

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Cubic Kitchen and Bar dibuka pada tanggal 1 Juni 2014, berlokasi di daerah ruko Demangan Square Yogyakarta. *Cubic Kitchen and Bar* di desain dengan dominasi warna ungu dan memiliki ruangan yang *cozy*. *Cubic Kitchen and Bar* yang dibuka pada pukul 17.00 WIB adalah satu-satunya *Kitchen and Bar* yang *open kitchen* sehingga pelanggan dapat langsung menyaksikan *chef* memasak dan berkomunikasi langsung dengan *chef*. Terdapat musik *house* dengan irama yang lebih *slow* dibanding kafe lain yang memasang musik *comersial*. Setiap *weekend* terlihat juga *live Dj* pada pukul 20.00 WIB di lantai dua *Cubic Kitchen and Bar*

Strategi program yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah program *direct branding*. *Direct branding* merupakan program unggulan *Cubic Kitchen and Bar* yang berbeda dengan program lainnya. Program *direct branding* adalah kegiatan membagikan *flyer* secara langsung dan tatap muka yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar* dengan penjelasan dan memberikan informasi yang disertai dengan *personal selling* kepada konsumen. Dalam pelaksanaan program *direct branding* dilakukan oleh tiga orang yaitu dua

keputusan dan satu Marketing *Cubic Kitchen and Bar*

Direct branding terdapat dua *flyer* yaitu *monthly news* dan *event*. Pada desain *flyer Cubic Kitchen and Bar* didesain oleh seorang ahli *digital illustration*, Danang Pambayen. *Flyer* dari *Cubic Kitchen and Bar* memiliki desain yang khas yaitu dengan gaya retro dan bertema *full color* yang membedakan dengan *flyer* yang lain. Tujuan program *direct branding* adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar menjadi tahu dan datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Pelaksanaan *flyer event* dilakukan di hari Rabu sampai Sabtu. Untuk program *weekend* yaitu pada hari Sabtu terdapat tiga *event* yaitu *sound of mavericks*, *house head*, dan *progression*.

Cubic Kitchen and Bar dalam usianya yang masih sangat muda mampu membuktikan eksistensinya pada masyarakat luas. Terbukti dengan jumlah pengunjung mengalami peningkatan cukup signifikan sejak awal buka pada tanggal 1 Juni 2014, peningkatan pengunjung jika dipresentasikan mencapai 90% secara periodik. Pengunjung yang datang pada hari Senin hingga Jumat mencapai lebih dari 100 orang perhari, dan pada hari Sabtu hingga Minggu mencapai lebih dari 300 orang pengunjung perhari. Hal ini dikarenakan program *direct branding* yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*. Selain itu, *Cubic Kitchen and Bar* juga memiliki keunikan dalam konsep satu-satunya *kitchen and bar yang open kitchen*. *Cubic Kitchen and Bar* juga memiliki produk-produk yang inovatif dari yang tradisional hingga internasional dan dapat meramu bahan minuman menjadi satu sesuai keinginan konsumen.

Dari karyawan *Cubic Kitchen and Bar* yang melakukan program *direct branding* mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, komunikatif, berkelakuan baik, ramah, berseragam rapi, dan mampu berbahasa inggris. Karena di lapangan akan melakukan interaksi dengan konsumen baik konsumen dalam negeri atau luar negeri. Tim *direct branding* menyampaikan informasi pada *flyer* kepada konsumen dengan gaya penyampaian yang ramah dan jelas sehingga informasi dapat diterima oleh masyarakat.

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Untuk merencanakan sebuah strategi *Cubic Kitchen and Bar* akan melaksanakan *event* untuk menarik pengunjung. Adanya *event* menjadikan konsumen antusias untuk datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. *Cubic Kitchen and Bar* rutin menyelenggarakan event setiap *weekend* dan beberapa event besar untuk mengajak konsumen dan pengunjung datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. *Event* yang diselenggarakan *Cubic Kitchen and Bar* memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dan akan terus datang ke *Cubic Kitchen and Bar*.

Faktor pendukung kegiatan program *direct branding* adalah karyawan *Cubic Kitchen and Bar* yang terampil, cekatan, professional dan ramah karena mereka rata-

yang baik dengan kafe-kafe atau tempat lainnya diatas materai, adanya dukungan oleh semua pihak dari Cubic *Kitchen and Bar* terhadap implementasi program *direct branding* yang telah ditetapkan oleh Cubic *Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung. Adapun faktor penghambat kegiatan program *direct branding* adalah terlalu banyak acara yang dilakukan atau dihadiri oleh tim *direct branding* karena tidak adanya *driver* jadi marketing Cubic *Kitchen and Bar* mengendarai dan melakukan sendiri program *direct branding*, materi promosi yang sedikit, Kurangnya SDM pada pelaksanaan program *direct branding* yang hanya melibatkan tiga orang yaitu satu marketing dan dua karyawan Cubic *Kitchen and Bar*.

Evaluasi yang dilakukan Cubic *Kitchen and Bar* untuk mengetahui pencapaian hasil strategi program *direct branding* dalam peningkatan jumlah pengunjung, maka setiap minggu diadakan evaluasi yang dilakukan oleh manajemen sendiri dengan tim *direct branding*. Setiap berakhirnya satu bulan program *direct branding*, Marketing Cubic *Kitchen and Bar* akan melaporkan ke Manager dalam bentuk laporan singkat kegiatan kemudian dilaporkan kepada *Owner* Cubic *Kitchen and Bar*. Dengan begitu manajemen Cubic *Kitchen and Bar* bisa mengetahui adanya peningkatan atau bahkan terjadi penurunan angka pengunjung yang tidak lepas dari keberhasilan dari program *direct branding* yang dilakukan oleh Cubic *Kitchen and Bar*. Evaluasi tindakan program *direct branding* dan hasilnya sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi berusaha untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan manajemen dan

memecahkan masalah-masalah spesifik. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan baik oleh *Cubic Kitchen and Bar*. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian jumlah pengunjung *Cubic Kitchen and Bar* yang mengalami peningkatan mencapai 90% dari awal buka sampai saat ini.

B. Saran

Dengan melihat bagaimana strategi program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung, maka peneliti dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh dan selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi atau pertimbangan serta evaluasi. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melihat kepada keterbataannya sumber daya manusia pada program *direct branding*, peneliti menyarankan *Cubic Kitchen and Bar* untuk dapat menjangkau lebih banyak lagi sumber daya manusia yang berkualitas. Kemudian *Cubic Kitchen and Bar* sebaiknya melakukan pelatihan-pelatihan tentang pelaksanaan strategi program *direct branding* kepada para karyawan agar dapat meningkatkan kualitas dari karyawan *Cubic Kitchen and Bar* dalam melakukan program *direct branding*.
2. Melihat pada tidak adanya *budget* khusus pada program *direct branding*, kedepannya dapat ditingkatkan dari segi jumlah dana dan dibuatkan *budget* khusus agar pelaksanaan program *direct branding* dapat ditingkatkan

3. Melihat pada keterbatasan anggaran pada program *direct branding*, perlu adanya peningkatan pemanfaatan social media sebagai *reminder* agar anggaran yang dikeluarkan lebih efektif dan membuat member *Cubic Kitchen and Bar*.
4. Melihat pada kurangnya jumlah *flyer* pada program *direct branding*, perlu adanya peningkatan jumlah *flyer* agar dapat membagikan *flyer* secara maksimal pada setiap *venue* yang didatangi.
5. Melakukan evaluasi khususnya pada program *direct branding* yang telah dilakukan. Merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan mempertahankan *positioning* *Cubic Kitchen and Bar*, sehingga masyarakat akan selalu ingat untuk tetap loyal menggunakan produk yang ditawarkan *Cubic Kitchen and Bar*.
6. *Cubic Kitchen and Bar* diharapkan mampu menjalin hubungan dengan komunitas lainnya dan melakukan aktivitas komunikasi secara langsung kepada komunitas yang tersebar di Yogyakarta untuk membantu dalam penyebaran informasi yang lebih luas sarannya.
7. Melihat pada pelaksanaan pembagian *flyer* *Cubic Kitchen and Bar* yang kurang mendapat perhatian dari konsumen, perlu adanya pengamatan dan waktu yang tepat pada saat pembagian *flyer* agar mendapat perhatian sepenuhnya dari konsumen.
8. Melihat pada penyampaian *direct branding* karyawan *Cubic Kitchen and Bar* yang melakukan senyum secara tiba-tiba, sebaiknya melakukan senyum pada

jarak minimal tiga meter dan senyum simetris agar terlihat ramah dan enak dilihat.

9. Sebagai bahan rekomendasi penelitian selanjutnya, untuk mendeskripsikan tentang bagaimana mempertahankan *positioning Cubic Kitchen and Bar* dalam mempertahankan konsumen yang loyal