

**KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

STRATEGI PEMASARAN PADA ZAKY DICKY CAFE & RESTO



Oleh :

DEWI NOVIYANTI
NPM : 19100915302129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
BANGKINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **DEWI NOVIYANTI**
NPM : 19100915302129
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PADA ZAKY DICKY
CAFE & RESTO**

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM

RIO WIRNANDO

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA ZAKY DICKY CAFE & RESTO”**.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun dan demi penyempurnaan Laporan ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis dengan senang hati memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan Laporan ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar Bangkinang.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademis STIE Bangkinang.

4. Ibu Hj. Kasmawati, SE., M.Ak. selaku Wakil Ketua II Bidang administrasi umum dan keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
6. Ibu Librina Tria Putri, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus sebagai Dosen Pembimbing PKL
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
8. Untuk Keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus.
9. Ucapan terimakasih kepada Bapak **Rio Wirnando** dan Ibu **Ery Kesryni** selaku owner yang telah membimbing Penulis di Zaky Dicky Cafe & Resto.
10. Dan juga terimakasih kepada teman-teman yang seperjuangan.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dapat diterima dan juga menjadi referensi untuk generasi yang selanjutnya.

Bangkinang Kota, 14 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	5
C. Sasaran	5
D. Batasan	5
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Profil Zaky Dicky Cafe & Resto.....	6
B. Struktur Organisasi Perusahaan	7
C. Deskripsi Jabatan	9
D. Aktivitas Zaky Dicky Cafe & Resto	10
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana	12
B. Fakta	12
C. Analisa	19
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	26
B. Saran	26
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Struktur Organisasi Zaky Dicky Cafe & Resto Bangkinang	8
-------------	---	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peluang usaha adalah sebuah kesempatan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis untuk mendapatkan royalti maupun keuntungan dengan cara strategi yang telah ditetapkan. Kesempatan usaha yang terbuka lebar ini tidak boleh dilewatkan oleh mereka yang memiliki jiwa berwirausaha. Seorang pengusaha baik pengusaha muda ataupun pengusaha yang sudah lama berkecimpung dalam dunia bisnis ketika ia akan memanfaatkan peluang usaha yang ada pada waktu tertentu seorang pengusaha itu harus memiliki sikap dan mental yang percaya diri. Perlu pemikiran yang matang bagi seorang pengusaha agar usahanya dapat berjalan dengan tetap sasaran. Dalam menilai sebuah peluang usaha, apakah cocok dengan keadaan kita atau tidak, tentu kita harus memperhatikan faktor internal dan juga eksternal.

Jika kita melihat peluang bisnis yang ada pada saat ini memang masih dapat dikatakan peluang usaha yang masih sangat terbuka lebar. Mungkin ada sebagian dari pelaku usaha yang ingin memanfaatkan peluang ini. Pada dasarnya kegiatan usaha yang menguntungkan adalah berdasarkan atas peluang yang besar, artinya jika usaha tidak mempunyai peluang yang besar, dengan sendirinya usaha atau bisnis tersebut akan menjadi sia-sia. Hal tersebut terjadi karena potensinya tidak terlalu besar.

Seorang pengusaha yang akan menjalankan kegiatan usaha maka ia harus pandai dalam menganalisa peluang pasar. Peluang pasar merupakan suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Membaca peluang pasar merupakan hal yang esensial yang wajib hukumnya bagi seorang entrepreneur. Membaca peluang pasar tidak hanya dilakukan untuk bagi seorang entrepreneur yang ingin memulai usahanya, namun sebagai pondasi saat kita bergelut di dunia bisnis.

Salah satu jenis usaha yang berkembang adalah jenis Coffee atau warung kopi. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri Coffee shop di Indonesia. Perkembangan warung kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan.

Pada saat ini bisnis cafe sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha café selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola café harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Zaky Dicky cafe & resto merupakan salah satu cafe di Bangkinang Kota yang alamat di jalan Sudirman dan menjadi salah satu cafe yang sedang menjadi pilihan masyarakat bangkinang kota untuk bersilaturahmi dengan keluarga dan sahabat sambil menikmati hidangan yang disajikan. Zaky Dicky cafe & resto memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan melayani konsumen setiap hari mulai jam 07:00 s/d 23:00 wib, menyediakan sarapan pagimakan siang dan makan malam. Berbagai varian menu ditawarkan dengan cita rasa yang enak dan harga terjangkau.

Berbagai menu spesial disajikan, dengan harga yang relatif terjangkau dan memiliki citarasa yang tinggi, serta mengutamakan kualitas pelayanan, Zaky Dicky cafe & resto berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang dapat membentuk suatu loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dianggap sebagai hal yang utama untuk dapat bertahan dan mendapatkan hasil dari kerasnya persaingan

pada bidang yang sama, karena citra kualitas yang baik bukan berasal dari persepsi penyedia jasa melainkan dari persepsi konsumen.

Lingkungan bisnis yang kompetitif mendorong Zaky Dicky cafe & resto untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dalam rangka mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Persaingan tersebut mengharuskan para pengusaha *cafe* memiliki strategi pasar dengan menitik beratkan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memegang peranan yang sangat penting didalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Setiap cafe harus bisa menciptakan varian produk yang berkualitas dan pelayanan yang sebaik mungkin untuk dapat memuaskan dan memenuhi harapan para konsumen sehingga mampu memperoleh pangsa pasar yang semakin luas.

Menurut Abdurrahman (2015) strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk memperoleh keuntungan dalam bisnis dengan memperhatikan hubungan usaha dengan konsumennya. Jadi semua pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik guna bertahan dalam sebuah bisnis.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Zaky Dicky Cafe & Resto”**.

B. Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran Pada Zaky Dicky Cafe & Resto.

C. Sasaran

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah berupa kegiatan Strategi Pemasaran Pada Zaky Dicky Cafe & Resto.

D. Batasan

Dalam penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan hanya membahas tentang kegiatan Penerapan Strategi Pemasaran Pada Zaky Dicky Cafe & Resto.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Zaky Dicky Cafe & Resto

Zaky Dicky Cafe & Resto merupakan salah satu kafe yang ada di Bangkinang, yang berdiri pada tahun 2015. Zaky Dicky Cafe & Resto merupakan usaha milik keluarga yang dikelola oleh Ery Kesryni yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, Langgini, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau dianggap strategis karena merupakan ruang publik bagi semua kalangan.

Zaky Dicky Cafe & Resto memperoleh Akte perusahaan perseorangan atas nama Zaky Dicky Cafe & Resto dengan nomor =18= tertanggal 29 September 2017 dari Notaris Syamsir, SH. Zaky Dicky Cafe & Resto beroperasi selama empat belas jam setiap hari, yaitu mulai pukul 08.00-23.00 WIB. Waktu operasional dipilih untuk menyesuaikan target pasar yang dituju, yaitu mulai dari remaja hingga dewasa. Zaky Dicky Cafe & Resto pada hari biasa ramai dikunjungi mulai pukul 09.00 WIB, sementara pada akhir pekan mulai pukul 16.00 WIB. Jumlah karyawan Zaky Dicky Cafe & Resto yaitu sebanyak 7 (tujuh) orang yang terdiri dari 4 (empat) laki-laki dan 3 (tiga) perempuan.

Zaky Dicky Cafe & Resto mempunyai desain interior yang unik dan menarik, terdapat dua macam ruangan yaitu di dalam dan di luar ruangan, serta lahan parkir yang cukup luas. Persaingan bisnis kafe di Bangkinang yang semakin tinggi, Zaky Dicky Cafe & Resto memanfaatkan sosial media sepenuhnya sebagai penunjang strategi pemasaran.

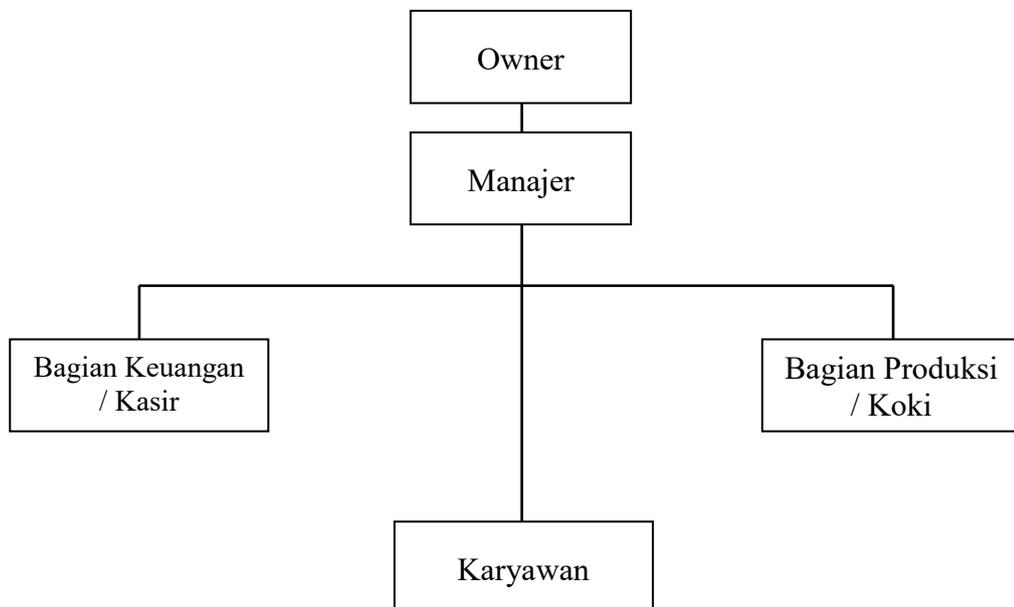
B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi yang dirancang dengan memperhatikan akibat dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut secara bersamaan. Struktur organisasi di gambarkan pada peta atau skema organisasi yang memberikan gambaran mengenai keseluruhan kegiatan serta proses yang terjadi dalam suatu organisasi. Ada empat komponen yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas-tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun bagian-bagian pada suatu organisasi.
2. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan yang resmi dalam pelaporan ini, banyaknya tingkatan hirarki serta besarnya rentang kendali dari semua pimpinan di seluruh kegiatan dalam organisasi.
3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokan individu - individu menjadi sesuatu yang utuh.
4. Struktur organisasi menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian seluruh kegiatan organisasi memberikan keterangan mengenai posisi yang ditempati oleh seorang individu dalam organisasi, tugas dan tanggung jawab individu serta hubungan pelaporan yang harus ditaatinya. hubungan dalam organisasi harus dapat menciptakan komunikasi dan koordinasi yang sesuai dengan kegiatan organisasi.

Hubungan tersebut akan memberikan kesempatan pada bagian-bagian organisasi untuk saling berkomunikasi dan megkoordinasi kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena struktur organisasi ini merupakan alat untuk merencanakan,melaksanakan,dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yan telah di tetapkan. Struktur organisasi ini merupakan gambaran jalur komunikasi antara tiap-tiap bagian dengan bagian yang lain. Disamping itu struktur organisasi yang jelas mencerminkan komunikasi antara bagian sehingga efektifitas kerja dapat tercapai dan pemborosan dapat di hindari serta menujung aktifitas operasional perusahaan. Adapun struktur organisasi Zaky Dicky Cafe & Resto dapat di lihat pada gambar berikut :

Gambar II.1
Struktur Organisasi Zaky Dicky Cafe & Resto Bangkinang



Sumber : Zaky Dicky cafe & resto, 2020

C. Deskripsi Jabatan

Adapun tugas dan wewenang, dan tanggung jawab dari tiap bagian atau fungsi yang ada dalam struktur organisasi tersebut, penulis hanya menguraikan secara garis besarnya, yaitu sebagai berikut :

1. *Owner*

Owner merupakan pemilik, yaitu orang yang mendirikan sekaligus sebagai pemilik Zaky Dicky Cafe & Resto Bangkinang.

2. *Manager*

Manager yaitu orang yang memimpin Zaky Dicky Cafe & Resto. Tugas dan tanggung jawab *Manager* ini sebagai berikut :

- a. Memimpin, pengelola, serta bertanggung jawab atas aktivitas yang dilaksanakan Zaky Dicky Cafe & Resto.
- b. Menetapkan tugas dan wewenang dari setiap bagian di Zaky Dicky Cafe & Resto.
- c. Merumuskan tujuan Zaky Dicky Cafe & Resto dan menetapkan garis besar kebijakan Zaky Dicky Cafe & Resto.

3. *Bagian Keuangan / Kasir*

Tugas bagian keuangan / kasir sebagai berikut :

- a. Melayani transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Melaporkan hasil penjualan kepada *Manager* Zaky Dicky Cafe & Resto.
- c. Melaporkan pendapatan dan pengeluaran kepada *Manager* Zaky Dicky Cafe & Resto.

4. Bagian Produksi / Koki

Tugas dan wewenang bagian produksi / koki adalah sebagai berikut:

- a. Melaporkan setiap kegiatan dapur kepada Manager Zaky Dicky Cafe & Resto.
- b. Melaporkan kebutuhan-kebutuhan dapur kepada Manager.
- c. Melakukan pembelian dan pemenuhan stok dapur untuk di masak / produksi.
- d. Memproduksi dan memasak makanan maupun minuman untuk konsumen.

5. Karyawan

Tugas pelayan Zaky Dicky Cafe & Resto adalah sebagai berikut :

- a. Melayani konsumen.
- b. Melaporkan kebutuhan dalam kegiatan yang berlangsung kepada manajer.
- c. Melaksanakan perintah manajer
- d. Melaksanakan program yang di buat oleh manajer.

D. Aktifitas Zaky Dicky Cafe & Resto

Zaky Dicky Cafe & Resto adalah kafe yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Aktifitas perusahaan yang dilakukan yaitu tepat pukul 8 pagi karyawan kafe sudah memulai aktifitas kafe yaitu dimulai dari berdoa sebelum bekerja dan mendengarkan *breefing* dari manajer, setelah itu dilakukan pengecekan barang, mengisi barang yang kosong, merapihkan dan membersihkan kafe, dan setelah itu tepat pukul 9 pagi cafe dibuka dan siap

melayanai konsumen dengan baik serta membantu konsumen jika mengalami kesulitan dalam memilih jenis makanan, lalu merekomendasikan. Para karyawan juga harus harus tanggap dalam keluhan konsumen guna untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan konsumen kafe. Kafe tutup tepat pukul 11 malam, karyawan melakukan pembukuan terhadap transaksi dalam satu hari kegiatan pembelian.

BAB III

RENCANA, FAKTA DAN ANALISA

A. Rencana

Rencana adalah hasil proses perencanaan berupa daftar ketetapan tentang langkah tindakan pada masa depan menyangkut kegiatan apa, siapa pelaksananya, di mana, kapan jadwalnya dan berapa sumber daya yang akan digunakan, serta berbagai keterangan mengenai tolak ukurnya, dalam rangka mencapai hasil. Adapun Rencana yang akan dilakukan oleh Zaky Dicky Cafe & Resto kedepannya yaitu :

1. Memilih konsumen yang akan dituju.
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
3. Menjalankan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

B. Fakta

Strategi pemasaran dari setiap pelaku bisnis merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Meskipun beberapa pelaku bisnis mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Zaky Dicky Cafe & Resto meliputi tiga elemen, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran Zaky Dicky Cafe & Resto, strategi

tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran Zaky Dicky Cafe & Resto.

1. Konsumen Yang Dituju

Tahapan pertama dalam pemasaran adalah dengan menentukan konsumen yang dituju. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani dengan baik oleh perusahaan. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam menentukan konsumen yang dituju, Zaky Dicky Cafe & Resto dalam memasarkan coffee shop menargetkan wilayah kabupaten kampar khususnya di bangkinang kota sebagai pasar sasarannya karena gaya hidup lebih besar dibandingkan dengan daerah lain yaitu kalangan mahasiswa, pegawai instansi maupun para eksekutif muda.

2. Identifikasi Keinginan Konsumen

Setelah menentukan konsumen yang dituju, maka langkah yang kedua yang dilakukan yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap keinginan konsumen. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen, Zaky Dicky Cafe & Resto melakukan analisa pasar yang dituju dengan memperhatikan para konsumen. Karena Zaky Dicky Cafe & Resto ini menjual coffee dan makanan lainnya, maka keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk sangat memperhatikan antara lain tentang citarasa, aroma, maupun harga. Dalam hal ini Zaky Dicky Cafe & Resto sudah mencakup hal tersebut. Zaky Dicky Cafe

& Resto dalam memenuhi keinginan konsumen tersebut berusaha inovasi produk, menambah jumlah menu, desain interior ruangan yang *home condition* serta mengadakan *live music* setiap malam minggu. Hal tersebut sangat menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, produk yang dihasilkan Zaky Dicky Cafe & Resto sudah dapat diterima oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan mereka.

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran pada sebuah perusahaan selalu menitikberatkan pada *marketing mix* yang terdiri dari 4P yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Penerapan *marketing mix* yang baik pada Rocketz Cafe dapat dilihat melalui jenis produk yang dihasilkan meliputi pemberian merk, desain, maupun pengembangan produk, harga yang menarik, saluran distribusi yang tepat dan cepat, serta program promosi yang ditujukan kepada para konsumen.

a. Produk

Sebuah produk bukanlah merupakan seperangkat atribut berwujud melainkan lebih dari itu. Konsumen memandang produk sebagai ikatan atau bandelan manfaat yang kompleks yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebaik-baiknya. Perencanaan sebuah produk juga meliputi aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasi suatu produk untuk membedakan

dengan produk yang lain dengan jalan pemberian merk, desain serta pengembangan produk.

Zaky Dicky Cafe & Resto sangat memperhatikan akan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu Zaky Dicky Cafe & Resto berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dengan jalan pemberian merk yang menarik, packaging yang baik dan tambahan terhadap produk line yang sudah ada. Zaky Dicky Cafe & Resto mempunyai produk berupa coffee dan menu yang beragam jenis, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk bersantap sesuai dengan selera.

Menu yang ditawarkan dapat dilihat pada daftar menu makanan dan minuman beserta harganya. Pelayanan bagi pelanggan diberikan Zaky Dicky Cafe & Resto agar pelanggan mendapatkan kenyamanan. Pramusaji yang selalu siap membantu kebutuhan pelanggan. Ruangan ditata dengan penyusunan meja dan kursi yang memberikan rasa nyaman. Produk lain dari Zaky Dicky Cafe & Resto yaitu jasa pesan antar (*delivery*) makanan dan minuman bagi pelanggan yang berada di wilayah sekitar bangkinang kota, serta jasa pelayanan pemesanan makanan bagi pelanggan yang mengadakan pesta atau acara makan.

b. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Setiap

perusahaan yang ingin mendapatkan laba selalu menghadapi masalah dalam penetapan harga akan produknya. Zaky Dicky Cafe & Resto telah menetapkan harga pada konsumen, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Zaky Dicky Cafe & Resto adalah :

1) Permintaan

Zaky Dicky Cafe & Resto sangat memperhatikan permintaan beserta persepsi nilai konsumen untuk harga produk yang dihasilkannya. Jika perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan sedikit atau dapat dikatakan tidak akan banyak terjual. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan lebih banyak tetapi dapat menghasilkan pendapatan yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Langkah yang diambil perusahaan dengan meningkatkan kualitas dari produknya. Setelah kualitas dari produk tersebut mulai memperoleh kepercayaan dari konsumen, harganya akan dinaikkan sedikit demi sedikit. Hal tersebut diharapkan akan menyebabkan permintaan tetap atau bahkan bertambah.

2) Pesaing

Zaky Dicky Cafe & Resto dalam menetapkan harga juga mempertimbangkan harga dari para pesaingnya. Jika perusahaan menetapkan harga lebih mahal daripada pesaingnya, maka resiko yang

akan dihadapi adalah produknya kurang laku di pasaran. Dan jika harga yang ditetapkan perusahaan jauh lebih murah dibanding harga para pesaingnya maka perusahaan akan kehilangan peluang untuk memperoleh laba yang lebih tinggi walaupun penjualannya lebih besar daripada penjualan pesaing. Selain itu para konsumen juga akan ragu terhadap produk dari Zaky Dicky Cafe & Resto karena mereka berfikir bahwa harga yang rendah diikuti dengan kualitas yang rendah pula pada produk yang dihasilkan. Oleh karena itu perusahaan berusaha menyeimbangkan harga produknya dengan para pesaing.

c. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersebut terjangkau oleh pelanggan, namun perusahaan juga perlu mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya secara efektif pada konsumen. Kaitannya dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat kabupaten Kampar khususnya di wilayah Bangkinang Kota terhadap Zaky Dicky Cafe & Resto, upaya yang dilakukan adalah melalui kegiatan promosi. Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi biasanya tidak hanya menggunakan satu sarana promosi tapi menggunakan beberapa kombinasi dari beberapa sarana yang ada. Zaky Dicky Cafe & Resto memerlukan berbagai macam kegiatan promosi dimana bertujuan agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan

mengalami suatu peningkatan dalam penjualannya. Zaky Dicky Cafe & Resto dalam melaksanakan program promosinya memanfaatkan sarana-sarana promosi seperti media sosial yang ada. Sarana yang digunakan oleh Zaky Dicky Cafe & Resto dalam melaksanakan promosi yang bertujuan mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, dan memberitahu konsumen akan produk yang dihasilkan adalah menggunakan periklanan. Periklanan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang diterapkan pada Zaky Dicky Cafe & Resto sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan periklanan yang dilakukan Zaky Dicky Cafe & Resto berusaha memperkenalkan, memberi informasi dan mempengaruhi para konsumen melalui iklan yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, ucapan ataupun ketiganya. Media

d. Saluran Distribusi

Setelah barang diproduksi, ditetapkan harganya dan dilaksanakan promosi maka langkah selanjutnya adalah bagaimana agar produk tersebut dalam waktu yang cepat dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka diperlukan saluran distribusi yang merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Saluran distribusi yang dipakai oleh Zaky Dicky Cafe & Resto untuk memasarkan produknya sampai sekarang ini, menggunakan saluran distribusi langsung, yang artinya produk yang dihasilkan oleh Zaky Dicky Cafe & Resto langsung bisa dinikmati oleh konsumen tanpa ada perantara. Dengan demikian, saluran distribus dalam bisnis ini adalah

tempat yang disediakan oleh Zaky Dicky Cafe & Resto. Zaky Dicky Cafe & Resto mendesign ruang cafe dengan sebaik mungkin agar konsumen merasa nyaman selama berada di cafe.

C. Analisa

Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan merupakan komponen yang terdapat dalam pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Assauri (2017) pemasaran sebagai sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perukaran. Selanjutnya Alma (2016) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan konsumen secara menguntungkan.

Perusahaan memiliki tugas untuk menentukan pasar sasaran serta menentukan posisi produk yang dapat memperoleh respon dari pasar sasarnya. Pengimplementasian strategi pemasaran yang benar dapat terjadi melalui adanya program pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dalam pemasaran dibutuhkan sebuah alat pemasaran yang dapat dijalankan oleh

perusahaan untuk menjalankan program pemasaran tersebut. Alat pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran.

Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan “*McCarthy classified various marketing into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*” yaitu “McCarthy mengklasifikasikan berbagai pemasaran ke dalam alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi”.

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Sedangkan menurut Ririn (2016) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses.” Assuari (2017) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah alat bagi pemasar di suatu perusahaan yang terdiri atas unsur-unsurnya. Alat bagi pemasar ini mampu dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa “unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.” Bauran pemasaran yang meliputi 4 (empat) unsur tersebut dijelaskan dalam Lupiyoadi (2013) yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Promosi (*Promotion*) :

Bagaimana promosi yang harus dilakukan, hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas :

- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*);
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*);

- d. Hubungan masyarakat (*humas-public relation*);
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth- WoM*);
- f. Surat langsung (*direct mail*).

4. Lokasi/Tempat (*Place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Setelah bauran pemasaran berjalan dengan baik, maka hal selanjutnya yang diperhatikan adalah perilaku konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Awaliyah (2017) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) meliputi :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas social pembeli.

- a. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Penentu dari mulai keinginan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku.
- b. Sub- budaya adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sekelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang mempunyai ciri khas untuk perilaku anggotanya. Termasuk agama, kelompok ras, nasionalisme, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif permanen, tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara teratur dan anggota- anggota yang memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan factor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

- a. Kelompok acuan, adalah beberapa kelompok yang mempengaruhi secara langsung (bertatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang.
- b. Keluarga adalah posisi dimana seseorang mulai tumbuh dan bersosialisasi. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat . Para pemasar menentukan anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak- anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk

jika orang tua menyetujui. Keluarga yang mempunyai pengaruh paling besar dalam pemilihan produk dan jasa.

- c. Peranan dan status adalah posisi atau kedudukan yang berada di dalam kelompok. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang bersangkutan, meliputi :

- a. Usia dan daur hidup adalah orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian juga berkaitan dengan daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika tumbuh dewasa.
- b. Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang. Seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
- c. Keadaan ekonomi adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- e. Kepribadian adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*Personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang

relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologi

Pemilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadap kebutuhan. Pemuasan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya. Menurut para ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi pada manusia.
- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku atau mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari informasi dan pengalaman.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut :

1. Zaky Dicky Cafe & Resto menargetkan wilayah kabupaten kampar khususnya di bangkinang kota sebagai pasar sasaraannya karena gaya hidup lebih besar dibandingkan dengan daerah lain yaitu kalangan mahasiswa, pegawai instansi maupun para eksekutif muda.
2. Zaky Dicky Cafe & Resto melakukan analisa pasar yang dituju dengan memperhatikan para konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkannya agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap Zaky Dicky Cafe & Resto.
3. Zaky Dicky Cafe & Resto menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat bertahan dalam menjalan bisnis yang dijalankan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan penjualan dan pendapatan pada Zaky Dicky Cafe & Resto diharapkan kepada pemilik cafe agar lebih memperhatikan dan

menawarkan varian produk baru yang tidak ada ditawarkan pada cafe lainnya agar menjadikan suatu keunggulan bagi Zaky Dicky Cafe & Resto.

2. Diharapkan kepada pemilik Zaky Dicky Cafe & Resto agar memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media-media periklanan yang ada seperti radio, baliho, majalah/koran (dalam durasi waktu tertentu), dan media lainnya yang akan memperluas pangsa pasar Zaky Dicky Cafe & Resto.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo. Persada, Jakarta.
- Awaliyah, Ratih Fadlilah. (2017). *Analisis pengaruh persepsi konsumen dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ririn, Dwintha. (2012). *Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

LAMPIRAN : FOTO KEGIATAN PKL



