

Bab VI

Kesimpulan dan saran

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen pada sebuah kedai kopi adalah sebagai berikut:

- Kebersihan makanan terjamin.
- Ketepatan pelayanan dalam mengantarkan pesanan konsumen.
- Kesigapan pegawai dalam melayani konsumen.
- Kesigapan pegawai dalam melayani waiting list.
- Rasa kopi yang nikmat dilalui oleh berbagai jurusan angkutan umum (angkot).
- Aroma kopi yang harum.
- Lokasi bisa di akses menggunakan kendaraan pribadi.
- Kebersihan toilet selalu dijaga.
- Fasilitas wifi gratis bagi konsumen.
- Kecepatan wifi yang stabil.
- Rasa makanan pendamping yang enak.
- Jumlah varian menu kopi dan makanan yang ditawarkan.
- Kecepatan pelayan dalam melayani permintaan konsumen.
- Rasa kopi yang konsisten.
- Harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen.
- Lokasi di pusat kota.
- Colokan listrik/steker pada setiap meja.
- Lapang parkir yang luas.
- Frekuensi diskon yang diberikan.
- Ada live music.
- Penyajian kopi yang menarik.
- Kekentalan kopi yang pas.

- Suasana kedai kopi yang nyaman.
- Jumlah toilet yang banyak (lebih dari dua).
- Area merokok dan tidak boleh merokok dipisah.
- Ruang kedai kopi yang rapi.
- Porsi kopi yang besar.
- Tersedianya air mineral gratis bagi para konsumen.

6.1.2 Karakteristik Konsumen Di Kedai Kopi *Street Culture*

- Konsumen yang datang mayoritas berjenis kelamin pria
- Konsumen yang datang mayoritas berusia 21-30 tahun dan berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa.
- Rata-rata penghasilan dan uang saku yang didapat konsumen adalah Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 dan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.
- Konsumen dari Kedai Kopi *Street Culture* sebagian besar berdomisili di Kecamatan Cibereum.
- Biaya yang biasa dikeluarkan berkisar antara Rp 0 – Rp 20.000.
- Waktu kedatangan antara 18.01 WIB – 21.00 WIB atau 15.01 WIB – 18.00 WIB.
- Status konsumen yang datang ke Kedai Kopi *Street Culture* mayoritas pelanggan tetap.
- Mayoritas konsumen berkunjung ke kedai kopi karena lokasi yang mudah dijangkau.
- Jenis musik yang disukai mayoritas konsumen adalah musik bergenre *Blues*.
- Tujuan konsumen datang ke kedai kopi mayoritas untuk nongkrong.

6.1.3 Posisi Kedai Kopi *Street Culture* Di Benak Konsumen Jika Dibandingkan Dengan Kedai Kopi Pesaing:

➤ Atribut yang tertinggal dari kedai kopi pesaing

- Banyaknya gangguan pengamen yang masuk ke kedai kopi
- Porsi kopi yang besar
- Ruangan kedai kopi yang luas
- Jarak antar meja yang cukup jauh
- Kekentalan kopi yang pas
- Fasilitas Wifi gratis bagi konsumen
- Dilalui oleh berbagai jurusan angkutan umum (angkot)
- Kecepatan pelayan dalam melayani permintaan konsumen
- Kedai kopi tidak berisik
- Terselenggaranya event-event/acara tertentu di kedai kopi
- Aroma Kopi yang harum
- Jumlah toilet yang banyak (lebih dari dua)
- Area merokok dan tidak boleh merokok dipisah
- Ruangan kedai kopi yang rapi
- Jumlah varian menu kopi dan makanan yang ditawarkan
- Kebersihan makanan terjamin
- Colokan listrik/steker pada setiap meja
- Ada *live music*
- Frekuensi diskon yang diberikan

➤ Atribut yang unggul dari kedai kopi pesaing

- Penampilan pegawai yang menarik.
- Keramahan setiap pegawai kedai kopi.
- Konsumen dapat meracik kopi sendiri.
- Lokasi di pusat kota.
- Tempat duduk yang nyaman/ergonomis.
- Warna Kopi yang menarik.

- Penyajian kopi yang menarik.
- Harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen.
- Suasana kedai kopi yang nyaman.
- Lokasi bisa di akses menggunakan kendaraan pribadi.
- Kebersihan toilet selalu dijaga.
- Rasa kopi yang konsisten.
- Ketepatan pelayanan dalam mengantarkan pesanan konsumen.
- Rasa makanan pendamping yang enak.
- Kesigapan pegawai dalam melayani konsumen.
- Rasa Kopi yang nikmat.
- Lapang parkir yang luas.
- Kecepatan wifi yang stabil.
- Kesigapan pegawai dalam melayani *waiting list*.

6.1.4 Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Jasa yang Ditawarkan Oleh Kedai Kopi *Street Culture*:

➤ Atribut yang konsumen puas yaitu:

- Porsi kopi yang besar
- Banyaknya gangguan pengamen yang masuk ke kedai kopi
- Ruangan kedai kopi yang luas
- Harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen
- Lokasi di pusat kota
- Keramahan setiap pegawai kedai kopi
- Penampilan pegawai yang menarik
- Penyajian kopi yang menarik
- Warna Kopi yang menarik
- Konsumen dapat meracik kopi sendiri
- Tempat duduk yang nyaman/ergonomis rak antar meja yang cukup jauh

➤ **Atribut yang konsumen tidak puas yaitu:**

- Kebersihan makanan terjamin
- Jumlah varian menu kopi dan makanan yang ditawarkan
- Frekuensi diskon yang diberikan
- Dilalui oleh berbagai jurusan angkutan umum (angkot)
- Kecepatan pelayan dalam melayani permintaan konsumen
- Colokan listrik/steker pada setiap meja
- Jumlah toilet yang banyak (lebih dari dua)
- Kekentalan kopi yang pas
- Aroma Kopi yang harum
- Fasilitas Wifi gratis bagi konsumen
- Terselenggaranya event-event/acara tertentu di kedai kopi
- Ada live music
- Area merokok dan tidak boleh merokok dipisah
- Ruangan kedai kopi yang rapi
- Kedai kopi tidak berisik
- Rasa kopi yang konsisten
- Rasa Kopi yang nikmat
- Rasa makanan pendamping yang enak
- Lokasi bisa di akses menggunakan kendaraan pribadi
- Ketepatan pelayanan dalam mengantarkan pesanan konsumen
- Kesigapan pegawai dalam melayani konsumen
- Kesigapan pegawai dalam melayani waiting list
- Lapang parkir yang luas
- Kecepatan wifi yang stabil
- Kebersihan toilet selalu dijaga
- Suasana kedai kopi yang nyaman

6.1.5 Usulan Strategi Pemasaran yang Dapat Diberikan Ke Kedai Kopi *Street Culture*

1. *Product*

- Kebersihan makanan terjamin.
Memperhatikan kebersihan makanan dan minuman dan alat-alat sebelum disajikan kepada para pelanggan mulai dari wadah, piring, sendok, garpu, cangkir dan lainnya.
- Rasa kopi yang konsisten.
Menjaga kekonsistenan dari rasa kopi yang disajikan kepada para konsumen.
- Rasa kopi yang nikmat.
Menjaga rasa kopi yang disajikan kepada para konsumen agar selalu nikmat. Hal ini juga berkaitan dengan penjagaan konsistensi rasa kopi.
- Rasa makanan pendamping yang enak.
Menjaga rasa makanan pendamping yang enak untuk disajikan kepada para konsumen.
- Jumlah varian menu kopi dan makanan yang ditawarkan.
Penambahan varian menu makanan dan minuman di Kedai Kopi *Street Culture* harus segera dilakukan, mengingat profesi daripada konsumen kedai kopi ini kebanyakan adalah kaum pelajar/mahasiswa yang berkecenderungan memiliki selera yang beragam serta memiliki kebiasaan sering coba-coba dengan hal yang baru. Upaya menambah jumlah varian menu di kedai kopi ini dinilai dapat meningkatkan jumlah konsumen disokong dengan kondisi pemasaran yang saat ini berjalan yaitu dengan cara *word of mouth*.
- Porsi kopi yang besar.
Profesi konsumen di Kedai Kopi *Street Culture* yang kebanyakan adalah para pelajar dan mahasiswa cenderung memiliki kebiasaan dalam membeli yang berbeda dengan profesi lainnya. Para pelajar dan mahasiswa sangat suka dengan produk dengan kuantitas yang banyak, dalam hal ini adalah kopi. Upaya yang dapat dilakukan untuk

menanggapi hal ini adalah menambahkan porsi kopi yang disajikan kepada konsumen dengan parameter harga yang tetap ekonomis di kantung para konsumen. Penerapan hal ini diduga akan meningkatkan jumlah konsumen tetap di Kedai Kopi *Street Culture* karena dengan mengikuti keinginan dari pasar lokasi Kedai Kopi *Street Culture* juga sangat strategis, dimana terdapat enam institusi pendidikan disekitar lokasi Kedai Kopi *Street Culture*.

2. **Price**

- Harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen.
Memperhatikan harga yang ditawarkan agar bisa bersaing dengan competitor tanpa lupa memperhitungkan daya beli dari para konsumen Kedai Kopi *Street Culture* yang mayoritas berprofesi pelajar dan memiliki daya beli yang terbatas. Untuk harga yang ditawarkan bisa menggunakan referensi dari hasil penyebaran kuesioner dimana kebanyakan pelanggan menginginkan harga makanan dan minuman berada pada rentang Rp 0 – rp 20.000.
- Frekuensi diskon yang diberikan.
Seperti diketahui dari para konsumen yang diwawancarai pada saat prosesi pengisian kuesioner penelitian bahwa kedai kopi pesaing rutin mengadakan diskon setiap bulannya, sedangkan Kedai Kopi *Street Culture* belum pernah memberika diskon. Namun demikian konsumen masih puas dengan Kedai Kopi *Street Culture* terkait dengan atribut ini. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan leh Kedai Kopi *Street Culture* lebih murah dibandingkan denga kedai kopi pesaing. Namun demikian hal ini perlu diberikan perhatian, di khawatirkan dengan adanya diskon-diskon yang diberikan oleh kedai kopi pesaing, Kedai Kopi *Street Culture* bisa kehilangan konsumennya karena sebagian dari konsumen di Kedai Kopi *Street Culture* adalah konsumen tidak tetap dan konsumen yang hanya coba-coba. Pemberian diskon dengan frekuensi tertentu merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Kedai Kopi *Street Culture* guna mempertahankan konsumen

tetap dan mengubah status konsumen tidak tetap dan hanya coba-coba menjadi konsumen tetap, karena pemberian diskon cenderung memiliki daya tarik kepada calon konsumen untuk mencoba sebuah produk.

3. *Place*

- Dilalui oleh berbagai jurusan angkutan umum (angkot)
Akses angkutan umum yang melewati secara langsung Kedai Kopi *Street Culture* ada 2 trayek sedangkan kedai kopi pesaing dilalui oleh 3 trayek angkutan umum. Atribut ini tidak dapat ditingkatkan lagi karena bersangkutan dengan kebijakan pemerintah, dan kedai kopi tidak memiliki wewenang untuk mengatur dan mengubah trayek yang sudah ada.
- Lokasi bisa di akses menggunakan kendaraan pribadi.
Berdasarkan keadaan aktual Kedai Kopi *Street Culture* berada di pinggir jalan raya utama kota sukabumi, akses kendaraan pribadi sendiri sangat terbuka luas di sekitar kedai kopi dan juga mudah dijangkau.
- Lokasi di pusat kota
Kedai Kopi *Street Culture* berlokasi lebih dekat dengan pusat kota dibandingkan dengan kedai kopi pesaing, hal yang menjadi ketidakpuasan pada atribut ini adalah tidak semua konsumen *Street Culture* berdomisili di pusat kota sukabumi. Pendiria cabang di beberapa titik kota sukabumi dengan acuan lokasi domisili konsumen Kedai Kopi *Street Culture* bisa menjadi alternatif dari masalah ini.

4. *Promotion*

- Ada live music
Alternatif yang dapat dilakukan untuk menanggapi hal ini adalah menggelar live music akustik, dimana kegiatan ini tidak akan memakan tempat yang banyak dan masih sangat memungkinkan untuk diselenggarakan di kedai kopi *Street Culture*. Live music akustik harus diselenggarakan sesuai dengan pasar yang ada, dimana sebagian

besar konsumen disini menyukai jenis music yang bergenre *blues*, *rock* dan *jazz*.

5. **People**

- Kecepatan pelayan dalam melayani permintaan konsumen
Banyak terjadinya konsumen yang tidak terlayani akibat jumlah pegawai yang terbatas, hal ini bisa diatasi dengan menambah jumlah pegawai. Penambahan bisa dilakukan hanya pada jam-jam ramai pengunjung saja untuk menekan pengeluaran dari perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian konsumen paling banyak datang ke kedai kopi pada pukul 18.01 wib – 21.00 wib (51,095%).
- Ketepatan pelayanan dalam mengantarkan pesanan konsumen
Mempertahankan kinerja para pegawai khususnya dalam hal mengantarkan pesanan konsumen agar selalu tepat.
- Keramahan setiap pegawai kedai kopi
Upaya yang dilakukan untuk menanggapi hal ini adalah selalu mengontrol agar pegawai selalu ramah kepada setiap konsumen yang datang atau bisa juga pemilik kedai kopi membuat standar pelayanan untuk para pegawainya untuk memastikan bahwa pegawai akan selalu ramah kepada setiap konsumen yang datang.
- Kesigapan pegawai dalam melayani konsumen
Mempertahankan kinerja para pegawai khususnya dalam hal kesigapan pegawai dalam melayani konsumen.
- Kesigapan pegawai dalam melayani *waiting list*
Mempertahankan kinerja para pegawai khususnya dalam hal kesigapan pegawai dalam melayani *waiting list*.
- Penampilan pegawai yang menarik
Upaya yang dapat dilakukan untuk menanggapi hal ini adalah pemilik kedai kopi bisa melakukan control terhadap kerapihan para pegawainya khususnya dalam berpakaian. Pemnuatan seragam kerja bisa mejadi solusi yang tepat dalam hal menanggapi hal ini, dengan adanya seragam kerja para pegawai tidak perlu lagi bingung memikirkan

pakaian apa yang akan dipakainya pada saat bekerja. Dengan seragam juga kedai kopi akan terlihat lebih profesional di mata konsumen.

6. *Presentation*

- Lapang parkir yang luas

Hal ini tidak dapat ditingkatkan lagi karena pada kondisi aktual kedai kopi tidak memiliki lapangan parkir pribadi, para konsumen memarkirkan kendaraannya dipinggir jalan disekitar Kedai Kopi *Street Culture*.

- Colokan listrik/steker pada setiap meja

Penambahan spot untuk melakukan isi ulang baterai gadget merupakan solusi yang tepat. Hal ini juga berkaitan dengan kenyamanan konsumen ketika berada di kedai kopi. Kebanyakan orang akan mulai resah apabila gadget yang dibawanya kehabisan baterai dan memungkinkan mereka untuk segera pulang. Dengan menambahkan steker atau spot pengisian ulang baterai akan berpotensi membuat konsumen bisa berdiam lebih lama di dalam Kedai Kopi *Street Culture*.

- Jumlah toilet yang banyak (lebih dari dua)

Penambahan jumlah toilet di Kedai Kopi *Street Culture* sangat tidak memungkinkan karena kondisinya yang sempit dan terbatas, yang bisa dilakukan adalah selalu menjaga kebersihan toilet yang ada karena jumlah pengunjung toilet yang banyak dan tidak terbagi.

- Kekentalan kopi yang pas

Kontrol terhadap kualitas kopi dan kerja mesin kopi perlu diperhatikan guna mempertahankan konsistensi kekentalan kopi yang disajikan kepada para konsumen.

- Aroma kopi yang harum

Kontrol terhadap kualitas kopi dan kerja mesin kopi perlu diperhatikan guna mempertahankan konsistensi aroma kopi yang disajikan kepada para konsumen.

- Warna kopi yang menarik

Mempertahankan kinerja para pegawai khususnya dalam hal memperhatikan warna kopi yang disajikan kepada para pegawai. Kualitas kopi yang dipakai juga perlu diperhatikan guna mempertahankan konsistensi dari kopi yang disajikan kepada para konsumen.

- Fasilitas wifi gratis bagi konsumen
Pemberitahuan informasi atas tersedianya wifi di Kedai Kopi *Street Culture* bisa dilakukan dengan cara membuat logo wifi disudut-sudut kedai kopi. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan bahwa di Kedai Kopi *Street Culture* tersedia fasilitas wifi gratis.
- Terselenggaranya event-event/acara tertentu di kedai kopi
Pengadaan acara bisa membantu perusahaan menarik minat konsumen untuk datang ke Kedai Kopi *Street Culture*. Contoh kegiatan yang bisa dilakukan antara lain adalah live music, atau juga bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu agar melakukan promosi atau kegiatan yang bisa menarik animo masyarakat untuk datang ke Kedai Kopi *Street Culture*
- Banyaknya gangguan pengamen yang masuk ke kedai kopi
Solusi terbaik yang tidak merugikan pihak manapun baik itu kedai kopi sendiri, konsumen dan juga pengamen. Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk menanggapi hal ini adalah menjadikan pengamen sebagai bagian dari kedai kopi, dimana para pengamen di lobi oleh pihak kedai kopi untuk mengisi acara di kedai kopi salah satu diantaranya adalah live music. Dengan memfasilitasi para pengamen tersebut untuk menggelar permainan music diyakini bahwa konsumen tidak akan terganggu, karena para pengamen akan bermain music secara teratur dan tidak ada yang keluar masuk kedai kopi.
- Konsumen dapat meracik kopi sendiri
Memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang senang meracik kopi sendiri dengan cara pendampingan dan pemberian pelajaran dari

pegawai kepada konsumen agar hasil dari kopi yang dihasilkan bisa bagus.

- Kecepatan wifi yang stabil
Mempertahankan servis internet yang digunakan dari operator yang telah digunakan saat ini. Konsumen
- Kebersihan toilet selalu dijaga
Selalu mengontrol kinerja para pegawai khususnya dalam hal menjaga kebersihan toilet.
- Ruang kedai kopi yang luas
Hal ini tidak dapat diperbaiki karena kondisi ruangan yang terbatas sehingga tidak memungkinkan untuk memperluas lokasi kedai kopi. Cara agar kedai kopi terlihat lebih luas adalah mengatur ulang tata letak kedai kopi.
- Area merokok dan tidak boleh merokok dipisah
Hal ini tidak dapat diperbaiki karena kondisi ruangan yang terbatas sehingga tidak memungkinkan untuk memisahkan area merokok dan area tidak boleh merokok didalam kedai kopi.
- Ruang kedai kopi yang rapi
Suasana vintage yang sudah ada di kedai kopi harus tetap dipertahankan karena sebanyak 50,090% konsumen menyukainya namun tetap harus memperhatikan kerapian dan kebersihannya juga.
- Suasana kedai kopi yang nyaman
Mempertahankan suasana kedai kopi pada ini.
- Tempat duduk yang nyaman/ergonomis
Kursi yang ada di Kedai Kopi *Street Culture* dinilai tidak berimbang dengan tinggi meja yang ada, sehingga menyebabkan konsumen tidak nyaman pada saat melakukan aktivitas makan atau minum diatasnya. Hal yang dapat dilakukan adalah memodifikasi atau kursi atau meja agar tingginya sesuai. Penggantian meja dan kursi juga bisa dilakukan akan tetapi tidak disarankan karena akan memakan biaya yang cukup besar bagi pihak kedai kopi *Street Culture*.

- Jarak antar meja yang cukup jauh
Hal ini tidak dapat diperbaiki karena kondisi ruangan yang terbatas sehingga tidak memungkinkan untuk memperluas lokasi kedai kopi. Cara agar kedai kopi terlihat lebih luas adalah mengatur ulang tata letak kedai kopi.
- Kedai kopi tidak berisik
Hal ini tidak dapat diperbaiki karena kondisi ruangan yang saling berdekatan antar mejanya memang membuat suasana didalam kedai kopi menjadi bising.

6.2 Saran

- Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai *layout* Kedai Kopi *Street Culture*. Karena pada penelitian ini usulan-usulan yang diberikan kepada kedai kopi *street culture* mengenai tata letak kedai kopi baru hanya berdasarkan observasi tanpa melakukan perhitungan dan pengambilan data yang berkaitan dengan tata letak.
- Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai penentuan diskon. Karena pada penelitian ini usulan-usulan yang diberikan kepada kedai kopi *street culture* baru berupa kalimat gagasan mengenai pengadaan diskon di objek penelitian dan belum memperhitungkan berapa jumlah diskon yang efektif dan efisien apabila diterapkan di kedai kopi *Street Culture*.
- Pada penelitian lanjutan, hasil *judgement* pada *critical incidents* seharusnya pastikan kembali kebenaran pengelompokannya. Hal ini bisa dilakukan dengan meminta bantuan ahli seperti dosen untuk memeriksanya. Karena pada penelitian ini hasil dari *judgement* tidak diperiksa oleh ahli dalam hal pengelompokan atribut penelitian kedalam kategori 4P+2P.