

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Brand Positioning Bakoel Koffie

Bakoel koffie dalam menerapkan strategi *brand positioning* sudah menggunakan teori yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016), elemen elemen tersebut :*value, visual identity, substantiator, point of parity, point of difference dan brand mantra*. Elemen value yang mereka terapkan memiliki unsur yang sangat banyak, mewakili semua bagian operasional, yaitu product, service, dan atmosphere. Manfaat yang konsumen bisa dapatkan dari segi produk, pengalaman dari nilai kesehatan dengan pemisahan gula dengan produk kopinya, pemilihan bahan baku yang fresh, dan masa berlaku gorengan kopi nya yang pendek.

Manfaat dari segi atmosphere, pengalaman konsumen minum kopi di outlet disuguhkan dengan hiburan lain yang bisa melepaskan penat dari seharian beraktifitas, memberikan suasana yang berbeda saat di luar outlet dan saat masuk outlet. Atmosphere mendapatkan perhatian lebih banyak, yaitu dengan seringnya Bakoel Koffie menempatkan artwork vintage berupa pajangan berseni tinggi, lampu lampu yang mahal, juga yang berumur puluhan bahkan ratusan tahun. Setiap outlet memiliki pengalaman sendiri dalam menikmati kopi, Outlet Cikini memiliki pengalaman atmosphere yang suasana kolonial, jaman kolonial Belanda yang melatar belakanginya kota tua Batavia adalah: Arsitektur gedung yang didominasi warna putih dengan atap yang tinggi seperti gedung gedung jaman Belanda dulu, terinspirasi dari Hotel Des indes yang berlokasi di Duta merlin, Jakarta tempo doeloe, didominasi dengan lampu lampu kuning, yang terdapat di setiap sudut ruangan Bakoel Koffie Cikini.

Penempatan beberapa artwork yang memiliki umur tua menambah suasana jaman dahulu, disini kita bisa menikmati lukisan tua, grinder alat giling kopi tua, koin koin tua, buku buku tua yang berumur ratusan tahun, semuanya terjaga rapi dan terawat dengan baik. Suasana jaman dulu semakin terasa dengan lagu lagu playlist yang pilih juga lagu yang sudah berumur lebih dari 50 tahun. Sebaliknya untuk outlet yang terletak di daerah Bintaro, mengusung tema “*ngopi di bawah pohon*”. dengan konsep ruangan menyatu dengan alam, di dominasi dengan hijaunya daun, gemericik air kolam, ditambah dengan fasilitas untuk melakukan aktifitas bermain di bawah poin, seperti permainan catur, ular tangga, congklak, dll.

Manfaat dari segi service, kebutuhan pelayanan yang berusaha menjadi excellent, membuat nilai tersendiri dan memudahkan konsumen selama berada di outlet. Dari semua elemen, tidak semua kuat dijalankan oleh Bakoel Koffie, dalam hal value yang memberikan real experience atmosphere dirasa lebih banyak fokusnya dibandingkan real experience dalam hal service, ini yang harus menjadi pekerjaan penting selain hanya menonjolkan atmosphere, untuk real experience product, kurang banyak dikomunikasikan padahal kalau Bakoel Koffie lebih serius lagi menerapkan real experience di segi product hasilnya akan lebih luar biasa. Real experience service, manager Bakoel Koffie harus sering melakukan training , agar nilai nilai value mengenai kejujuran, kehangatan, horman dan keramahan bisa terus bertahan dan konsisten.

Dalam hal membangun brand positioning, Bakoel Koffie mengikuti apa yang dinamakan 3 tahapan yaitu mengumumkan manfaat dengan cara menginformasikan hal tersebut kepada staff di lapangan termasuk juga SPV Service, melalui konten konten yang diposting di social media mereka, melalui website resm. Tahap kedua adalah dengan memberikan contoh contoh yang diberikan melalui komunikasi antara staff floor dan tamu yang datang. Tahap ketiga adalah dengan memberikan penjelasan dari setiap produk yang ditawarkan, penjelasan mengenai produk di dapat oleh tamu tidak hanya dari website, menu yang tersedia, tamu juga bisa bertanya langsung terhadap staff di lapangan.

Elemen elemen dari Teori Kotler & Keller (2016) sudah sesuai dan sudah pada jalur nya yang benar. Pengalaman mereka dalam menangani bisnis kopi pernah mengalami pasang dan surut, terutaman di tahun tahun 2006, 2010 dan mereka dapat melalui dengan baik, bukan pekerjaan mudah, ini di akui oleh pemilik. Bakoel Kopi tetap berusaha konsisten dengan apa yang di ajarkan oleh generasi pendahulunya, bahwa menikmati kopi pilihannya kalau bukan kopi pahit (real kopi) atau kopi yang di campur susu. Mereka focus dengan real experience product, tidak yang ikut ikutan mengubah apa yang di turunkan oleh generasi sebelumnya, ini terwakilkan dalam positioning mereka.

Elemen teori yang di rangkum oleh Kotlerv& Keller (2016) dalam bukunya bagaimana membangun strategi brand positioning, belum maksimal dalam kegiatan komunikasi pemasarannya terutama dalam hal training, mereka mengaku belum terlalu konsisten dalam prakteknya.

2.Brand Loyalty Bakoel Koffie

Strategi Brand positioning yang dilakukan oleh Bakoel Koffie sudah menghasilkan Brand Loyalty , dimana pelanggan sudah merasakan loyalitas terhadap merek Bakoel Koffie, dibuktikan dengan wawancara, hampir semua sudah puas dengan layanan, dengan produk dan sejarah, namun tidak semua elemen di rasakan oleh pelanggan dengan kapasitas yang sama, hal ini terbukti dalam hal service kurang dirasakan oleh pelanggan , bukan tidak dilakukan tapi mungkin kurang konsisten dan banyak dilakukan training. Konsep yang Bakoel Koffie tawarkan sudah benar, konten sudah ada, tapi penerapan di lapangan belum sangat maksimal.

3. Kendala dan tantangan dalam menerapkan Strategi *Brand Positioning*

Bakoel Koffie

Pada awal mengubah konsep penjualan kopi , dari konsep toko kelontong ke konsep cafe, Bakoel Koffie mengalami kesulitan di awal , untuk mengetahui siapa saya dan mau apa, di tambah dengan masuknya saingan kedai kopi baru. Pemilik mulai membuat strategi positioning atau repositionign kembali, walaupun hanya tinggal meneruskan tradisi menggoreng kopi dari warisan leluhur mereka. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi brand positioning , adalah kurang konsisten dan fokus dalam hal memberikan training kepada staff di lapangan. Staff atau SDM merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan Marketing. Selain itu kegiatan evaluasi terhadap kinerja staff di lapangan juga belum tercapai secara maksimal.

B. Saran

Dari apa yang sudah diteliti, di observasi dan diketahui dilapangan, peneliti memberikan saran dari setiap elemen Strategi Brand Positioning yang ditetapkan oleh Kotler dan Keller (2016) dan evaluasi :

1. Karakter yang telah ditentukan oleh Bakoel Koffie yaitu dalam hal real experience harus memiliki perhatian yang sama, real experience dari sisi produk, service dan atmosphere. Untuk produk lebih konsisten lagi untuk terus memberikan komunikasi di lapangan dan lebih focus dalam digital marketing. Real experience yang berhubungan dengan ke tiga unsur tadi, dari pengamatan di lapangan kurangnya feedback, feedback harus melalui saluran yang jelas, contohnya tiap pelanggan mendapatkan tempat yang ditentukan dimana harus memberikan kritik dan saran atas apa yang disajikan. bagaimana semua konsep yang telah ditetapkan oleh Bakoel Koffie harusnya dapat di komunikasikan lebih luas lagi, secara terus menerus, konsisten di jalankan, agar terus berada di persaingan bisnis kopi di Indonesia sampai generasi generasi yang akan datang.

2. Pengelolaan digital marketing dalam usaha menampilkan visual identity kurang mendapatkan perhatian banyak, visual identity dari segi konten harusnya bisa diberikan spot yang lebih banyak, agar tertanam lebih dalam lagi di benak konsumen. Contohnya dalam hal pengelolaan social media Bakoel Koffie, dalam hal guideline warna belum terlihat dan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan sebagai visual identity.
3. Aktifitas menggoreng kopi yang dilakukan di cabang Cikini juga di lakukan di cabang Bintaro, aktifitas ini sangat bagus jika dilakukan di kedua cabang. Lebih menarik lagi jika jadwal menggoreng kopi diinformasikan lebih jelas kapan hari dan tanggalnya.
4. Konsep Strategi Brand Positioning Bakoel Koffie sudah sesuai track dari teori yang ada, dalam penerapannya harus semua elemen sama kuat di usahakan agar tetap menghasilkan brand loyalty ke depannya.

