

IDENTIFICATION OF MARKETING MIX 7P IN FORESTHREE KITCHEN, BOGOR CITY

Yustisia Pasfatima Mbulu ¹

Universitas Pancasila
yustisiapm@gmail.com

Dea Herwanda ²

Universitas Pancasila
deaherwanda@gmail.com

Febrika Pratama ³

Universitas Pancasila
febrikapratamaa@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to identify the contemporary restaurant concept and analyze the marketing mix of services based on the 7P at ForesThree Kitchen Bogor. Methods used with qualitative descriptive approaches, data collection through observation, and interviews with restaurant managers as well as diners. The results of this study stated that the concept of the contemporary restaurant in ForesThree Kitchen Bogor had been filled with three aspects that are very characteristic atmospheric aspect so that it is a unique attraction for visitors who come — carrying the concept of nature that has a beautiful impression for the contemporary restaurant. The quality of food is also well maintained using fresh ingredients obtained from local farmers and processed well. The aspect of service quality is very important because it relates to the satisfaction of visitors in ForesThree Kitchen Bogor and always strives to fulfill the needs and expectations of visitors by providing good and timely service. The results of the 7P marketing mix in ForesThree Kitchen Bogor as a contemporary restaurant in the Bogor city of product aspects include raw materials used in the manufacture of products, product quality, brand, packaging, labels, to the types of products offered to the consumer is all filled. Promotion is a form of marketing communication that seeks to disseminate information, influence, and remind the target market of products and companies to be willing to accept, buy and be loyal to the products offered has been done by ForesThree Kitchen Bogor. Price can be measured through the cost of competing products, discounts, or discounts provided, as well as ForesThree Kitchen Bogor already meets variations in the payment system offered. Place is a marketing channel, group and location arrangement, inventory, and ForesThree Kitchen Bogor already meets transportation. People are people who have in providing services to consumers during the purchase process is fulfilled by ForesThree Kitchen Bogor. The process covers various stages that consumers go through in making decisions already performed by ForesThree Kitchen Bogor. Physical evidence is a major supporting factor after the product is presented, and ForesThree Kitchen Bogor fulfills all these supporting factors.

Keywords: Marketing Mix, Concept of Contemporary Restaurants

IDENTIFIKASI BAURAN PEMASARAN 7P DI FORESTHREE KITCHEN KOTA BOGOR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep restoran kekinian dan menganalisis bauran pemasaran jasa berdasarkan 7P di *ForesThree Kitchen* Bogor. Metode yang digunakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan manajer Restoran serta pengunjung restoran. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsep restoran kekinian di *ForesThree Kitchen* Bogor sudah dipenuhi dengan 3 aspek yaitu aspek atmosfer yang sangat khas sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang datang. Mengusung konsep alam sehingga memiliki kesan asri bagi restoran kekinian tersebut. Aspek kualitas makanan juga dijaga dengan baik dengan menggunakan bahan-bahan segar yang diperoleh dari petani lokal dan diolah dengan baik. Aspek kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan pengunjung di *ForesThree Kitchen* Bogor serta selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu. Hasil analisis bauran pemasaran 7P di *ForesThree Kitchen* Bogor sebagai restoran kekinian di kota Bogor dari aspek *product* mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, merek, kemasan, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah dipenuhi semua. *Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan sudah dilakukan oleh *ForesThree Kitchen* Bogor. *Price* dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon atau potongan harga yang diberikan serta variasi sistem pembayaran yang ditawarkan sudah dipenuhi oleh *ForesThree Kitchen* Bogor. *Place* merupakan saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan dan transportasi sudah dipenuhi oleh *ForesThree Kitchen* Bogor. *People* merupakan orang yang memiliki andil dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen selama proses pembelian sudah dipenuhi oleh *ForesThree Kitchen* Bogor. *Process* meliputi berbagai tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan sudah dipenuhi oleh *ForesThree Kitchen* Bogor. *Physical evidence* merupakan faktor pendukung utama setelah *product* yang disajikan dan semua faktor pendukung tersebut sudah dipenuhi oleh *ForesThree Kitchen* Bogor.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Konsep Restoran Kekinian.

PENDAHULUAN

Wisata kuliner adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang meliputi kegiatan mengkonsumsi makanan lokal dari suatu daerah atau perjalanan yang dilakukan dengan tujuan utama untuk menikmati makanan dan minuman atau dengan mengunjungi suatu kegiatan kuliner. Kebutuhan dasar manusia untuk makan dan minum mendukung adanya perkembangan wisata kuliner khususnya di Indonesia, selain itu keinginan untuk merasa lebih *kekinian* tidak jarang menjadi alasan utama bagi kaum *milenials*. Perkembangan wisata kuliner tersebut dapat menjadi modal awal dalam melestarikan kuliner lokal khususnya di Indonesia (Intani, 2015). Dalam proses pengemasan masakan menjadi produk wisata harus memperhatikan berbagai standar, baik pada teknik pengolahan, rasa, maupun teknik penyajiannya (Margi et al., 2013). Berbagai kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia memiliki potensi untuk menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata kuliner global.

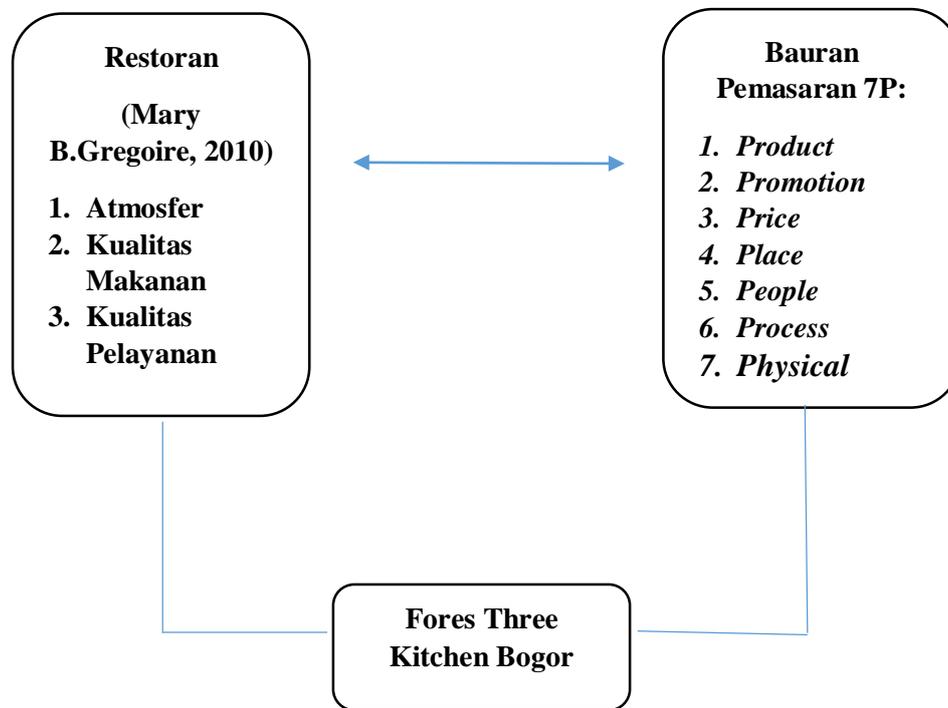
Indonesia dapat menjadi destinasi wisata kuliner yang unggul ditingkat global dengan keberagaman kulinernya, khususnya kuliner tradisional.

Kementerian Pariwisata menetapkan wisata kuliner sebagai sektor wisata unggulan, hal tersebut karena industri jasa tersebut telah didukung oleh berbagai infrastruktur yang memadai. Selain itu, faktor kebutuhan dan keinginan wisatawan nusantara maupun mancanegara juga mendukung berkembangnya berbagai restoran kekinian dan *instagramable* di Indonesia khususnya di Kota Bogor. Untuk perkembangan restoran dan rumah makan di kota bogor tahun 2013 berjumlah 130, tahun 2014 berjumlah 130, tahun 2015 berjumlah 130, dan tahun 2016 berjumlah 162. Sedangkan untuk kabupaten bogor perkembangan restoran dan rumah makan tahun 2013 berjumlah 86, tahun 2014 berjumlah 86, tahun 2015 berjumlah 86, tahun 2016 berjumlah 162 (<https://jabar.bps.go.id>).

Perkembangan wisata kuliner di Kota Bogor dapat dilihat dari berbagai lokasi maupun tempat yang menjual aneka kuliner yang jarang sepi pengunjung terutama di akhir minggu. Beberapa daerah di Kota Bogor yang merupakan lokasi wisata kuliner dan restoran *kekinian* seperti Kawasan Taman Kencana Bogor. Di beberapa wilayah tersebut banyak tersebar berbagai restoran dengan menu andalan masing-masing. Berdasarkan data statistik Kota Bogor, jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara (wisman) ke Kota Bogor menunjukkan kecenderungan meningkat setiap tahunnya. Kecenderungan peningkatan kunjungan tersebut terlihat sejak tahun 2014 ketika jumlah kunjungan wisatawan mencapai 4.348.953 orang. Terdiri dari 4.146.766 wisatawan nusantara dan 202.187 wisatawan mancanegara. Sedangkan pada tahun 2015, jumlahnya meningkat menjadi 4.783.848 orang dengan 4.561.443 wisatawan nusantara dan 222.406 wisatawan mancanegara. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian besar pengunjung yang datang tentunya juga menikmati berbagai kuliner di Kota Bogor (Dinas Pariwisata & Kebudayaan Pariwisata).

Restoran menurut Bartono & Ruffino (2005) merupakan suatu bangunan yang menyediakan jasa penyediaan makanan dan minuman dengan pelayanan. Hal yang mendorong orang untuk datang ke restoran bukan hanya karena makanan yang enak, melainkan karena adanya kepentingan pribadi maupun kebutuhan dasar yang subyektif (Bartono & Ruffino, 2005). Restoran kekinian merupakan sebutan yang diberikan oleh kaum *milenials* kepada restoran yang memiliki suasana menarik dan memiliki nuansa lebih anak muda. *ForesThree Kitchen* merupakan salah satu restoran kekinian yang terletak di Jalan Ahmad Adnawijaya, Kota Bogor. *ForesThree* memiliki konsep restoran dengan desain interior menarik yang mengusung tema alam dengan nuansa hutan hijau ditengah kota. Menu yang disajikan pun merupakan menu sehat berupa makanan dan minuman yang berasal dari bahan dasar protein hewani dan buah-buah segar yang diperoleh dari petani lokal. *ForesThree Kitchen* aktif melakukan promosi dalam berbagai akun media sosial yang dimiliki seperti Instagram dan Facebook, yaitu dengan memberikan berbagai informasi menu serta kandungan gizinya serta informasi berbagai macam event dan kegiatan kreatif yang dilakukan *ForesThree* seperti *Alpha fest*, bedah buku, *new years eve*, *beauty class*, *zumba class*, peringatan *halloween*, dan sebagainya. Kegiatan pemasarannya tentunya tidak terlepas dari berbagai bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Kotler, 2009). Untuk menganalisis bauran pemasaran jasa di *ForesThree Kitchen* menggunakan 7P terdiri dari *place*, *produk*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Berdasarkan latar belakang diatas maka Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep restoran kekinian di *ForesThree*

Kitchen Bogor serta menganalisis bauran pemasaran jasa berdasarkan 7P (lihat Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran)



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Metode yang dilakukan dalam proses menganalisis bauran pemasaran adalah metode kualitatif deskriptif. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode ini menggunakan pendekatan observasi dan wawancara.

Data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Data primer, yang diperoleh melalui survei lapangan atau observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan Manajer restoran & Pengunjung restoran. Wawancara dalam pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui informasi lebih detail mengenai obyek yang akan dibahas.

Pertanyaan Restoran

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimanakah atmosfer yang ditimbulkan di restoran <i>ForesThree Kitchen</i> • Bagaimanakah suasana yang terasa saat di restoran <i>ForesThree Kitchen</i>. • Bagaimanakah perilaku yang timbul oleh konsumen saat berada di restoran |
|---|

ForesThree Kitchen

- Bagaimanakah interior bangunan dari *ForesThree Kitchen*.
- Bagaimanakah kualitas makanan yang disediakan oleh *ForesThree Kitchen*.
- Bagaimanakah penyajian makanan di *ForesThree Kitche*.
- Bagaimanakah kualitas makanan yang disajikan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.
- Bagaimanakah kualitas pelayanan di *ForesThree Kitchen*.

Pertanyaan 1.2 Indikator Restoran

Pertanyaan Bauran pemasaran 7p

- Bagaimanakah variasi produk, kualitas produk dan tampilan produk di *ForesThree Kitchen*?
- Bagaimanakah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *ForesThree Kitchen* yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- Bagaimanakah elemen harga di *ForesThree Kitchen dilihat dari* produk pesaing, diskon (potongan harga) dan variasi sistem pembayaran.
- Bagaimanakah elemen tempat di *ForesThree Kitchen* di lihat dari saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.
- Bagaimanakah elemen orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang di *ForesThree Kitchen*.
- Bagaimanakah Elemen Proses dalam pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian di *ForesThree Kitchen*.
- Bagaimanakan fasilitas pendukung yang terdapat di *ForesThree Kitchen*.

Pertanyaan 1.3 Indikator Bauran Pemasaran 7p

2. Data sekunder, yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, dokumen studi yang pernah dilakukan pada pokok masalah yang sama serta mengali dari studi literatur. Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan bahan-bahan dari website, mempelajari atau membaca buku-buku teks. Data sekunder dimaksudkan untuk melengkapi data primer sehingga diharapkan dapat menambah data yang tidak terdeteksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Konsep Restoran Kekinian di *ForesThree Kitchen* di Kota Bogor

Atmosfer

Atmosfer menurut Kotler (2005) adalah suasana terencana sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli. *ForesThree Kitchen* Bogor memiliki atmosfer sangat khas yang menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk datang membeli. Konsep hutan menjadi titik acuan dari desain restoran, terinspirasi dari sebuah film berjudul "*Insurgence*". *Design exterior* yang ditampilkan berupa fasad bangunan dengan dinding yang dilapisi dedaunan plastik, sehingga terlihat seperti bangunan hijau dengan tulisan "*Foresthree*" yang cukup besar berada di bagian atas pintu masuk bangunan restoran. Pada bagian interior, *ForesThree Kitchen* Bogor menampilkan replika pohon besar yang terletak di bagian tengah bangunan dengan bagian dinding yang memiliki ragam desain seperti lapisan bunga dan daun, *gravity* dan spot untuk *selfie*.

Tata letak pada *ForesThree Kitchen* dibagi menjadi tiga tipe ruangan, yaitu *smoking room*, *non-smoking room* dan *AC-room*. *Smoking room* terletak pada bagian kiri restoran, yang pada bagian tersebut terdapat ventilasi udara agar pengunjung yang merokok tidak mengganggu pengunjung lain yang tidak merokok. Bagian tengah *ForesThree Kitchen* Bogor, terdapat jejeran meja saji yang memiliki desain beragam, dari meja saji berlapis rumput sintetis dan juga meja saji berbahan kayu. Bagian *AC-room* ini terletak di sisi kanan. Ruangan ini digunakan bagi pengunjung yang suka suhu ruangan yang dingin. Desain dari ruangan ac ini, terdapat *gravity* untuk memperindah dan memperkuat konsep hutan itu sendiri. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosfer di restoran kekinian *ForestThree Kitchen* Bogor sudah sesuai dengan pasar sasaran & dapat menarik konsumen untuk membeli.

Kualitas Makanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki produk yang menanggung janji atau sisipan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berbagai menu makanan dan minuman yang ditawarkan *ForesThree Kitchen Bogor*, baik berat maupun ringan semuanya serba sehat, dibuat dari bahan-bahan dasar dengan kualitas terbaik dan menyehatkan tubuh. Menu tersebut diantaranya *Mini Pizza*, *Omurice*, *Indonesian Food*, *Western Food*, Roti Bakar Gandum, *Asian Food*, *Appetizer*, *Hot Ice Coffe*, *Classic Mocktail*, *Smoothies Bowl*, *Regular Sensation* dan beragam jus buah. *ForesThree Kitchen* Bogor menyediakan banyak menu sehat berupa makanan dan minuman yang berasal dari bahan dasar protein hewani dan buah-buah

segar terbaik yang diperoleh dari petani lokal, yaitu dari petani Bogor. Hal tersebut untuk menjaga kestabilan dari kualitas bahan baku makanan dan minuman dan juga sesuai dengan konsep *ForesThree Kitchen* Bogor yaitu *green* dan segar. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan di restoran kekinian *ForesThree Kitchen* Bogor dapat memuaskan pelanggan dalam menu makanan sehat.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang memiliki pengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005). Kualitas layanan juga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk datang ke sebuah restoran. *ForesThree Kitchen* Bogor selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada Pelanggan. Pelayanan tersebut diberikan oleh seluruh jajaran staff yang terdapat di *ForesThree Kitchen* Bogor. Bentuk dari pelayanan yang baik tersebut dimulai dari ketika pelanggan memasuki area hingga saat pelanggan akan pulang. *ForesThree Kitchen* Bogor berupaya memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, seperti ketepatan pesanan dan waktu sehingga dapat mengimbangi kepuasan yang diharapkan. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh *ForesThree Kitchen* Bogor memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga dapat menarik Pelanggan untuk datang berkunjung kembali ke *ForesThree Kitchen*. Dapat disimpulkan bahwa restoran kekinian *ForesThree Kitchen* Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

b. Identifikasi Bauran Pemasaran Jasa Berdasarkan 7P di Foresthree Kitchen

Product

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar berupa barang maupun jasa. Aspek produk mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, variasi produk, kualitas produk, merek, kemasan, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. *ForesThree Kitchen Bogor* menyediakan berbagai pilihan menu sehat berupa makanan dan minuman yang berasal dari bahan dasar protein hewani dan buah-buah segar terbaik yang diperoleh dari petani lokal. Mempunyai berbagai variasi menu yang dimiliki di bagi menjadi beberapa bagian menu seperti *Smoothies Bowl*, *Fresh and Fushion Juice*, *Hot/iced Tea and coffe* serta *Indonesian*, *western* dan *asian food*. Menu tersebut disajikan dengan pengemasan yang menarik sehingga selain menambah selera makan juga menarik untuk diabadikan dalam sebuah foto.



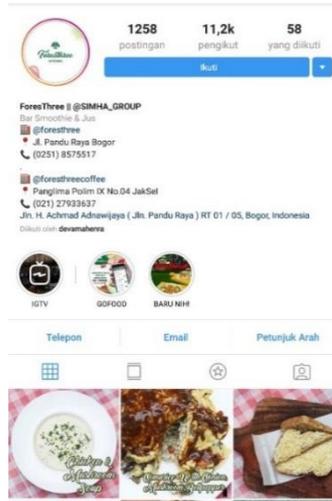
Gambar 1.1 Menu Forestthree Kitchen Bogor
Sumber Foto: Instagram @Forestthree

Menu *Smoothies Bowl* terbuat dari campuran buah-buahan segar dengan berbagai *topping*. Meskipun berbentuk seperti *dessert*, *smoothies bowl* juga dapat dimakan saat sarapan. Untuk menu *Fresh and Fushion Juice* berisi berbagai jus buah segar, yang merupakan campuran dari dua atau tiga jenis buah-buahan atau hanya satu buah saja. Selain itu juga terdapat menu *Hot/iced Tea and coffe* seperti *Lemon Tea*, *Lemon Honey Milk Tea*, *Cappuccino*, *Shakerato* dan pilihan menu teh dan kopi lainnya. Berbagai menu makanan yang disediakan *ForesThree Kitchen Bogor* cukup beragam seperti *Indonesian food*, *Western* dan *Asian food*. Inovasi produk yang dimiliki berupa menu *signature drink* yang berisi beberapa pilihan minuman dengan campuran buah-buahan seperti *Banana Peach Blaster* merupakan campuran dari pisang, buah persik (*peach fruit*), stroberi, mangga dan susu segar. Inovasi menu makanan yaitu *Dragon Fruit Fried Rice* yang merupakan nasi goreng dengan campuran buah naga sehingga membuat nasi goreng berwarna merah dengan *topping chicken katsu* dan sayuran. Sehingga produk dari *Forestthree Kitchen Bogor* sudah memenuhi aspek produk dari bauran pemasaran.

Promotion

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2005). *ForesThree Kitchen Bogor* aktif melakukan kegiatan promosi melalui jejaring media sosial yang dimiliki seperti *Instagram* dan *Facebook*. Berbagai informasi menu dan kandungan gizinya serta berbagai macam event dan kegiatan kreatif seperti *Alpha fest*, bedah buku, *new years eve*, *beauty class*, *zumba class* dan peringatan *halloween* yang diadakan disebarluaskan melalui akun-akun tersebut. *ForesThree Kitchen Bogor* juga sering menjadi bahan perbincangan di berbagai situs berita, *blog* ataupun *vlog*, sehingga dapat meningkatkan promosi secara tidak langsung. Selain itu *ForesThree Kitchen Bogor* juga terdapat pada situs web pencarian restoran *Zomato*, yang memberikan informasi lengkap dengan *review* dari

customer dan pernah terpilih sebagai *Restaurant of The Year* pada tahun 2017 pilihan pengguna *Zomato*. Sehingga promosi yang dilakukan *ForesThree Kitchen* Bogor sudah memenuhi aspek Promosi dalam bauran pemasaran.



Gambar 1.2 Media Sosial *Instagram ForesThree Kitchen*
Sumber Foto: Instagram @Foresthree

Price

Harga yang ditawarkan untuk berbagai menu sehat yang dimiliki *ForesThree Kitchen* Bogor relatif murah sehingga dapat dinikmati oleh kalangan menengah, biasa dikunjungi oleh keluarga, kaum muda maupun dewasa. Harga yang ditawarkan untuk minuman berkisar antara Rp. 12.000,00 hingga Rp. 30.000,00 dan makanan dengan kisaran harga Rp. 15.000,00 hingga Rp. 55.000,00. *ForesThree Kitchen Bogor* juga sering memberikan potongan harga atau diskon kepada *customer*. Biasanya diberikan dalam rangka memperingati hari besar maupun diskon dengan persyaratan tertentu. Beberapa promo potongan harga misalnya dengan memberikan promo *Buy One Get One (BOGO)* pada saat pemilu dengan menunjukkan bukti *pencoblosan*, contoh lainnya adalah memberikan potongan sebesar 10% saat Bulan Ramadhan. *ForesThree Kitchen Bogor* selain menyediakan pembayaran tunai juga menyediakan pembayaran dengan kartu kredit maupun debit. Bauran pemasaran harga sudah sesuai dengan teori menurut Chandra (2005) yang mengatakan bahwa harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon atau potongan harga yang diberikan serta variasi sistem pembayaran yang ditawarkan.



Gambar 1.3 Informasi Potongan Harga 10% via *Instagram*

Sumber Foto: Instagram @Foresthree

Place

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) tempat bukan hanya lokasi perusahaan saja, tetapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan dan transportasi. *ForesThree Kitchen Bogor* merupakan sebuah restoran di Kota Bogor yang terletak di Jalan Ahmad Adnawijaya, Tegal Gundil, Bogor Utara. *ForesThree Kitchen* dapat diakses melalui Jalan Bangbarung atau melewati Warung Jambu, Bogor. Akses kendaraan umum berupa angkutan kota (Angkot) yang melewati *ForesThree Kitchen* hanya terdapat di Warung Jambu yaitu angkot nomor 23 merah. Selain itu *ForesThree Kitchen* juga dapat dikunjungi menggunakan taksi/ojek online maupun kendaraan pribadi. Selain terdapat di Kota Bogor, *ForesThree* juga tersedia di beberapa lokasi namun hanya terbatas pada produk kopi kreasinya yaitu *ForesThree Coffee*. Fasilitas yang diberikan sudah cukup lengkap seperti toilet, wastafel, area parkir yang luas hingga tempat bermain anak. Penjualan produk *ForesThree Kitchen* maupun *ForesThree Coffee* tidak hanya dapat dinikmati di tempat namun juga dapat dibeli *take away* maupun melalui berbagai aplikasi online seperti *GO-food* dan *Grab-food*. Sehingga Lokasi restoran *ForesThree Kitchen* Bogor sudah memenuhi aspek Lokasi dalam bauran pemasaran.



Gambar 1.4 *ForesThree Kitchen* Tampak Depan
Sumber Foto: Dokumentasi Pribadi

People

People menurut Nirwana (2004) merupakan orang yang memiliki andil dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen selama proses pembelian. *ForesThree Kitchen* Bogor memiliki jajaran staff yang sangat berperan dalam perkembangan dan kesuksesan restoran. Target pengunjung di *ForesThree Kitchen* Bogor adalah kelompok keluarga dan kalangan remaja. Pengunjung yang mengunjungi restoran bisa menikmati produk yang sesuai dengan umur dan juga menikmati fasilitas pendukung lainnya yang disediakan oleh pengelola.



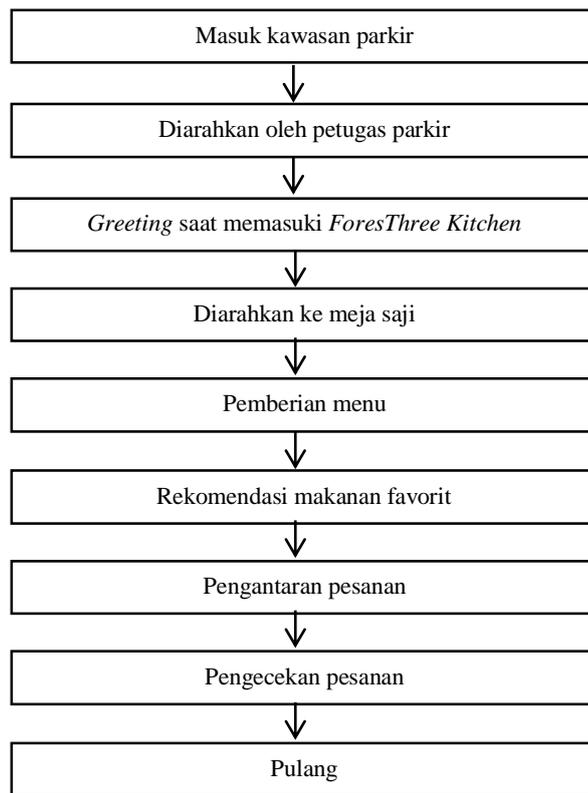
Gambar 1.5 Suasana Pelayanan di *ForesThree Kitchen*
Sumber Foto: Instagram @Foresthree

Orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung selama melakukan pembelian barang di *ForesThree Kitchen* ini antara lain *manager resto*, *receptionist*, *captain waiters*, *waiter/waitress*, *barista*, *chef*, *security*, *parkir attendant*. Karyawan/ karyawan yang bertugas di *ForesThree Kitchen* menjalani tugas dan kewajiban sesuai dengan SOP masing-masing bagian pekerjaan. Teknik komunikasi yang digunakan oleh pengelola dari pengunjung masuk ke *ForesThree Kitchen* sangat baik, dengan tata bahasa yang rapi dan sopan, sehingga pengunjung merasa nyaman dari awal masuk restoran sampai dengan

selesai. Sehingga *people* yang ada di restoran *ForesThree Kitchen* Bogor sudah memenuhi aspek *people* dalam bauran pemasaran.

Process

Proses meliputi berbagai tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan (Buchory & Saladin, 2010). *Customer* yang ingin menikmati makanan dan minuman serta fasilitas lainnya akan melewati proses dari awal masuk parkir *ForesThree Kitchen* sampai pulang dari *ForesThree Kitchen* tersebut. Prosesnya adalah sebagai berikut:



Gambar1.1 Proses Berkunjung di *ForesThree Kitchen*

Proses pembayaran yang akan dilalui pengunjung cukup cepat dan mudah. Pengunjung *ForesThree Kitchen* bisa melakukan pembayaran tunai maupun debit. Pengunjung bisa meminta *waiter/ waitress* untuk membawakan *bill* langsung ke meja saji agar pembayaran bisa lebih praktis dan cepat. Namun, pengunjung bisa juga langsung ke meja kasir dan langsung menyebutkan nomor meja yang ditempati. Pengunjung yang mempunyai keluhan atau kritik bisa langsung dibicarakan ke *waiter/ waitress* atau pelanggan bisa menulis keluhan, kritik dan saran di kertas dan dimasukkan ke kotak yang disediakan di meja kasir. Sehingga *Process* yang ada di restoran *ForesThree Kitchen* Bogor sudah memenuhi aspek *Process* dalam bauran pemasaran.

Physical Evidence

Menurut Nirwana (2004) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki peran cukup penting. Faktor *physical evidence* menjadi salah satu faktor pendukung utama setelah *product* yang disajikan. Kenyamanan yang akan ditimbulkan saat berada di *ForesThree Kitchen*, ditunjang dengan suasana hijaunya hutan dan tata letak meja saji yang tertata. Musik yang dimainkan di *ForesThree Kitchen* Bogor menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Tata letak *sound system* tersebar di setiap sudut bangunan *ForesThree Kitchen*, sehingga penyebaran *sound* merata di setiap bangunannya.

Penerangan *ForesThree Kitchen* Bogor digunakan lampu berwarna oren, untuk menunjang konsep hutan yang diperlihatkan. Konsep desain *ForesThree Kitchen* Bogor adalah konsep hutan di dalam lapangan futsal yang dilengkapi replika pohon besar dan rerumputan sintetik di bawah pohon. Desain Inti terinspirasi dari film *insurgence*, piknik memasuki kawasan hutan dan menemukan *black hole* yang didalamnya terdapat pohon besar.



Gambar1.2 Bentuk Desain Foresthree Kitchen

Sumber Foto: Dokumentasi Pribadi

Desain unik lainnya dari *ForesThree Kitchen*, yaitu terdapat aneka dekorasi unik lainnya seperti kursi yang dilapis rumput, dinding bebatuan, dinding dengan ornamen tikar, buah-buahan, jembatan kayu, sungai, dan juga kursi dengan latar belakang dedaunan. Desain tersebut menjadi salah satu *selfie spot* bagi konsumen yang sedang berkunjung di *café* ini, sehingga konsumen dapat merasa puas terhadap fasilitas yang ada di *ForesThree Kitchen* dan ingin berkunjung kembali.



Gambar 1.3 *Selfie Area ForesThree Kitchen*

Sumber Foto: Instagram @Forestthree

Interior bangunan yang ada di *ForesThree Kitchen* antara lain *smooking room*, *non-smoking room*, *playground* dan *open Kitchen*. Fasilitas pendukung lainnya yang ada di *ForesThree Kitchen*, yaitu adanya *selfie area* dan *birthday room*. Warna bangunan *ForesThree Kitchen* didominasi warna hijau dan abu-abu. Hijau menyejukan, dan warna yang banyak dijumpai pada daun-daun ini bermanfaat untuk mengurangi stres. Warna abu-abu adalah warna alam. Sehingga *physical evidence* yang ada di restoran *ForesThree Kitchen* Bogor sudah memenuhi aspek *physical evidence* dalam bauran pemasaran.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa konsep restoran kekinian *ForesThree Kitchen* Bogor sudah terpenuhi dengan tiga aspek yaitu aspek atmosfer yang sangat khas sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang datang berkunjung. Mengusung konsep alam berupa hutan hijau yang terletak di tengah kota memberikan kesan hijau dan asri bagi restoran kekinian tersebut. Aspek kualitas makanan dijaga dengan baik dengan menggunakan bahan-bahan segar yang diperoleh dari petani lokal dan diolah dengan baik sehingga memenuhi kebutuhan dari pengunjung. Aspek kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting dalam suatu restoran kekinian karena berkaitan dengan kepuasan pengunjung. *ForesThree Kitchen* Bogor selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu.

Hasil Identifikasi bauran pemasaran 7P di *ForesThree Kitchen* Bogor sebagai restoran kekinian di kota Bogor sudah memenuhi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartono, P. H., & Ruffino, E. M. (2005). *Food Product Management di Hotel dan Restoran*. Yogyakarta.
- Buchory, Herry Achmad & Saladin, Djaslim .2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Chandra, Gregorius.(2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi Yogyakarta.
- Gregoire Mary B., Greathouse Karen R. (2010) Research Contribution. Who Will Direct Hospital Foodservice Departments in the Future. *Journal of Foodservice Management & Education, Volume 4(1):1 – 4*.
- Intani, S. (2015). *Perencanaan Ekowisata Kuliner di Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Jumlah Restoran/Rumah Makan menurut...-BPS Jabar. <https://jabar.bps.go.id>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing : 9th Edition*. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, (diterjemahkan oleh Bnejamin Molan), Edisi 11, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management: 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Levy & Wietz K. 2007. *Marketing Research, an Applied Orientation*, Second Edition. Singapore: Prentice Hall inc.
- Margi, I. K., Panti, R., Ni, A., Ary, M., Ni, W., & Suriani, M. (2013). Identifikasi Potensi Wisata Kuliner Berbasis Bahan Baku Lokal Di Kabupaten Buleleng , Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 257–264.
- Nirwana.(2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma, Malang.
- Pemerintah Kota Bogor. 2016. Jumlah Wisatawan 2017 Diprediksi Naik. https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/5721/jumlah-wisatawan-2017-dipr...
- Tjiptono,Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Bayumedia Publishing,Malang.