

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil G's Building (Grey's Cafe)



Gambar 2. 1 Logo All Vape and Coffee Lounge
(Sumber : Dokumentasi Pribadi G's Building 2020)

G's Building awalnya bernama All Vape And Coffee Lounge yang berdiri pada 12 Mei 2018, All Vape di dirikan oleh 3 orang yang mempunyai hobby *vaping* serta 3 orang tersebut adalah *coffee lovers*. All Vape berlokasi di Aeropolis Residence di kelurahan Neglasari. All Vape di gadang gadang menjadi salah satu tempat penjualan rokok elektronik dan *cafe* terbaik yang pernah ada di Aeropolis Residence.

All Vape memiliki arti yang sangat sederhana yaitu di dirikan oleh bersaudara yang memiliki nama depan yang sama semua, “AL” inisial nama 3 pendiri dan “All” yang berarti semua, Jadi memiliki arti *all* (semua) A L.



Gambar 2. 2 Logo Usaha G's Building

(Sumber: Dokumentasi Pribadi G's Building 2020)

G's Building sendiri berdiri pada 16 September 2019 dimana awalnya Grey's Cafe berdiri lebih dahulu. Grey's Cafe menjadi pusat perhatian di kawasan Suvarna Sutera karena Grey's merupakan *cafe* dan tempat makan pertama yang ada. Grey's Cafe mengusung konsep *specialty coffee* dimana memiliki 66 menu minuman yang tertulis di menu dan 32 minuman yang sudah di launching secara *seasonal*. Pemintaan makanan pun terus bertambah seiring antusiasme *market*. Goesto Barbershop berdiri pada 12 Desember 2019. Goesto mengusung konsep *barbershop premium* dimana disertai dengan *hot towel*, *shaving*, *trimming* dan *full service*.



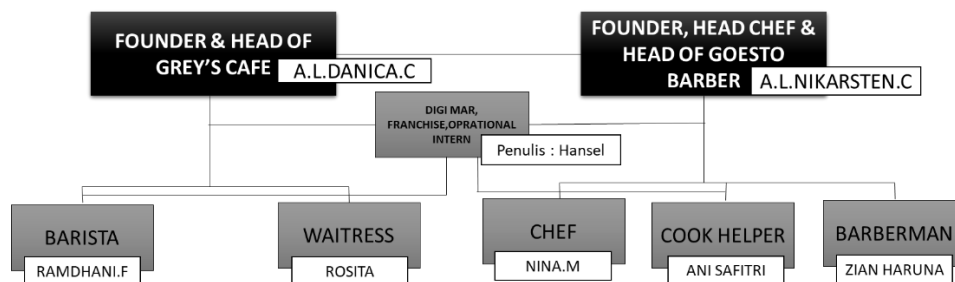
Gambar 2. 3 Foto G's Building

(Sumber: Instagram greyscafe.id)

Grey's Cafe memiliki arti “ Grey’s “ yang jika di baca seperti *grace* yang berarti berkah dan mengusung konsep yang berwarna *grey*. Sedangkan di Goesto Barbershop diambil dari bahasa Portugis “ *gosto* “ yang berarti rasa, Goesto sendiri memiliki arti lain yaitu *goes to* yang berarti pergi ke, karena Goesto sendiri berada di lantai 2 di G’s Building.

Tujuan didirikannya G’s Building adalah merealisasikan mimpi pendiri nya yang sejak kecil ingin mendirikan bisnis Bersama, dan juga G’s Building ingin memberikan pengalaman terbaik untuk *coffee lovers* serta Goesto untuk memaksimalkan penampilan mereka. Grey’s sendiri mengusung konsep kopi nusantara dengan kualitas biji kopi terbaik yaitu dengan *grade A* dan *natural process*. Grey’s juga memiliki bekal ilmu dari *Indonesia Coffee Academy*, *Casswell Coffee Lab* dan juga ilmu dasar dalam pembikinan minuman segar yang pernah di latih di workshop yang diadakan oleh *hotel santika*.

2.2 Struktur Organisasi G’s Building



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi G’s Building

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis 2020)

Pada saat melakukan praktik kerja magang, Penulis di tempatkan pada divisi *digital marketing, franchise* dan juga *operational*. Dalam divisi *digital marketing* penulis dibimbing oleh Alfonsus Ligouri Danica Cindera. divisi *franchise* penulis

dibimbing oleh Alfonsus Ligouri Nikarsten Cindera untuk membuat *draft franchise* serta membuat konsep untuk *coffee outlet* yang ingin di tawarkan. Penulis juga ditugaskan untuk memegang tanggung jawab atas *operational cafe* dan juga *barbershop* yang langsung di awasi oleh Alfonsus Ligouri Danica Cindera dan Alfonsus Ligouri Nikarsten Cindera.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah salah satu cara utama untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, hal ini terjadi karena perkembangan teknologi semakin pesat. Tetapi *digital marketing* tidak selalu bicara tentang *digital*, tetapi harus juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar mendorong peningkatan penjualan (Ryan & Jones, 2009).

Ryan dan Jonas juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki 4 dimensi yang di sebut *4P*, *4P* terdiri dari *place, price, product* dan *promotion*. Di dalam *digital marketing*, Ryan dan Jones menyimpulkan untuk membaginya dalam beberapa element yang dapat memengaruhi tingkat penjualan makanan dan minuman, berikut adalah elemen yang telah di lakukan selama kerja praktik magang di G's Building :

1) *Your Website*

Website atau situs adalah sekumpulan halaman yang berguna untuk menampilkan teks, gambar diam atau bergerak, animasi atau sekumpulan yang bersifat dinamis yang saling berhubungan di setiap jaringan halaman (Hidayat, 2010). *Website* diartikan juga sebagai keseluruhan halaman web yang mengandung informasi di sebuah domain (Yuhfizar et al., n.d.). *Website* merupakan salah satu elemen yang paling penting dari keseluruhan proses *digital marketing*. *Website* akan menjadi prospek yang

harus di perhatikan pertama kali sebelum melakukan tindakan lain oleh perusahaan dalam menjalankan *digital marketing* (Ryan & Jones, 2009).

2) *Affiliate marketing and Strategic Partnership.*

Affiliate marketing adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa membayar upah promosi dengan bekerjasama dengan suatu perusahaan, organisasi (Wright, 2019), sedangkan *strategic partnership* adalah kerjasama kedua perusahaan yang memiliki komitmen dan tindakan sesuai dengan apa yang di bicarakan, dengan kata lain *strategic partnership* harus menguntungkan bagi kedua pihak perusahaan (Steward, 1999). Dengan menrapkan teori di atas, perusahaan dapat saling membantu dalam hal pemasaran dan hal lainnya, Melakukan kerjasama pemasaran dengan perusahaan lain juga salah satu hal penting yang dapat membuat *brand awareness* meningkat. Hal ini juga membuat kedua perusahaan mendapatkan keuntungan bersama dalam melakukan promosi yang sudah ada (Ryan & Jones, 2009)

3) *Social Networking*

Social Network adalah bagian dari media sosial, media sosial adalah kombinasi ruang lingkup dengan elemen dunia maya yang didalamnya ada blog, forum diskusi, e-mail (Juju & Sulianta, 2010). *Social Networking* adalah salah satu strategi yang memiliki potensi tinggi. Perusahaan dapat melakukan pemasaran melalui media sosial untuk fokus dalam kelompok-kelompok yang lebih spesifik (Ryan & Jones, 2009)

4) *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM adalah strategi yang menguntungkan konsumen dengan memberikan *value* yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan memberikan *value* yang lebih dengan mempunyai sistim *rewards* terhadap konsumen, hal itu akan menimpulkan kepuasan konsumen dan mempererat hubungan terhadap konsumen. Dengan informasi yang didapatkan dari konsumen hal itu langsung di diskusikan dan di aplikasikan ke dalam bisnis afar konsumen

merasa dihargai (Buttle, 2009). Perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumennya, Baik dalam menjaga konsumen atau menjaga hubungan baik dengan konsumennya, hal ini merupakan salah satu yang paling penting dalam *digital marketing*, karena dengan teknologi konsumen dapat menyampaikan pendapatnya secara langsung dan lebih efektif dari sebelumnya (Ryan & Jones, 2009).

Sedangkan menurut Abisapta, suatu bisnis *FnB* khususnya kafe harus memerhatikan beberapa hal yang membuat makanan dan minuman yang dijual di jangkau oleh pasar. Hal-hal itu adalah (Abisapta, 2019) :

1. Konsep Kafe

Konsep kafe adalah salah satu hal penting yang harus di perhatikan. Kafe harus memiliki dekorasi yang menarik sehingga konsumen dapat foto di kafe itu. Bukan hanya itu sebuah kafe juga harus memiliki konsep dari menu dan minuman yang mereka jual juga.

2. Ciptakan Cita Rasa Yang Unik

Sebuah kafe harus memiliki rasa yang berbeda daripada yang lain. Kafe harus memiliki menu makanan dan minuman dengan tampilan serta rasa yang sempurna sehingga konsumen puas terhadap sesuatu yang ia pesan serta dapat mempromosikan kafe ke teman-temannya di media sosial.

3. Membuat Akun Media Sosial Dengan *Feeds* Yang Cantik

Membuat konten sosial media yang sesuai dengan *target market* yang disasar. Sehingga kafe dapat menarik perhatian target market untuk mencoba minuman dan makanan yang telah di *posting* di media sosial.

4. Memanfaatkan *Influencer* Untuk Perluas Jangkauan Pasar

Melakukan promosi terhadap *influencer* dapat mendatangkan banyak pelanggan baru yang penasaran dengan kafe karena melihat *postingan* dari sang *influencer*.

5. Promosi Tawaran dan Promo Menarik di Media Sosial

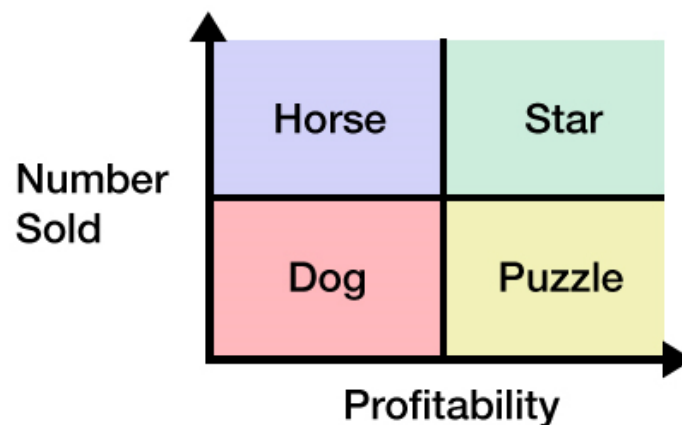
Memberikan promo diskon, *give away* akan menarik perhatian konsumen.

2.3.2 *Menu Engineering*

Menu Engineering adalah suatu cara untuk melakukan evaluasi harga menu, desain serta untuk menentukan keputusan yang berlaku untuk masa sekarang dan masa yang akan datang (Mulyani et al., 2015). Made Merta juga menerangkan bahwa *menu engineering* adalah sebuah proses manajemen untuk melakukan evaluasi harga, desain serta penyusunan dari isi menu (Merta, 2004).

Menu Engineering Dapat meningkatkan penjualan makanan dan minuman dari 15% keatas, Proses *menu engineering* adalah sebagai berikut (Rapp, 2013):

1. Menghitung *cost* dari menu hidangan.
2. Mengkategorikan hidangan berdasarkan *profit* dan tingkat popularitas.
3. Desain menu.
4. Uji coba menu desain menu baru yang sudah mengikuti *menu engineering*.



Gambar 2.5 Matriks *menu engineering*

(Sumber: (Rapp, 2013))

Proses pengkategorian sesuai dengan aturan *menu engineering* di bagi menjadi empat yaitu:

1. *Stars* – Mempunyai tingkat keuntungan yang tinggi serta popularitas yang tinggi.
2. *Plow Horses* – Mempunyai tingkat keuntungan yang rendah dan memiliki popularitas yang tinggi
3. *Puzzles* – Mempunyai tingkat keuntungan yang tinggi tetapi memiliki popularitas yang rendah.
4. *Dog* – Mempunyai tingkat keuntungan yang rendah dan memiliki popularitas yang rendah juga.

2.3.3 Franchise

Dalam kitab undang-undang hukum perdata pada pasal 1313, Perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih, jadi *franchise* atau yang bisa disebut waralaba merupakan gambaran awal wirastawan agar dapat mengembangkan bisnisnya dalam bidang waralaba yang nantinya dapat menghasilkan keruntungan yang sesuai dengan cara pengelolaan bisnisnya.

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap system bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (BPKB, 2007).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, Waralaba berisikan dua orang dimana pemberi waralaba (*franchisor*) dimana perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk menggunakan *brand* dan menjual barang atau jasa di usaha yang diwaralaba kepada penerima waralaba (*franchisee*).

Terdapat 7 strategi dalam membangun dan menjalankan bisnis franchise, strategi tersebut adalah (Walter, 2017):

1. Selektif dalam Memilih Jenis *Franchise* dan Brand.
Harus selektif dalam pemilihan usaha, selektif dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, besar peluang, tingkat kesulitan dan lainnya. Reputasi *franchise* juga harus diperhatikan dan harus memastikan bahwa *franchisor* memiliki brand yang kuat dengan memiliki reputasi yang baik di tengah masyarakat juga.
2. Merencanakan Semuanya Dengan Matang.
Menyusun perencanaan dari cara memasarkan produk ke lokasi pasar yang berbeda, memilih lokasi yang sesuai serta strategis sehingga mudah di jangkau oleh konsumen, proses melakukan rekrutmen tim dan kegiatan pemasaran dan operasional lainnya yang menunjang bisnis *franchise*.
3. Fokus Dengan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
Melakukan pelayanan terbaik ke setiap konsumen dan menjadikan tingkat kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam menjalankan bisnis *franchise*. Hal sebaliknya dapat berdampak buruk bagi keberlangsungan bisnis jika pelayanan ke konsumen kurang baik sehingga citra *brand* di mata konsumen menjadi *negative*.
4. Manfaatkan Segala Sumber Daya dan Dukungan dari *Franchisor*.
Memanfaatkan hal-hal yang disediakan oleh *franchisor* dari segi pendanaan, pelatihan, pemasaran dan berbagai dukungan lainnya. Dengan memanfaatkan hal-hal itu akan berdampak positif terhadap relasi ke *franchisor*, hal ini juga dapat menimbulkan efek positif terhadap bisnis *franchise*.

5. Bangun Reputasi di Tengah-Tengah Komunitas.

Mengikuti kegiatan yang dapat menunjang citra baik dimata konsumen dengan mengikuti *bazaar*, *event* serta menjadi donatur untuk acara acara yang sedang membutuhkan dana.

6. Pilih lokasi yang Strategis.

Pemilihan lokasi menjadi salahsatu hal yang terpenting. Karena pemilihan lokasi akan berkaitan dengan target konsumen, walaupun lokasi bukan segalanya tetapi dengan lokasi yang baik, kosnsumen akan datang untuk mencoba minuman atau makanan yang tersedia.

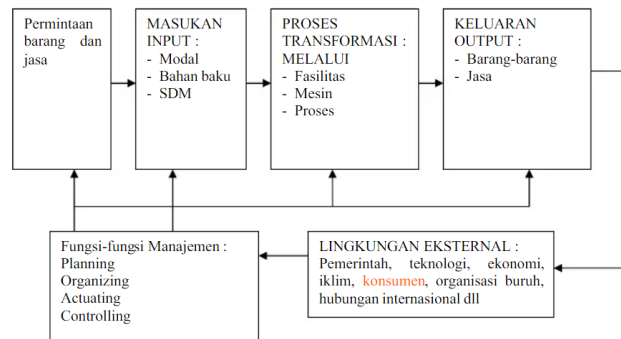
7. Ikut Dalam Berbagai Event Bila Memungkinkan.

Mengikuti *event* yang sesuai dengan bisnis *franchise* yang dimiliki sekarang. Dengan mengikuti acara akan berdampak positif terhadap *brand*.

2.3.4 Operational Management

2.3.4.1 Pengertian Manajemen Operasi

Manajemen Operasi adalah suatu proses yang saling berhubungan dengan menggunakan fungsi manajemen dengan mengintergrasikannya dengan sumber daya secara efektif dan efisien, tujuan manajemen operasi adalah mencapai tujuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen oprasional adalah pengelolaan produksi yang optimal dengan menggunakan faktor tenga kerja, mesin, peralatan dan faktor lainnya dalam upaya mendapatkan produk yang baik bagi barang atau jasa (Ali, 2011).



Gambar 2. 6 Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasi

(Sumber: (Mustikowati, 2012))

2.3.4.2 Fungsi-Fungsi Manajemen Operasi

Menurut Mustikowati ada beberapa fungsi manajemen oprasi sebagai berikut:

1. Perencanaan: Perencanaan yang meliputi segala kegiatan mulai dari pembuatan, perencanaan, pelatihan sumber daya dan lainnya, serta barang atau jasa yang di hasilkan sudah siap untuk dipasarkan.
2. Pengorganisasian: Segala kegiatan dalam rangka penentuan jumlah sumberdaya dan melatih agar dapat bekerja sesuai dengan keinginan.
3. Penelaah: Memerhatikan serta mendapatkan kegiatan terkait dalam produksi dan operasi.
4. Pengawasan: Menjamin para sumber daya dapat bekerja sesai dengan rencana.