



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

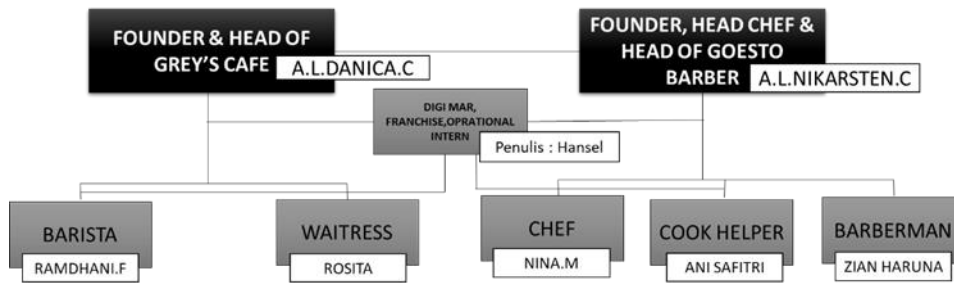
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan koordinasi



Gambar 3. 1 Kedudukan dan Koordinasi

(Sumber: Dokumentasi Pribadi G's Building 2020)

3.1.1 Kedudukan

Penulis melakukan praktek kerja magang di G's Building tepatnya di Grey's Cafe dan Goesto Barbershop, di G's Building penulis ditempatkan di divisi *franchise*, *digital marketing* dan juga operasional dari G's Building itu sendiri. Penulis dibimbing oleh Alfonsus Ligouri Danica Cindera dan Alfonsus Ligouri Nikarsten Cindera selaku *founder* dari G's Building, tugas pembimbing untuk memantau aktivitas penulis dalam melakukan praktek kerja magang di G's Building. Penulis melakukan pekerjaan:

1. Memantau operasional *cafe*. Ketika memantau operasional *cafe* penulis harus memastikan *flow* dari *waitress* bekerja dengan baik, *espresso* yang dihasilkan sudah di kalibrasi setiap harinya, melakukan *interview* terhadap calon pekerja serta *coaching* pekerja agar dapat bekerja secara maksimal.
2. Membuat *digital marketing*. Ketika membuat *digital marketing* penulis harus memikirkan konsep dari *digital marketing* yang dibuat seperti membuat konten dari foto foto nyata, mempelajari *food photography* agar

makanan atau minuman yang di foto menarik perhatian konsumen, serta copywriting di setiap konten yang di *upload* di Instagram.

3. Membuat *franchise proposal*. Ketika membuat *franchise proposal*, Penulis membuat *forecasting break even point* untuk di sertakan dalam proposal tersebut, penulis juga melakukan negosiasi terhadap calon *franchisee*.

3.1.2 Koordinasi

Dalam praktek kerja magang penulis di tempatkan di beberapa divisi *digital marketing* yang dibimbing oleh Alfonsus Ligouri Danica Cindera yang menjabat sebagai *Founder G's Building*, beliauah yang membimbing penulis agar membuat konten *digital marketing* yang dapat memikat *awareness* dari konsumen. Divisi *franchise* dibimbing oleh Alfonsus Ligouri Nikarsten Cindera agar membuat proposal yang baik dan *forecasting* yang tepat dan sesuai, dan yang terakhir di operasional dari G's Building yang dibimbing oleh A. L. Danica Cindera dan A. L. Nikarsten Cindera agar operasional dapat berjalan dengan lancar dan cara menghandle konsumen / komplainan konsumen dengan baik.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis yang ditempatkan pada divisi di divisi *franchise*, *digital marketing* dan juga operasional dari G's Building, ada pun tugas-tugas yang harus dikerjakan dan di selesaikan selama melakukan praktik kerja magang di G's Building. Berikut adalah uraian pekerjaan penulis selama menjalani praktik kerja magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No	Jenis Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Durasi	Hasil Output
Digital Marketing					
1	Melakukan <i>photoshoot</i> untuk konten instagram, foto yang di ambil adalah foto barang dan jasa yang dijual di G's Building, tidak hanya foto tapi juga <i>toning</i> dari foto yang di foto sebelum di <i>upload</i> .	Meningkatkan <i>awareness</i> konsumen terhadap makanan, minuman serta servis baru yang di tawarkan oleh G's Builing. Di sisi lain untuk merapihkan media sosial G's Building.	Alfonsus Ligouri Danica Cindera	1 Minggu Sekali, 21 Juni 2020 - 18 Septem ber 2020	<i>Customer</i> ingin mencoba menu yang di foto dan juga servis yang di foto, hal ini dilihat dari <i>insight</i> yang dapat di lihat di Instagram, dan juga banyak konsumen yang menanyakan dengan mengirim pesan ke medial sosial G's Building
2	Membuat konten promosi Grey's Cafe sekaligus <i>copywritting</i> untuk Instagram G's Building	Membuat konsumen tertarik dengan adanya tema di <i>postingan</i> instagram G's building		22 Juni 2020 - 18 Septem ber 2020	Konten promosi dan <i>copywritting soft selling</i> yang bertema membuat banyak orang

					ingin membaca kata kata yang ada pada <i>caption</i> Instagram G's Building
Franchise					
3	Melihat <i>proposal franchise brand</i> lain	Untuk melihat konsep serta menjadi referensi dalam penyusunan <i>proposal franchise</i>	Alfonsus Ligouri Nikarsten Cindera	22 Juni 2020 - 25 Juni 2020	Sudah mendapatkan <i>franchise proposal</i> brand lain untuk dijadikan referensi dan sudah mulai menyusun draft.
4	Berdiskusi untuk pematangan konsep <i>outlet</i> yang ingin di buat.	Agar mendapatkan konsep yang <i>out of the box</i> sehingga menarik perhatian calon <i>franchisee</i>		25 Juni 2020 - 26 Juni 2020	Menentukan konsep <i>outlet specialty coffee</i> karena Grey's sendiri adalah <i>specialty coffee</i> .
5	Menyusun <i>draft</i> dan juga membuat <i>financial forecasting</i> .	Pembuatan <i>draft</i> dilakukan untuk menghindari kesalahan sebelum di		26 Juni 2020 - 3 Juli 2020	Setelah <i>draft</i> telah di setujui penulis melanjutkan untuk membuat

		masukan kedalam <i>franchise proposal</i> .			<i>franchise proposal</i> .
6	Menyusun <i>franchise proposal</i>	Membuat <i>franchise proposal</i> untuk dikirim ke calon <i>franchisee</i>		3 Juli 2020 - 18 September 2020	Proposal langsung dikirim ke 4 calon <i>franchisee</i> . Sampai saat ini mendapat kan <i>feedback</i> yang positif.
Operational					
7	Mencari <i>supplier green bean</i>	Mendapatkan harga termurah dengan spesifikasi yang sesuai	A.L.Danic a.C & A.L.Nikar sten.C	22 Juni 2020 - 25 Juni 2020	Mendapat kan <i>supplier</i> di daerah Surabaya dengan harga termurah dan juga petani langsung dari koperasi Mandhelin g.
8	Melakukan pelatihan ke calon <i>barista</i> dan calon <i>waitress</i>	Melatih calon pekerja agar <i>professional</i> di dalam pekerjaan.	A.L.Danic a.C & A.L.Nikar sten.C	22 Juni 2020 - 18 September 2020	Calon pekerja menjadi <i>professional</i> dan dapat di handalkan

9	Melakukan <i>research</i> resep minuman baru	Agar konsumen tidak bosan	A.L.Danic a.C & A.L.Nikar sten.C	23 Juni 2020 - 18 September 2020	Setiap bulan keluar 3 varian menu minuman baru.
10	Merundingkan promosi di GrabFood dan Go-Food	Meningkatkan penjualan di GrabFood dan Go-Food	A.L.Danic a.C & A.L.Nikar sten.C	24 Juni 2020 - 18 September 2020	Promosi dibuat dan pendapatan lewat grabfood dan gofood meningkat serta masuk ke acara World Coffee Day.

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam masa praktik kerja magang, penulis diberikan tugas terkait dengan *digital marketing*, pembuatan *franchise proposal*, serta operasional *cafe*. Berikut merupakan penjelasan mengenai pekerjaan dalam praktik kerja magang yang dilakukan penulis di G's Building :

1. *Digital Marketing*

Penulis melakukan *photoshoot* rutin terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh G's Building, dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* serta membuat konten di *social media* G's Building menjadi lebih berwarna dan berkonsep. Dalam menjalankan tugas ini penulis juga membuat *copywriting* konten dalam pembuatan konten untuk *social media* nya.

Penulis juga harus belajar tehnik *food photography* yang ada di internet, dalam menjalankan tugas ini penulis dibimbing dan di awasi oleh Alfonsus Ligouri Danica Cindera selaku Founder G's Building serta pengawas untuk Grey's Cafe. Adapun rincian tugas *digital marketing* yang dilakukan penulis ketika praktik kerja magang sebagai berikut:

1. Melakukan *Photoshoot* untuk konten Instagram.

Foto yang di ambil adalah foto barang dan jasa yang di jual di G's Building, tidak hanya foto, penulis juga melakukan *editing* foto sebelum di upload. Tujuan dari fotosesi yang di jadwalkan secara rutin adalah untuk mengelola sosial media serta membuat konsumen serta calon konsumen tertarik untuk membeli makanan,minuman atau jasa yang ditawarkan oleh G's building. *Output* yang dihasilkan dari dihasilkan dari fotosesi tersebut adalah meningkatnya *awareness* konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh G's Building. Dibawah ini adalah beberapa kumpulan foto yang telah dilakukan penulis selama melakukan praktik kerja magang di G's Building tepatnya di Grey's Cafe.



Gambar 3. 2 Bukti Fotosesi

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

2. Membuat konten promosi Grey's Cafe sekaligus *copywriting* untuk Instagram G's Building.

Penulis mendiskusikan dengan tim untuk tema *copywriting* yang ingin digunakan dalam *posting-an* media sosial Grey's Cafe. Hasil dari diskusi memutuskan bahwa *posting-an* sosial media Grey's Cafe bertemakan anak *indie* yang bisa juga disebut anak senja dimana berisikan kata kata puitis yang dapat menarik konsumen serta mengusung konsep *soft selling copywriting*, karena secara tidak langsung memikat konsumen untuk membaca kalimat kalimat yang ditulis dan secara tidak langsung mempromosikan Grey's Cafe.



Gambar 3.3 *Copywriting* yang dibuat
(Sumber: Instagram Grey's Cafe)

2. *Franchise*

Penulis membuat proposal franchise Grey's Cafe, penulis membuat draft proposal sebagai saran konsep dari proposal itu sendiri, penulis juga membuat *forecasting BEP* untuk disertakan dalam proposal itu, dalam pembuatan *forecasting BEP* penulis menghitung bahan baku minuman atau makanan dan di hitung berdasarkan data. Penulis juga mengikuti diskusi untuk pematangan konsep kedai kopi yang ingin di tawarkan oleh *franchisee*, menangani pertanyaan calon *franchisee* serta draft *franchise proposal*, tugas yang di lakukan penulis di awasi dan dibimbing oleh Alfonsus Ligouri Nikarsten Cindera selaku Founder G's Building dan pengawas Goesto Barbershop. Adapun tugas yang dilakukan oleh penulis terkait *franchise* adalah sebagai berikut:

1. Melihat *Franchise Proposal brand* lain.

Penulis ditugaskan untuk melakukan *benchmarking* terhadap *brand* lain. Tujuan dalam melihat *franchise proposal brand* lain adalah untuk memberikan *value* yang lebih di *franchise proposal* yang ingin disusun agar dapat menarik perhatian calon *franchisee* dan lebih unggul dibandingkan lainnya. Dalam melakukan *benchmarking*, penulis dan tim merasa bahwa *brand* lain memberikan *value* yang lebih sedikit dan cenderung *franchise fee* yang besar serta *forecasting break even point* yang terlalu optimis.

2. Berdiskusi Untuk Pematangan Konsep *Outlet* yang ingin ditawarkan.

Penulis melakukan diskusi untuk pematangan konsep *outlet* yang ditawarkan, penulis dan tim menemukan kekurangan *outlet* lain dimana tidak memerhatikan cita rasa dari kopi dan juga menampung *espresso*. Dari situlah Grey's Cafe membuat pemikiran dimana, walaupun kopi

yang dijual dengan harga yang murah tetapi konsumen berhak mendapatkan cita rasa kopi yang terbaik. Oleh karena itu *Outlet* yang dibuat oleh pihak Grey's adalah *Specialty Coffee Outlet*. Dimana konsep tersebut tidak pernah dilakukan oleh *brand* lain. *Outlet* tersebut pun diberikan nama Grey's Outlet by Specialty Coffee. Walaupun *outlet* Grey's belum dibuat tetapi penawaran ini terjadi akibat adanya calon *franchisee* yang ingin *franchise* tetapi ingin harga dari minuman itu harus lebih rendah karena ingin terjun didaerah Jakarta yang memiliki banyak pesaing kopi besar lainnya. Maka dari itulah ide pembikinan *franchise proposal* ini muncul.

3. Menyusun *draft* dan membuat *financial forecasting*.

Dalam menyusun *draft* penulis berdiskusi dengan A. L. Nikarsten Cindera untuk menawarkan *value* yang dapat menarik perhatian konsumen, serta pemberian mesin kopi, gilingan kopi, bahan baku dan lainnya. Semua hal ini didiskusikan secara matang karena memilih yang terbaik dari anggaran yang telah ada. Dalam penyusunan *draft* penulis dengan tim juga membuat *financial forecasting* yang masuk akal dan dihitung dari angka penjualan terendah yang pernah terjadi di Grey's Cafe. Walaupun hal ini dapat membuat *franchisee* ragu tetapi Grey's Cafe tidak ingin melakukan *bluffing* yang sangat berlebihan yang nanti ujung-ujungnya akan menimbulkan perpecahan antar *franchisor* dan *franchisee*.

Nama	Harga + -	Harga Per Gram/ML	HPP
Majorette	IDR 150,000.00	IDR 150.00	IDR 1,950.00
Grey's Syrup	IDR 80,000.00	IDR 80.00	IDR 2,400.00
Susu	IDR 18,000.00	IDR 18.95	IDR 2,842.11
Air	IDR 18,000.00	IDR 0.95	IDR 28.42
Clear Cup	IDR 1,500.00		IDR 1,500.00
Total HPP			IDR 8,720.53
Total HPP +++			IDR 9,000.00

TOTAL PENGELUARAN			
Gaji Karyawan	IDR 2,000,000.00	2	IDR 4,000,000.00
Internet	IDR 650,000.00	1	IDR 650,000.00
Listrik	IDR 1,650,000.00	1	IDR 1,650,000.00
Sewa	IDR 40,000,000.00	12	IDR 3,333,333.33
Lain-Lain	IDR 1,000,000.00	1	IDR 1,000,000.00
TOTAL PENGELUARAN OPTIMIS			IDR 10,633,333.33

FORECASTING			
	Rendah	Sedang	Tinggi
Harga (Paling Murah)	IDR 18,000.00	IDR 18,000.00	IDR 18,000.00
Total Minuman/Hari	55	75	150
TOTAL OMSET / BULAN	IDR 29,700,000.00	IDR 40,500,000.00	IDR 81,000,000.00
TOTAL LABA KOTOR (HPP 50%)	IDR 14,850,000.00	IDR 20,250,000.00	IDR 40,500,000.00
TOTAL FIX EXPENSE	IDR 10,633,333.00	IDR 10,633,333.00	IDR 10,633,333.00
Royalty Fee 5%	IDR 1,485,000.00	IDR 2,025,000.00	IDR 4,050,000.00
TOTAL LABA BERSIH	IDR 2,731,667.00	IDR 7,591,667.00	IDR 25,816,667.00
Masa Franchise	36	36	36
Total Profit / 3 Tahun	IDR 98,340,012.00	IDR 273,300,012.00	IDR 929,400,012.00

Gambar 3. 4 *Financial Forecasting Grey's Outlet by Specialty Coffee.*

(Sumber: Dokumentasi pribadi G's Building)

4. Menyusun *Franchise Proposal*.

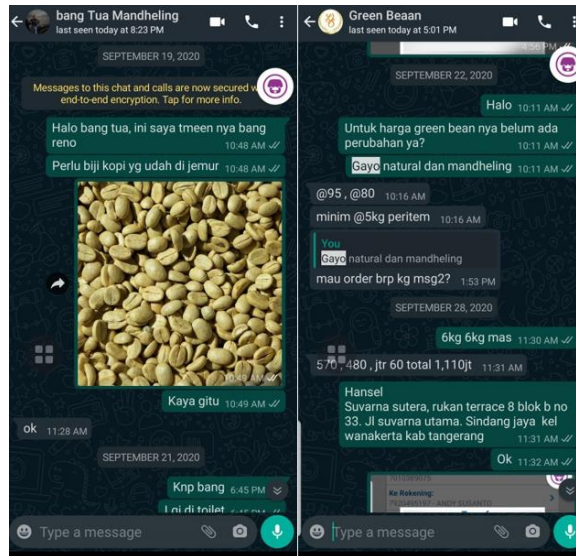
Dalam melakukan penyusunan *franchise proposal*, penulis dengan tim memasukan tulisan yang ada di *draft*. Penyusunan *franchise* ini pun lumayan memakan waktu yang cukup lama karena dari segi desain yang harus melebihi *brand* yang dijadikan untuk perbandingan. Penulis dan tim ingin menekankan kepada calon franchisee bahwa bukan hanya brand yang menentukan kesuksesan dari franchise itu, tetapi juga harus didukung dengan internal yang baik. Maka dari itu Grey's Cafe ingin melakukan training kepada franchisee langsung agar mereka juga tau tentang kopi. Hal itu juga dapat membantu franchisee dalam menjalankan bisnisnya. Adapun *franchise proporsal* yang dibuat oleh penulis dan tim yang telah di lampirkan di lampiran.

3. *Operational G's Building*

Penulis diberikan tugas untuk mengawasi keseharian operasional G's Building, penulis diberikan tugas untuk melakukan kalibrasi *espresso* di pagi hari agar rasa kopi konsisten, menghubungi *supplier greenbean*, *flow* pergerakan *waitress*. Berikut rincian tugas yang dilaksanakan penulis ketika praktik kerja magang di Grey's Cafe.

1. Mencari *supplier* terkait *greenbean*.

Penulis mendapatkan tugas untuk mencari *supplier greenbean* dengan harga yang dapat bersaing dipasar karena Grey's Cafe juga memiliki konsumen di HongKong yang suka dengan biji kopi Mandheling. Penulis diberi tugas untuk mencari biji kopi Mandheling yang di olah dengan sistim *natural process*. *Natural Process* Penulis pun telah mendapatkan *supplier* dari petani langsung. *Natural process* adalah proses dari biji kopi yang tertinggi karena difermentasi secara alami. Tetapi harga dari petani sudah tergolong tinggi yang membuat pembelian di bulan July menjadi gagal. Penulis juga harus mengontrol kualitas dari *greenbean* yang harus *zero defect*.



Gambar 3. 5 Bukti percakapan penulis dengan *supplier greenbean*.
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis. 2020)



Gambar 3. 6 Bukti pencobaan transaksi ekspor biji kopi Mandheling ke HongKong
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis, 2020)

2. Melakukan pelatihan terhadap calon pekerja (*Barista & Waitress*)

Penulis diberikan tugas untuk melakukan pelatihan terhadap calon pekerja *barista* ataupun *waitress*. Dimana untuk pekerja harus mengikuti aturan *SCAA* (*Specialty Coffee Associattion of America*). Dimana kalibrasi *espresso* dengan perbandingan yang stabil 1:5 dan tehnik *manual brew* 1:15. Penulis juga melakukan pelatihan ke cara *waitress* dalam melayani konsumen, tetapi hal terpenting bagi penulis dalam melakukan pelatihan adalah menjaga kebersihan ditengah masa pandemik contohnya melakukan pembersihan rutin sofa dan meja dengan disinfektan serta melakukan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah untuk menyediakan *hand sanitizer*, memakai masker dan juga mengukur suhu pengunjung.



Gambar 3. 7 Bukti penulis melakukan pelatihan
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis,2020)



Gambar 3. 8 Penulis melakukan pelatihan dan sosialisasi langsung ke pakar kopi.

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis, 2020)

3. Melakukan *research* dalam penambahan *variant* rasa baru.

Penulis dengan tim melakukan eksperimen untuk membuat menu dengan citarasa yang unik dan baru yang bertujuan agar konsumen tidak bosan meminum minuman yang sama-sama saja setiap harinya. Penulis bekerja sama dengan *founder* Grey's Cafe serta beberapa pakar kopi untuk mendapatkan rasa yang maksimal. Penulis juga mengajak *barista* agar ikut serta dalam pembahasan penambahan rasa baru agar *barista* dapat ber-eksperimen serta dapat memunculkan inovasi yang baik untuk Grey's Cafe.

4. Merundingkan promosi di GrabFood dan Go-Food.

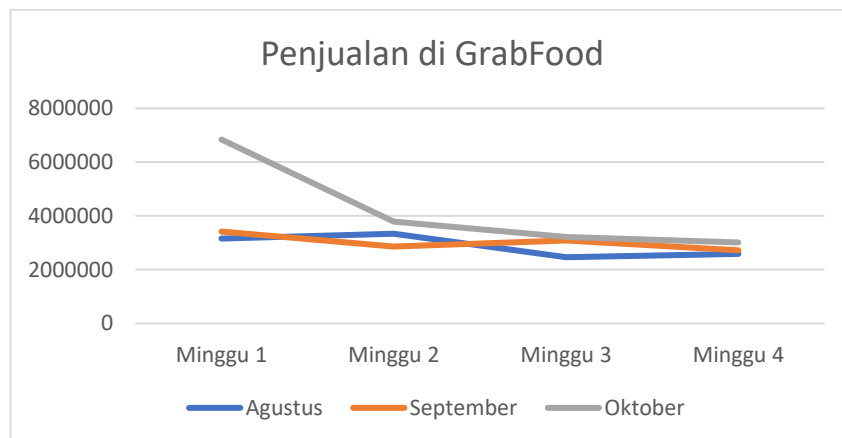
Penulis dengan tim merundingkan promosi terkait di GrabFood serta di Go-Food yang bertujuan untuk memikat konsumen baru agar mencoba kopi atau makanan dari Grey's Cafe. Pembahasan ini dilakukan dengan matang untuk menentukan *budget* promosi serta sasaran pasar yang dituju. Salah satu promosi yang cukup berdampak adalah International Coffee Day. Dimana pada hari itu meningkatkan

penjualan GrabFood dan juga Go-Food sekitar 50%. Hal ini cukup berdampak positif karena cukup banyak konsumen yang datang akibat *promo* tersebut.



Gambar 3. 9 International Coffee Day Grey's Cafe.

(Sumber: Dokumentasi pribadi G's Building, 2020)



Gambar 3. 10 Grafik penjualan GrabFood

(Sumber: Dokumentasi pribadi G's Building, 2020)

3.3.2 Kendala Yang Ditemukan

1. Hotline awal sering tidak di angkat dan tidak *fast respond* di nomor +6287771771469. Keluhan customer perihal minuman pun bisa tidak tersampaikan karena tidak adanya *hotline*.
2. Banyak customer tidak *aware* atau tidak berani mencoba akan menu menu yang di buat oleh Grey's Café, dan rata rata menu baru yang di keluarkan kurang minat pembeli.

greys-cafe Pusat Penjualan Per Produk 2020-08-01 00:00:00 - 2020-08-31 23:59:59				
Nama Produk	Nama Variasi	Kode Produk (SKU)	Kategori	Jumlah Produk Terjual (Unit)
AMERICANO	AMERICANO	AH	Hot	24 Pcs
CAPPUCCINO		CH	Hot	79 Pcs
LATTE		LH	Hot	21 Pcs
FLAT WHITE		FWH	Hot	15 Pcs
ESPRESSO		EH	Hot	8 Pcs
LONG BLACK		LBH	Hot	36 Pcs
MOCHACHINO		MH	Hot	40 Pcs
V60		V60	MANUAL BREW	40 Pcs
VIETNAM DRIP		VD	MANUAL BREW	15 Pcs
FRENCH PRESS		FP	MANUAL BREW	8 Pcs
CARAMEL CORN LATTEE	HAZELNUT LATTE L MOCHACHINO L ASIAN DOLCE LATTE M	AP	NEW ICED COFFE	4 Pcs
KOPI TUBRUK		KT	MANUAL BREW	4 Pcs
JAPANESE DRIP		JD	MANUAL BREW	1 Pcs
CAFFE LATTE		CL	ICED COFFEE	28 Pcs
VANILLA LATTE		VL	ICED COFFEE	24 Pcs
CARAMEL MACHIATO		CM	ICED COFFEE	30 Pcs
HAZELNUT LATTE			ICED COFFEE	24 Pcs
MOCHACHINO			ICED COFFEE	49 Pcs
ASIAN DOLCE LATTE			ICED COFFEE	67 Pcs
CHOCO MINT			NON COFFEE	5 Pcs
RED VELVET			NON COFFEE	13 Pcs
TARO			Umum	20 Pcs
CHOCOLATOS			NON COFFEE	35 Pcs
LIME SQUASH			Umum	13 Pcs
VIRGIN LYCHEE MOJITO			NON COFFEE	27 Pcs
COOKIES & CREAM			NON COFFEE	13 Pcs
Honey Lavender			NON COFFEE	40 Pcs
ES KOPI GULA AREN			COMBINATION	39 Pcs

Gambar 3. 11 Penjualan Produk bulan Agustus

(Sumber: Data Pribadi Grey's 2020)

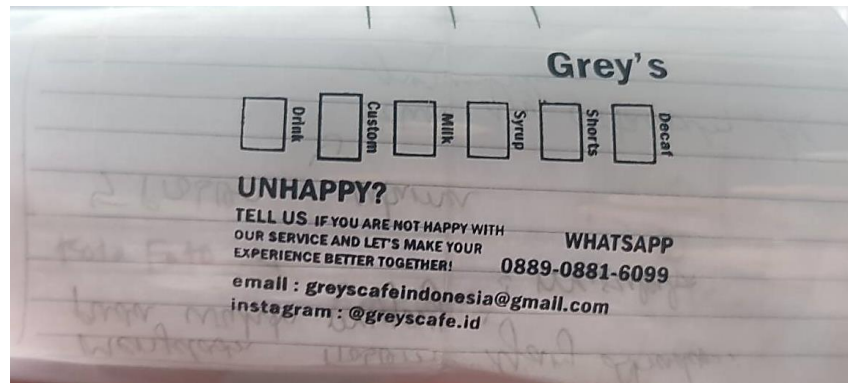
3. Grey's tidak memiliki website.
4. Grey's tidak pernah bekerjasama dengan pihak lain.
5. *Franchise* Grey's terhenti akibat kendala pemikiran konsep dan lain lain.

6. G's Building sedang kesusahan di tengah *pandemic*, penurunan penjualan sekitar 70%.
7. Sosial media Grey's tidak dikelola dengan baik

3.3.3 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Dengan adanya kendala yang ditemukan, penulis menyarankan:

1. Penulis menerapkan teori yang di ungkapkan oleh Ryan dan Jones dengan membuat *CRM* di +6288908816099. Dengan adanya CRM yang dibuat oleh penulis hal itu akan memudahkan Grey's Cafe dalam menangani komplainan konsumen, jadi konsumen dapat menyampaikannya lewat *hotline* yang tertera pada kemasan minuman Grey's Cafe. Hal ini juga disampaikan oleh Walter bahwa harus fokus dengan pelayanan dan kepuasan pelanggan agar dapat berdampak positif dalam pembuatan *franchise*.



Gambar 3. 12 Design Clear Cup

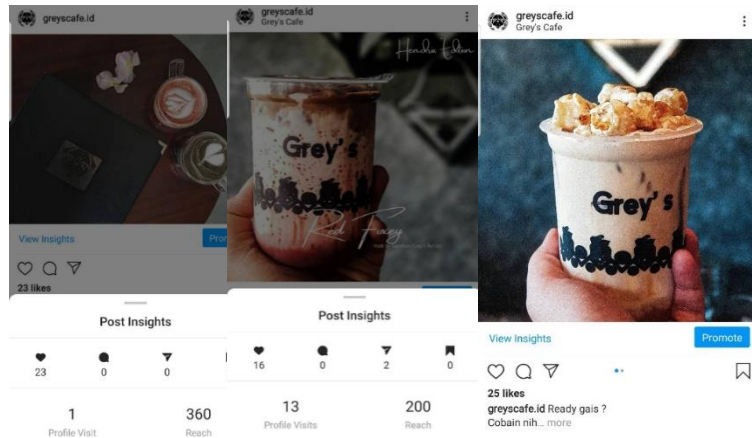
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis 2020)



Gambar 3. 13 Komplain di *hotline*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Grey's 2020)

2. Penulis menerapkan teori yang di ungkapkan oleh Ryan dan Jones yang berisikan bahwa membangun pemasaran melalui *social network* dan hasilnya Instagram Grey's lebih banyak yang menyukai serta menangkap jumlah orang yang melihat lebih banyak dibandingkan yang sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan ungkapan Abisapta dimana harus membuat cita rasa yang unik dan membuat akun media sosial dengan foto-foto yang cantik. Grey's mengeluarkan Caramel Corn Latte dan juga melakukan foto sesi untuk produk agar lebih menarik perhatian konsumen.



Gambar 3. 14 *Konten digital marketing*

(Sumber: Instagram greyscafe.id)

3. Penulis menyarankan ke perusahaan untuk membuat *website*. karena menurut Ryan dan Jones hal ini dapat meningkatkan penjualan makanan dan minuman. Sekarang *website* sedang dalam tahapan pembuatan dan juga masih terfokus untuk pemasaran *franchise*. *Website* ini dapat memudahkan peminat waralaba untuk melihat secara langsung paket yang ditawarkan Grey's Cafe tanpa harus menanyakan secara langsung ke tim Grey's Cafe.



Gambar 3. 15 *Website G's Building*

(Sumber : www.myaellance.wixsite.com/greyscafe)

4. Penulis memberikan usulan ke perusahaan untuk bekerja sama dengan pihak lain karena menurut Ryan dan Jones hal ini dapat membuat *brand awareness* yang berdampak positif terhadap penjualan makanan dan minuman. G's Building melakukan kerjasama ke Angel Residence kalideres dalam rangka memberikan makanan dan minuman ketika adanya *open house* yang di adakan oleh Angel Residence. Hasil dari kerjasama ini, Grey's Cafe memberikan diskon yang telah di sepakati kedua belah pihak, dan dibayar oleh pihak Angel Residence. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bekerja sama dengan pihak lain berdampak positif terhadap *sales*.



Gambar 3. 16 Angel Residence Open House

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Angel Residence dan G's Building 2020)

5. Penulis membuat proposal *franchise* dengan mengikuti panduan dari Walter dimana membuat konsep yang unik, merencanakan semuanya dengan mengadakan diskusi rutin setiap minggu, fokus terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan, membangun reputasi di tengah komunitas, dan juga ikut dalam event. Penulis telah menyelesaikan proposal *franchise* dan ternyata penulis mendapatkan calon *franchisee* dari event yang dibuat oleh

G's Building dengan bekerja sama dengan Angel Residence serta ketika membangun reputasi di tengah tengah komunitas. Tentunya juga penulis tidak lupa untuk melihat referensi proposal waralaba milik pesaing untuk dijadikan *benchmark* untuk proposal waralaba Grey's Cafe.



Gambar 3. 17 Penulis dan tim mengundang komunitas CALSIC
(Sumber: Dokumentasi Pribadi CALSIC Tangerang dan G's Building)

6. Penulis menyarankan untuk membuat desain menu baru dengan mengusung konsep *menu engineering*, seperti yang diungkapkan Rapp bahwa penerapan *menu engineering* dapat meningkatkan penjualan hingga 15%. Hal ini baru diterapkan bulan Oktober 2020, dimana hasil dari pembikinan *menu engineering* dapat terlihat di akhir bulan Oktober 2020 ini.
7. Penulis mengelola medial sosial Grey's Cafe agar terkelola dengan baik.



Gambar 3. 18 Penerapan *menu engineering* G's Building
(Sumber: Dokumentasi Pribadi G's Building 2020)