

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk Kopi BW yang mencakup segmen pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan memposisikan pasar (*positioning*) yaitu sebagai berikut :

1. Segmen Pasar (*Segmentation*)

Segmen pasar (*segmentation*) yang datang ke Kopi BW merupakan masyarakat sekitar Pringsewu, Pesawaran dan Tanggamus dengan rentan umur 17 tahun sampai 25 tahun. Dengan demikian, daya tarik yang ada di Kopi BW dibutuhkan dan dinikmati oleh segmen pasar (*segmentation*) yang didasarkan pada aspek geografis dan demografis

2. Target Pasar (*Targeting*)

Dilihat dari segmen pasar yang masuk di Kopi BW diambil dari kelas menengah kebawah, dimana kalangan yang paling tepat untuk dijadikan target pasar (*targeting*) adalah pelajar dan mahasiswa dengan rentan umur 17 tahun sampai 25 tahun.

3. Memposisikan Pasar (*Positioning*)

Memposisikan pasar (*positioning*) Kopi BW, citra yang ingin ditanamkan Kopi BW dibenak pasar yaitu “Berasa dihati”. Kopi BW juga selalu memberikan kesan yang selalu diingat oleh para pelanggannya terhadap produk yang dijual terutama nasi kendhil.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di Kopi BW, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kopi BW diharapkan dapat terus mempertahankan minat tamu yang berkunjung dengan meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah agar tamu yang berkunjung ingin datang kembali.
2. Mengembangkan inovasi untuk nasi kendil agar masyarakat yang dijadikan target mau mencoba nasi kendil.
3. Lebih meningkatkan promosi untuk nasi kendil agar semakin dikenal dan diterima masyarakat.
4. Mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dalam manajemen agar dapat selalu menjalin komunikasi yang baik serta untuk memperlancar operasional.
5. Menyediakan beberapa permainan seperti scrabble, uno, monopoli, dll agar tamu tidak bosan saat menunggu pesanan datang, selain itu juga untuk menambah keseruan saat sedang berkumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.*
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty.
- Darmmesta, Basu Swastha. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa
- Fandy, Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga*
- Ninemeier, Jack D & Hayes, David K. 2011. *Restaurant Operational Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D . Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Internet

- Ruri Hafizh Hanafrian. 2017. Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga. Diakses 20 April 2019.
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/3764/3568> diakses pada 20 April 2019.

Takdir, Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bumi Sarana Utama Di Makassar 2017 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Diakses 20 Febuari 2019.
<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7033/1/takdir%20pdf.pdf> diakses pada
20 Febuari 2019.

LAMPIRAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 916 /Q.AMPTA/IV/2019
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 09 April 2019

Kepada Yth
Bapak Muji
Manager Kopi BW
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1007, Pringsewu Utara,
Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu
Lampung

Dengan Hormat,

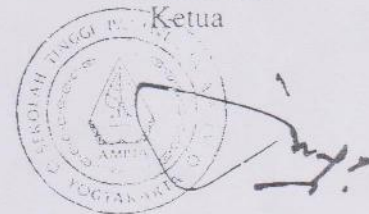
Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Kopi BW, Lampung selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 09 April 2019 sampai dengan tanggal 09 Mei 2019, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan :

Nama Mahasiswa : Intan Septiana Sari
No Mahasiswa : 315100829
Semester : VIII (Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :
"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN NASI KENDIL DI KOPI BW". Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua



Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:
-File



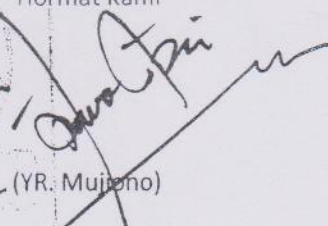
Berdasarkan surat dari Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, tertanggal 9 Mei 2019,
Perihal Permohonan Penelitian.

Dengan ini, kami selaku pimpinan Kopo BW memberikan ijin, kepada:

Nama Mahasiswa : Intan Septiana Sari
Nomor Mahasiswa : 315100829
Semester : VIII (delapan)
Tempat Kuliah : Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta

Untuk mengadakan penelitian di tempat kami, terhitung mulai tanggal 9 Mei 2019 sampai dengan 9
Juni 2019, guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka menyusun laporan penelitian.

Demikian surat izin ini kami sampaikan, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya, terima
kasih.

Hormat Kami

(YR. Mujiono)

Pedoman Wawancara

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan maka pedoman wawancara penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sejarah berdirinya Kopi BW?
2. Bagaimana perkembangan Kopi BW?

Variabel		Indikator	Uraian
Segmentasi	Geografi	1. Masyarakat yang berasal dari Kabupaten Pringsewu, Kabupaten Pesawaran dan Kabupaten Tanggamus.	
	Demografi	1. konsumen umur 20 – 40 tahun. 2. Pelanggan pria dan wanita. 3. Kelas menengah kebawah dan ke atas. 4. Anak sekolah dan yang sudah bekerja. 5. Menikah dan belum menikah.	
	Psikografis	1. Nasi kendil cocok untuk para pecinta makanan yang rasanya gurih.	
	Behavioral	1. Nasi kendil adalah menu spesial dari Kopi BW.	

Nama :
Usia :
Jabatan :
Alamat :
Waktu wawancara :

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimanakah sejarah berdiri di Kopi BW?

Jawaban:

2. Bagaimanakah Grand Opening di Kopi BW?

Jawaban:

3. Adakah menu unik yang cukup best seller di Kopi BW?

Jawaban:

4. Mengapa menu tersebut bisa menjadi menu yang cukup best seller?

Jawaban:

5. Adakah cara promosi khusus yang diterapkan di Kopi BW untuk menu tersebut?

Jawaban:

6. Siapakah segmentasi dari utama dari Kopi BW?

Jawaban :

TRANSKIP WAWANCARA
(Hasil Wawancara dengan Manager Kopi BW)

Nama : Y.R Mujiono
Usia : 49 tahun
Jabatan : Manager
Alamat : Pajaresuk
Waktu wawancara : 15 April 2019

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimanakah sejarah berdiri di Kopi BW?

Jawaban:

Kopi BW berdiri atas dasar keprihatinan Pak Buyung selaku pemilik Kopi BW karena tidak adanya tempat berkumpul anak muda yang positif di Pringsewu sehingga Pak Buyung mendirikan Kopi BW, selain itu juga karena pak Buyung memiliki bangunan kosong yang cukup baik kondisinya maka didirikanlah Kopi BW.

2. Bagaimanakah Grand Opening di Kopi BW?

Jawaban:

Kopi BW tidak menggunakan grand openning, karena untuk meminimalisir pengeluaran. Jadi Kopi BW hanya menggunakan soft openning saja.

3. Adakah menu unik yang cukup best seller di Kopi BW?

Jawaban:

Ya ada, untuk makanan beratnya nasi kendil, makanan ringannya roti goreng.

4. Mangapa menu tersebut bisa menjadi menu yang cukup best seller?

Jawaban:

Kalau nasi kendil karena tidak ada lagi yang jual selain di Kopi BW selain itu juga isinya yang cukup banyak dan cukup mengenyangkan. Tetapi,

kalau roti goreng cukup best seller karena memang makanan ringan dan rasanya juga manis gurih, sehingga cukup diminati.

5. Adakah cara promosi khusus yang diterapkan di Kopi BW untuk menu tersebut?

Jawaban:

Ada, tetapi bukan khusus untuk menu tersebut saja. Menu lain juga kami tawarkan, tetapi biasanya nasi kendil jadi menu yang pertama kami sarankan untuk dicoba.

6. Siapakah segmentasi dari utama dari Kopi BW?

Jawaban :

Segmentasi utama kami adalah masyarakat di daerah Pringsewu.

TRANSKIP WAWANCARA
(Hasil Wawancara dengan Pemilik Kopi BW)

Nama : Petra Nia
Usia : 25 tahun
Jabatan : Pemilik Kopi BW
Alamat : Pringsewu
Waktu wawancara : 17 April 2019

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimanakah sejarah berdiri di Kopi BW?

Jawaban:

Kopi BW berdiri atas keprihatinan saya dan keluarga saya karena tidak adanya tempat kumpul yang konotasinya positif di daerah Pringsewu. Sehingga kami berinisiatif untuk mendirikan Kopi BW. Selain itu juga, kami memiliki bangunan kosong yang masih layak pakai, bangunan tersebut dulunya bekas rumah sakit. Jadi, kami manfaatkan saja.

2. Bagaimanakah Grand Opening di Kopi BW?

Jawaban:

Kami tidak melakukan *grand opening* pada saat pertama kali Kopi BW beroperasi. Namun, kami menggunakan *soft opening* karena menurut kami *grand opening* memerlukan budget yang besar. *Soft opening* kami dapat dikatakan simpel karena kami hanya memberikan kejutan kepada pelanggan kami dengan menyelipkan voucher di bawah kursi mereka atau di bawah meja mereka. Bagi yang beruntung akan mendapatkan voucher tersebut.

3. Adakah menu unik yang cukup *best seller* di Kopi BW?

Jawaban:

Ya, ada. Kami memiliki menu andalan yakni nasi kendil. Itu kebetulan menu yang di rekomendasikan oleh mama saya (ibu Wina) yang kemudian

di modifikasi oleh Pak Muji. Puji Tuhan diterima dengan baik oleh konsumen kami.

4. Mengapa menu tersebut bisa menjadi menu yang cukup *best seller*?

Jawaban:

Karena nasi kendil memiliki isi yang cukup variatif selain itu juga porsinya cukup banyak. Nasi kendil juga hanya dijual di Kopi BW sejauh ini belum ada tempat lain yang menjualnya di daerah Pringsewu.

5. Adakah cara promosi khusus yang diterapkan di Kopi BW untuk menu tersebut?

Jawaban:

Bukan cara khusus ya termasuknya, mungkin ini kalau waiters kami sedang memberikan menu kepada tamu, maka mereka menawarkan nasi kendil ke tamu tersebut.

7. Siapakah segmentasi dari utama dari Kopi BW?

Jawaban :

Segmentasi utama kita masyarakat di Pringsewu, Pesawaran dan Tanggamus.

TRANSKIP WAWANCARA
(Hasil Wawancara dengan Kasir Kopi BW)

Nama : Satria Ari Tito Pratama
Usia : 22 tahun
Jabatan : Kasir
Alamat : Kenanga Pringsewu
Waktu wawancara : 23 April 2019

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimanakah sejarah berdiri di Kopi BW?

Jawaban:

Setahu saya, Kopi BW berdiri atas keprihatinan Pak Buyung terhadap kebiasaan masyarakat Pringsewu yang berkumpul di restoran/cafe yang berkonotasi negatif. Sehingga ia ingin membangun tempat berkumpul yang berkonotasi positif.

2. Bagaimanakah Grand Opening di Kopi BW?

Jawaban:

Kopi BW tidak menggunakan *grand opening* hanya menggunakan *soft opening* dengan membagikan voucher kepada tamu yang beruntung.

3. Adakah menu unik yang cukup *best seller* di Kopi BW?

Jawaban:

Ya, ada. Nasi kendil dan ayam cubit cukup *best seller*. Tetapi, nasi kendil yang paling *best seller*.

4. Mengapa menu tersebut bisa menjadi menu yang cukup *best seller*?

Jawaban:

Karena isi dari nasi kendil tersebut cukup variatif dan banyak. Selain itu juga, menu tersebut hanya ada di Kopi BW belum ada di tempat lain sejauh ini.

5. Adakah cara promosi khusus yang diterapkan di Kopi BW untuk menu tersebut?

Jawaban:

Kami selalu menawarkan nasi kendil kepada tamu yang baru pertama kali datang atau yang jarang datang agar mereka memiliki rasa penasaran ingin mencoba.

6. Siapakah segmentasi dari utama dari Kopi BW?

Jawaban:

Segmentasi yang paling utama adalah warga Pringsewu

TRANSKIP WAWANCARA
(Hasil Wawancara dengan Barista Kopi BW)

Nama : Ariel Widiyanto
Usia : 22 Tahun
Jabatan : Barista
Alamat : Adiluwih
Waktu wawancara : 29 April 2019

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimanakah sejarah berdiri di Kopi BW?

Jawaban:

Kopi BW berdiri karena Pak Buyung ingin mengembangkan menu-menu hasil kreasinya, selain itu juga ia merasa prihatin dengan sedikitnya tempat berkumpul positif di Pringsewu.

2. Bagaimanakah *Grand Opening* di Kopi BW?

Jawaban:

Kopi BW tidak memakai *grand opening*, hanya menggunakan *soft opening* karena meminimalisir pengeluaran selain itu juga agar berbeda dari yang lain.

3. Adakah menu unik yang cukup *best seller* di Kopi BW?

Jawaban:

Ada. Contohnya nasi kendil, roti goreng, ayam cubit itu menu makanan kami yang cukup best seller. Tapi, kalau yang benar-benar best seller nasi kendil.

4. Mengapa menu tersebut bisa menjadi menu yang cukup *best seller*?

Jawaban:

Karena nasi kendil memiliki porsi yang cukup besar, isi yang variatif dan harga yang terjangkau. Nasi kendil juga hanya ada di Kopi BW sejauh ini belum ada tempat lain yang menjual nasi kendil.

5. Adakah cara promosi khusus yang diterapkan di Kopi BW untuk menu tersebut?

Jawaban:

Kami menawarkan semua menu dengan cara yang sama. Tapi kami menawarkan menu yang best seller tersebut kepada pelanggan baru kami.

6. Siapakah segmentasi dari utama dari Kopi BW?

Jawaban:

Segmentasi kami ya masyarakat di Pringsewu, Tanggamus dan Pesawaran.

Foto Wawancara Bersama Bapak Y.R Mujiono



Foto Bersama Bapak Satria Ari Tito Pratama

