu apa pesanan yang dipesan dan pesanan apa yang belum disajikan. Selain itu, Josh Café juga dapat melakukan penambahan *staff* bagian dapur supaya proses memasak bisa lebih cepat, terutama disaat jam ramai.

#### g. *Physical Environment*

Pada bagian lingkungan fisik, Josh Café dapat melakukan penambahan tempat duduk sofa di bagian *indoor* sehingga menambah kenyamanan dari pelanggan. Selain itu, Josh Café juga perlu melakukan penambahan ruangan yaitu ruangan VIP dengan fungsi untuk ruangan *meeting* atau *gathering* supaya ketika ada acara yang berisi banyak orang, Josh Café tetap dapat menggunakan bagian *indoor* untuk pelanggan umum, serta ruang VIP dapat memberikan kenyamanan lebih untuk tempat *meeting*. Josh Café juga dapat membuat *event* khusus seperti nonton bareng dengan memanfaatkan proyektor yang ada di bagian *garden*. Josh Café juga perlu memperbaiki penempatan dari ruangnya supaya tersedia tempat yang lebih nyaman dan sesuai untuk diadakan *live acoustic*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2015). Statistik Penduduk Menurut Jenis Kelamin. Retrieved 6 September, 2015, from, <http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/demografipendudukjkel.php?ia=33&is=37>
- Bujisic, M., Hutchinson, J., Parsa, H. G. (2014). The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26 Iss 8 pp. 1270-1291. Retrieved 19 September, 2015, from Emerald Insight.
- Coulter, M. (2005). *Strategic Management in Action*, 3<sup>rd</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Ha, J & Jang, S. (2012). The Effect of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perceptions. *Journal of Services Marketing*, vol. 26 Iss 3 pp. 204-215.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mutmainna, N. (2014). *Cara Gila Jadi Pengusaha Makanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*, 6<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Walker, J. R & Lundberg, D. E. (2005). *The Restaurant From Concept to Operation*, 4<sup>th</sup> Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc