

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING,
POSITIONING (STP) DAN USULAN BAURAN
PEMASARAN DI COFFEE SHOP “ROOM SOCIETY”**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Nurin Amalia

NPM : 2013610125



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2020**

**ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING,*
POSITIONING (STP) DAN USULAN BAURAN
PEMASARAN *DI COFFEE SHOP “ROOM SOCIETY”***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Nurin Amalia

NPM : 2013610125



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



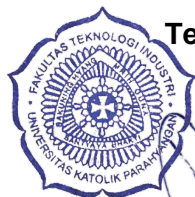
Nama : Nurin Amalia
NPM : 2013610125
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan Usulan Bauran Pemasaran di *Coffee Shop "Room Society"*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 16 Agustus 2020

Ketua Program Studi Sarjana

Teknik Industri



(Romy Lince, S.T., M.T.)

Dosen Pembimbing

(Ceicaria Tesavrita, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurin Amalia

NPM : 2013610125

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

"Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan Usulan Bauran Pemasaran di *Coffee Shop "Room Society"* "

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 26 Maret 2020

Nurin Amalia
2013610125

ABSTRAK

Coffee shop "Room Society" sudah beroperasi sejak 28 juli 2018. Rata-rata pengunjung yang datang adalah para pecinta kopi karena café ini mengutamakan rasa. Keunikan "*Room Society*" adalah menyatukan konsep *coffee shop* dan kedai. *Owner coffee shop "Room Society"* mengharapkan jumlah pelanggan yang datang sesuai dengan target yang diharapkan. Salah satu faktor yang menyebabkan "*Room Society*" tidak mampu memiliki jumlah pengunjung sesuai target yang diharapkan adalah karena tidak terdapatnya strategi pemasaran yang baik untuk mengetahui bagaimana profil dan perilaku konsumen tersebut, maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan target responden adalah orang yang kerap mengunjungi *coffee shop*. Kuesioner tersebut tersusun oleh variabel dan elemen penelitian yang didapat dengan melakukan studi literatur ,wawancara dan diskusi bersama pihak *coffee shop "Room Society"*.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dilakukan uji validitas dan realibilitas, lalu dilakukan *clustering* dengan menggunakan metode *K-Means Cluster*. Hasil *clustering* terbagi menjadi 5 *cluster*, dan *cluster 4* merupakan segmen yang dipilih sebagai target utama. Usulan *e-marketing mix* terdiri dari *product, price, place, promotion* akan dibuat berdasarkan *cluster 4* sebagai *primary target* dari *coffee shop "Room Society"*. Selanjutnya, dibuat bauran pemasaran untuk *product, price, place, promotion* berdasarkan karakteristik segmen 4. Usulan bauran pemasaran untuk produk yang dapat diberikan kepada *coffee shop "Room Society"* perlu bekerja sama dengan jasa pengantaran dan menambah variasi minuman, untuk harga yang dapat diberikan di *coffee shop "Room Society"* memberikan penawaran khusus bagi mahasiswa dan membuat menu minuman paket. Usulan untuk promosi adalah mengundang *food blogger* ,dan mengikuti *event* dan *taste market*. Usulan untuk *place* menambah jumlah colokan listrik yang cukup dan bekerja sama dengan acara acara seminar yang positif.

ABSTRACT

The "Room Society" coffee shop has been operating since 28 July 2018. The average visitor who comes is coffee lovers because this café prioritizes taste. The uniqueness of "Room Society" is to unite the concept of coffee shop and stall. "Room Society" coffee shop owners expect the number of customers who come is the expected target. One of the factors that caused the "Room Society" to not be able to have the number of visitors according to the expected target is because there is no good marketing strategy to find out how the profile and behavior of consumers, then the distribution of questionnaires with the target respondent are people who often visit the coffee shop. The questionnaire was composed of variables and research elements obtained by conducting literature studies, interviews, and discussions with the coffee shop "Room Society".

The questionnaire was distributed online. Data that was obtained from the questionnaire were to undertake a validity test and a reliability test, then a clustering was made by using the K-Means Cluster method. The results are divided into 5 clusters and cluster 4 is the segment chosen as the primary target. The e-marketing mix proposal consists of product, price, place, promotion, and will be based on cluster 4 as the primary target of the "Room Society" coffee shop. Next, a marketing mix for the product, price, place, promotion is made based on the characteristics of segment 4. The proposed marketing mix for products that can be given to the Coffee Shop "Room Society" need to work with delivery services and add a variety of drinks, for prices that can be given at the coffee shop "Room Society" provides special offers for students and makes a package drinks menu. The proposal for promotion is to invite food blogger, and participate in events and taste markets. The proposal for a place to increase the number of electrical plugs is sufficient and to collaborate with a positive seminar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* dan Usulan Bauran Pemasaran *di Coffee Shop “Room Society”*” Selama masa penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar dan selesai dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan menuntun penulis untuk menyelesaikan skripsi penulis dengan sabar di tengah kesibukannya.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Paulina Kus Ariningsih S.T., M.Sc. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
3. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., MBA. dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan sarannya kepada penulis.
4. Orang tua dan kakak yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi kelancaran skripsi.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulisan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari sempurna. Semoga dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, 6 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | I-1 |
| I.1 Latar Belakang Masalah | I-1 |
| I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah | I-2 |
| I.3 Pembatasan Masalah | I-12 |
| I.4 Tujuan Penelitian | I-12 |
| I.5 Manfaat Penelitian | I-12 |
| I.6 Metodologi Penelitian..... | I-13 |
| I.7 Sistematika Penulisan..... | I-14 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | II-1 |
| II.1 Manajemen Pemasaran | II-1 |
| II.2 Café | II-1 |
| II.3 Strategi Pemasaran..... | II-2 |
| II.4 Bauran Pemasaran | II-3 |
| II.5 Segmentasi Pasar..... | II-5 |
| II.6 Metode Pengumpulan Data..... | II-7 |
| II.7 Pengambilan Sample | II-8 |
| II.8 Penentuan Ukuran <i>Sampel</i> | II-9 |
| II.9 Validitas dan Reliabilitas..... | II-10 |
| II.9.1 Validitas..... | II-10 |
| II.9.2 Reliabilitas | II-11 |
| II.12 Analisis <i>Cluster</i> | II-11 |

| | |
|---|--------------|
| BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA..... | III-1 |
| III.1 Pengumpulan Data..... | III-1 |
| III.1.1 Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian..... | III-1 |
| III.1.2 Perancangan Kuesioner Penelitian..... | III-4 |
| III.1.3 Penentuan Jumlah Sample dan Metode Pengambilan <i>Sample</i> | III-5 |
| III.2 Pengolahan Data..... | III-6 |
| III.2.1 Profil Costumer..... | III-6 |
| III.2.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian Masing – Masing Atribut..... | III-8 |
| III.2.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas..... | III-9 |
| III.3 Analisis <i>Clustering</i> | III-11 |
| III.4 Tabulasi Silang..... | III-24 |
| III.5 Interpretasi <i>Crosstab</i> dan Profil <i>Cluster</i> | III-30 |
| III.6 <i>Targeting</i> | III-32 |
| III.6.1 Analisis SWOT | III-33 |
| III.6.2 Analisis <i>Targeting</i> | III-35 |
| III.7 Positioning..... | III-35 |
| III.8 Bauran Pemasaran | III-37 |
| BAB IV ANALISIS | IV-1 |
| IV.1 Analisis Variabel dan Elemen Penelitian | IV-1 |
| IV.2 Analisis Jumlah <i>Sample</i> dan Teknik <i>Sampling</i> | IV-2 |
| IV.3 Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | IV-3 |
| IV.4 Analisis Pembentukan <i>Cluster</i> | IV-4 |
| IV.5 Analisis <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> | IV-4 |
| IV.6 Perumusan Bauran Pemasaran..... | IV-5 |
| IV.7 Analisis <i>Timeline</i> Program Bauran Pemasaran | IV-7 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| V.1 Kesimpulan | V-1 |
| V.2 Saran..... | V-3 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------|---|--------|
| Tabel I.1 | Data Jumlah Pengunjung <i>Coffee shop “Room Society”</i> | I-4 |
| Tabel I.2 | Hasil Wawancara Terhadap Pengunjung..... | I-5 |
| Tabel I.3 | Jumlah pengunjung kompetitor saat <i>weekdays</i> dan <i>weekend</i> | I-6 |
| Tabel III.1 | Variabel dan Elemen Penelitian dari Jurnal Raktida Siri | III-1 |
| Tabel III.2 | Rekapitulasi Hasil wawancara..... | III-3 |
| Tabel III.3 | Variabel dan Elemen Penelitian | III-4 |
| Tabel III.4 | Rekapitulasi Profil Costumer..... | III-7 |
| Tabel III.5 | Rekapitulasi Jumlah Jawaban Masing Masing Atribut | III-8 |
| Tabel III.6 | Perhitungan Uji Validitas (Level Signifikansi= 0,05)..... | III-10 |
| Tabel III.7 | Hasil Uji Realibilitas..... | III-11 |
| Tabel III.8 | Hasil <i>Cluster</i> (K=2) | III-12 |
| Tabel III.9 | Hasil <i>Cluster</i> (K=3) | III-13 |
| Tabel III.10 | Hasil <i>Cluster</i> (K=4)..... | III-14 |
| Tabel III.11 | Hasil <i>Cluster</i> (K=5) | III-16 |
| Tabel III.12 | Hasil Perhitungan Nilai <i>Mean Squared Distance</i> | III-19 |
| Tabel III.13 | Hasil Perhitungan Uji ANOVA Lima <i>Cluster</i> | III-19 |
| Tabel III.14 | Jumlah Responden Pada Setiap Segmen | III-21 |
| Tabel III.15 | Hasil Interpretasi 5 Cluster | III-21 |
| Tabel III.16 | <i>Crosstab</i> Usia..... | III-25 |
| Tabel III.17 | <i>Crosstab</i> Waktu | III-25 |
| Tabel III.18 | Tabulasi Silang Harga | III-26 |
| Tabel III.19 | Tabulasi Silang Tujuan..... | III-27 |
| Tabel III.20 | Tabulasi Silang Frekuensi | III-28 |
| Tabel III.21 | Tabulasi Silang Pengaruh | III-29 |
| Tabel III.22 | Presentase Jumlah Responden Pada Setiap Segmen | III-33 |
| Tabel III.23 | Hasil Wawancara <i>Coffee Shop</i> Lain yang dikunjungi | III-35 |
| Tabel III.24 | Posisi <i>Room Society</i> Saat Ini | III-36 |
| Tabel III.25 | Pesaing yang Berada Diposisi <i>Low Price</i> sampai dengan <i>High Price</i> | III-36 |
| Tabel III.26 | <i>Timeline</i> Usulan Untuk Bulan Januari-Desember | III-39 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|------|
| Gambar I.1 | Peta Lokasi " <i>Room Society</i> " | I-3 |
| Gambar I.2 | Contoh Pemasaran Pesaing | I-6 |
| Gambar I.3 | Tampilan <i>Product</i> Kopi di <i>Coffee Shop</i> " <i>Room Society</i> " | I-7 |
| Gambar I.4 | Tampilan <i>Product</i> kopi dengan Sedotan Berbahan Besi di " <i>Room Society</i> "..... | I-8 |
| Gambar I.5 | Menu di Café " <i>Room Society</i> " | I-8 |
| Gambar I.6 | Ruangan <i>Indoor</i> dan <i>Outdoor</i> " <i>Room society</i> "..... | I-9 |
| Gambar I.7 | Akun Sosial Media " <i>Room Society</i> "..... | I-10 |
| Gambar I.8 | Metodelogi Penelitian..... | I-14 |

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN B REKAPITULASI HASIL KUESIONER
- LAMPIRAN C UJI RELIABILITAS
- LAMPIRAN D PERHITUNGAN *MEAN SQUARED DISTANCE*

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN B REKAPITULASI HASIL KUESIONER
- LAMPIRAN C UJI RELIABILITAS
- LAMPIRAN D PERHITUNGAN *MEAN SQUARED DISTANCE*

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I akan berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah dan penjelasan mengenai penelitian yang akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah. Bab I ini akan berisikan tentang penjelasan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

I. 1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang setiap saat, khususnya di kota Bandung terutama di bisnis café dan *coffee shop*. Menurut salah satu artikel Kompas Setiawan (2018), Indonesia sendiri merupakan negara produsen kopi ke empat terbesar di dunia. Produk kopi asal Indonesia banyak digemari dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Banyak cara untuk menikmati kopi khas Indonesia, salah satunya dengan mengunjungi kafe. Menurut artikel Kompas Setiawan (2018), data Kementerian Perindustrian menunjukkan, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri hingga mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7 persen per tahun. Melihat hal tersebut tidak mengherankan apabila perkembangan bisnis kafe di Indonesia begitu menjanjikan. *Coffee shop* kini bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, menu kuliner yang ditawarkan di Indonesia, khususnya di kota Bandung menjadi lebih beragam, mulai dari menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara, ditawarkan para pelaku usaha kuliner untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya. Terdapat bermacam-macam jenis tempat kuliner, misalnya kafe, *coffee shop*, restoran, rumah makan, bistro, warung, warteg (warung tegal), kedai, *food court*, dan *urban food court*.

Berkembangnya wisata kuliner sekarang ini juga karena dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat kota Bandung. Menurut artikel Tribun News Prasetyo (2015), berbekal populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, Indonesia menjadi pasar yang potensial dan memikat. Ketika berada di tempat makan, baik itu cafe maupun restoran, hal yang paling sering dilakukan selain makan dan minum adalah nongkrong, mendengarkan musik, foto, internetan dengan menggunakan fasilitas wifi gratis, dll.

Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini.

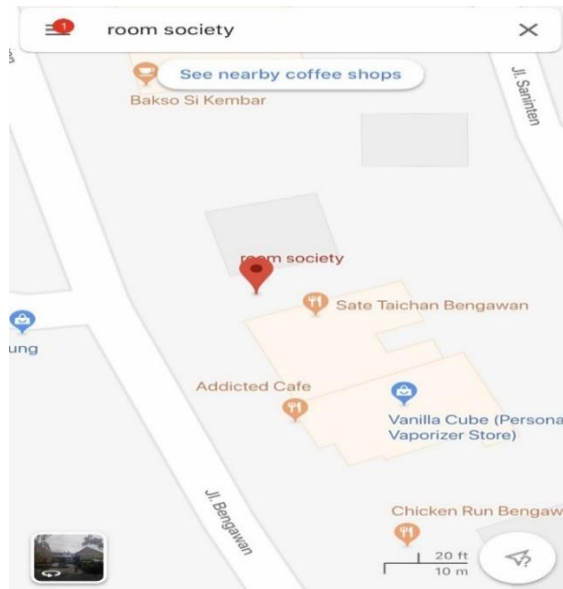
Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Seiring dengan berkembangnya banyaknya industri *coffee shop* yang ada sekarang ini menjadikan semakin banyaknya *coffee shop* yang baru yang menawarkan fasilitas dan konsep baru kepada masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan perencanaan pengembangan strategi yang tepat untuk bertahan dan menghadapi persaingan di industri *coffee shop*.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Kota Bandung sebagai salah satu kota dengan destinasi wisata kuliner terbaik sudah banyak melahirkan berbagai macam konsep kuliner, salah satunya adalah *coffee shop* “*Room Society*”.

Coffee shop “*Room Society*” sudah beroperasi sejak 28 juli 2018. Rata-rata pengunjung yang datang adalah para pecinta kopi karena café ini mengutamakan rasa. Keunikan *coffee shop* “*Room Society*” adalah menyatukan konsep *coffee shop* dan kedai. *Coffee shop* “*Room Society*” terletak di Jl.

Bengawan No.64, Cihapit, Bandung. Berikut adalah gambar peta lokasi “Room Society”.



Gambar I.1. Peta Lokasi “Room Society”

Kebanyakan pengunjung menghabiskan banyak waktu untuk menikmati kopi, mengobrol bersama teman-teman, rapat ataupun mengerjakan tugas. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa saat ini kebiasaan menikmati kopi di *coffee shop* telah menjadi salah satu gaya hidup. Hal ini tampaknya telah disadari oleh para pebisnis yang kemudian menyebabkan banyaknya para pebisnis yang mendirikan *coffee shop* dengan keunikan-keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas *coffee shop* tersebut untuk dijadikan alat daya tarik *coffee shop* bagi para konsumennya. Banyaknya *coffee shop* dibandung menjadikan “Room Society” memiliki banyak pesaing apalagi *coffee shop* ini merupakan café yang baru sehingga membutuhkan strategi pemasaran kepada target pasar yang tepat supaya lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan permasalahan utama di “Room society” hasil penjualan masih berada dibawah target, maka dilakukan pengamatan selama satu bulan untuk mengetahui jumlah produk/hari yang terjual di *coffee shop* “Room society” selama satu bulan yaitu pada bulan Mei 2019. *Coffee shop* ini memiliki kapasitas tempat duduk yang mampu menampung sekitar 50 orang. Widi (pemilik *coffee shop* “Room Society”) memiliki target menjual sebanyak 55 produk saat *weekdays*

dan 70 saat *weekends*. Berikut merupakan rekapitulasi jumlah pengunjung yang diperoleh dari pihak *owner* yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Data Jumlah Pembeli di *Coffee Shop "Room Society"*

| tanggal | jumlah pembelian (kopi/hari) | target pemilik <i>coffee Shop</i> (<i>porsi kopi/hari</i>) | pencapaian |
|---------------------|-------------------------------|--|----------------|
| Rabu, 1 mei 2019 | 37 | 55 | tidak tercapai |
| Kamis, 2 Mei 2019 | 38 | 55 | tidak tercapai |
| Jumat, 3 Mei 2019 | 25 | 55 | tidak tercapai |
| Sabtu, 4 Mei 2019 | 40 | 70 | tidak tercapai |
| Minggu, 5 Mei 2019 | 56 | 70 | tidak tercapai |
| Senin, 6 Mei 2019 | 33 | 55 | tidak tercapai |
| Selasa, 7 Mei 2019 | 27 | 55 | tidak tercapai |
| Rabu, 8 Mei 2019 | 34 | 55 | tidak tercapai |
| Kamis, 9 Mei 2019 | 32 | 55 | tidak tercapai |
| Jumat, 10 Mei 2019 | 33 | 55 | tidak tercapai |
| Sabtu, 11 Mei 2019 | 38 | 70 | tidak tercapai |
| Minggu, 12 Mei 2019 | 36 | 70 | tidak tercapai |
| Senin, 13 Mei 2019 | 29 | 55 | tidak tercapai |
| Selasa, 14 Mei 2019 | 32 | 55 | tidak tercapai |
| Rabu, 15 Mei 2019 | 26 | 55 | tidak tercapai |
| Kamis, 16 Mei 2019 | 27 | 55 | tidak tercapai |
| Jumat, 17 Mei 2019 | 31 | 55 | tidak tercapai |
| Sabtu, 18 Mei 2019 | 35 | 70 | tidak tercapai |
| Minggu, 19 Mei 2019 | 36 | 70 | tidak tercapai |
| Senin, 20 Mei 2019 | 33 | 55 | tidak tercapai |
| Selasa, 21 Mei 2019 | 34 | 55 | tidak tercapai |
| Rabu, 22 Mei 2019 | 32 | 55 | tidak tercapai |
| Kamis, 23 Mei 2019 | 31 | 55 | tidak tercapai |
| Jumat, 24 Mei 2019 | 30 | 55 | tidak tercapai |
| Sabtu, 25 Mei 2019 | 40 | 70 | tidak tercapai |
| Minggu, 26 Mei 2019 | 46 | 70 | tidak tercapai |
| Senin, 27 Mei 2019 | 26 | 55 | tidak tercapai |
| Selasa, 28 Mei 2019 | 23 | 55 | tidak tercapai |
| Rabu, 29 Mei 2019 | 22 | 55 | tidak tercapai |
| Kamis, 30 Mei 2019 | 24 | 55 | tidak tercapai |
| Jumat, 31 Mei 2019 | 32 | 55 | tidak tercapai |

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa target yang diharapkan Widi (pemilik *coffee shop* “*Room Society*”) tidak tercapai. Pada dasarnya setiap perusahaan berharap untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan. Permasalahan mengenai target penjualan yang tidak dapat dipenuhi merupakan sebuah permasalahan penting apabila tidak diselesaikan karena dapat berdampak pada keuangan dan kelangsungan bisnis yang dijalankan.

Untuk mengetahui masalah yang ada di *coffee shop* “*Room Society*” perlu diketahui pendapat pengunjung mengenai *coffee shop* “*Room Society*” dengan melakukan wawancara kepada 10 responden. Pertanyaan yang diajukan adalah “Apa pendapat anda baik keunggulan maupun kekurangan dari *coffee shop* “*Room Society*”? .

Tabel I.2 Hasil Wawancara Terhadap Pengunjung

| Responden | Pendapat mengenai " <i>Room society</i> " |
|-----------|--|
| 1 | kopi enak, tempat nyaman |
| 2 | bagus untuk foto foto |
| 3 | kopinya enak dan murah |
| 4 | kopi enak, tempat bagus ,tapi kurang dikenal |
| 5 | Kopi enak tapi belum bisa di order via gojek |
| 6 | pegawainya ramah, konsep khas seperti kedai |
| 7 | kopinya enak, bisa bikin kopi sendiri |
| 8 | murah, pegawainya ramah |
| 9 | suasana nyaman,tapi kurang ramai |
| 10 | Nyaman |

Pada tabel diatas dapat dilihat pendapat pengunjung café yang telah diperoleh dari wawancara yang dilakukan terhadap sepuluh orang responden. Sebagian besar para konsumen merasa senang dan puas dengan karena cafe ini sangat mengutamakan rasa, memiliki konsep yang unik yaitu seperti kedai dan memiliki interior yang menarik untuk foto walaupun memiliki konsep yang unik café ini masih baru dan tidak terlalu ramai dan dikenal oleh masyarakat .

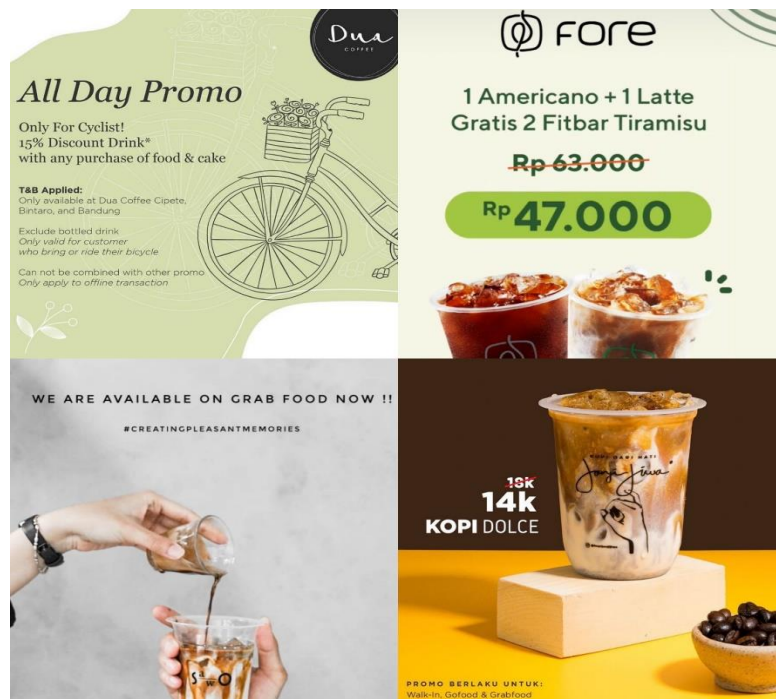
Selanjutnya, dilakukan wawancara jumlah pengunjung kepada beberapa *competitor* (pesaing) ,*Coffee shop* yang dianggap pesaing menurut Widi (pemilik “*Room Society*”) adalah *coffee shop* yang sama-sama memiliki pelayanan “*self service*” seperti di *coffee shop* “*Room Society*”. Wawancara dilakukan kepada

pemilik atau manajer *coffee shop* pesaing. Pertanyaan yang diajukan kepada manajer *coffee shop* adalah “Berapa rata-rata jumlah pembelian *coffee shop* pada saat *weekends* dan *weekdays*?”. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.3

Tabel I.3 Jumlah Pembeli kompetitor saat *weekdays* dan *weekend*

| nama café kompetitor | Rata rata jumlah pembeli competitor | |
|------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| | <i>weekend</i> | <i>Weekdays</i> |
| dua <i>coffee</i> (1 outlet) | 110 | 70 |
| ceesku <i>coffee</i> | 26 | 16 |
| sawo <i>coffee</i> | 56 | 45 |
| janji jiwa (1 outlet) | 86 | 65 |
| Fore (1 outlet) | 70 | 55 |

Pada Tabel I.3 dapat dilihat *dua coffee*, *sawo coffee*, janji jiwa, dan fore memiliki jumlah rata-rata pembeli jauh lebih banyak dari “*Room Society*” . “*Room Society*” memiliki pembeli yang lebih sedikit dibanding pesaing salah satu nya karena dibandingkan *dua coffee*, *sawo coffee* ,janji jiwa dan fore yang memiliki kemudahan konsumen dalam memperoleh produk karena kerja sama dengan ojek online, terus berinovasi, gencar melakukan promosi potongan harga dan lain sebagainya. Berikut contoh-contoh strategi pemasaran yang dilakukan pesaing untuk menarik konsumen.



Gambar I.2. Contoh Pemasaran Pesaing

Dapat dilihat dari gambar diatas dua *coffee*, *sawo coffee* ,janji jiwa dan fore terlihat sudah memiliki alat pemasaran yang cukup baik dua *coffee* dan fore melakukan promo potongan harga pada pengunjung hal ini belum pernah dilakukan oleh “*Room Society*”, *sawo coffee* dan janji jiwa sudah bekerja sama dengan ojek *online* yang bertujuan memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh produknya, sedangkan “*Room Society*” belum bekerja sama dengan ojek *online*. Selain promosi dari segi harga dalam bisnis *marketing mix* merupakan hal yang penting untuk membuat suatu bisnis bertahan dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *marketing mix* adalah sebuah perangkat atau alat dari proses pemasaran taktis yang bisa di kendalikan dalam hal ini adalah produk, distribusi, harga, dan juga promosi.

Dalam bisnis strategi pemasaran 4P merupakan kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, and promotion* yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar. Dari segi *product* sebuah *coffee shop*, cita minuman kopi yang ditawarkan sudah menjadi hal utama yang harus diperhatikan agar kelangsungan tempat tersebut tetap berjalan “*Room Society*” memiliki cita rasa yang baik seperti yang telah ditunjukkan hasil wawancara diatas tidak ada yang memberi respon negatif pada rasa, aroma,dan tampilan dari *product* yang ditawarkan. Berikut gambar produk yang dapat dilihat di Gambar I.3.



Gambar I.3. Tampilan *Product* kopi di *coffee Shop* “*Room Society*”

Produk kopi yang ditawarkan di “*Room Society*” selain memiliki cita rasa yang berkualitas juga ramah lingkungan karena *coffee shop* ini sudah tidak

menggunakan sedotan berbahan plastik. Gambar produk kopi dengan menggunakan sedotan berbahan besi dapat dilihat di Gambar I.4.



Gambar I.4. Tampilan *Product* kopi dengan Sedotan Berbahan Besi di “*Room Society*”

Harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus. Harga yang ditawarkan oleh berbagai macam produk kopi di “*Room Society*” yaitu 15-23 ribu rupiah, untuk kualitas produk yang di peroleh harga kopi di *coffee shop* ini termasuk murah apabila dibandingkan dengan *coffee shop* sejenis yang harganya kisaran 20-50 ribu. Gambar menu makanan di “*Room society*” dapat dilihat di Gambar I.5.

| menu | | ROOM | |
|-------------------------------------|---------|---------------|---------|
| <u>coffee</u> | | | |
| manual | h / c | espresso base | h / c |
| v60 | 18k | latte | 22k 23k |
| flat bottom | 18k | cappuccino | 20k |
| japanese | 22k | mochaccino | 23k 25k |
| vietnam drip | 15k 18k | vanilla latte | 22k 23k |
| black coffee | | caramel latte | 22k 23k |
| long black | 15k 18k | es kopi susu | 20k |
| americano | 15k 18k | | |
| <u>non coffee</u> | | | |
| | h / c | | |
| chocolate | 22k 23k | | |
| *For seasonal beans manual brew +5k | | | |
| PAY AND ORDER HERE | | | |
| @roomsociety | | | |

Gambar I.5. Menu di Café “*Room Society*”

Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha, selain lokasi yang strategis untuk *coffee shop* diperlukan interior yang bagus sehingga konsumen bisa lebih nyaman dalam menikmati kopi. Di tengah persaingan yang ketat, memiliki *coffee shop* yang biasa-biasa saja tidak cukup. Seperti yang diketahui bahwa sebagian orang berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati makan dan minum tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, kafe harus memiliki konsep yang unik berbeda dengan yang lainnya. Dimana pengunjung dapat menikmati eksterior dan interior *coffee shop*. Jadi buatlah konsep yang unik untuk kafe Anda, mulai dari nama, konsep interior dan eksterior kafe yang *instagramable* atau menarik dan mudah untuk berfoto bagi pengunjung. Café menerapkan konsep tertentu, gaya klasik, suasana vintage, gaya italia, gaya tradisional atau konsep apapun yang menarik perhatian pengunjung.

Konsep kafe yang menarik ini menjadi salah satu strategi pemasaran karena pengunjung yang berkesan atau memiliki pengalaman dalam kafe Anda tentu akan merekomendasikan kepada teman, tetangga atau keluarganya. Dengan demikian, pengunjung akan semakin banyak datang ke kafe Anda.

Coffee shop "Room Society" memiliki tempat yang bagus dan "*Room Society*" juga memiliki interior yang nyaman serta memiliki spot foto yang menarik. Berikut adalah gambar ruangan *Indoor* dan *Outdoor "Room Society"*.



Gambar I.6. Ruangan *Indoor* dan *Outdoor "Room society"*

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan (memasarkan) produk atau jasa Anda kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat, untuk mengenalkan *coffee shop* ini “*Room Society*” juga memiliki akun media sosial yaitu instagram untuk memasarkan produknya dan memberikan informasi yang berkaitan dengan “*Room Society*”.

“*Room Society*” lebih memilih untuk mengenalkan *coffee shop* nya lewat media sosial karena menyebarkan brosur dirasa kurang efektif karena anak muda pada jaman sekarang lebih sering melihat dan mendapatkan informasi dari sosial media. Berikut gambar akun sosial media “*Room Society*”.



Gambar I.7. Akun sosial media “*Room Society*”

Berdasarkan uraian diatas “*Room Society*” merupakan café yang memiliki *product* yang berkualitas baik dengan *price* yang sesuai serta *place* yang bagus tapi masih kurang ramai pengunjung hal ini membuktikan bahwa yang dibutuhkan oleh “*Room Society*” adalah promosi yang baik karena café ini merupakan café yang baru hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung jadi tidak hanya cita rasa minuman yang harus diperhatikan, melainkan juga harus memperhatikan inovasi produk serta strategi pemasaran yang tepat. Jika hal

tersebut tidak diperhatikan dengan baik maka *coffee shop* bisa mengalami kegagalan, selain itu banyak usaha baru pada usaha kuliner yang bermunculan, banyak juga usaha kuliner yang gagal karena tidak bisa menghadapi persaingan.

Setiap perusahaan dalam menentukan harga maka pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu perusahaan telah memilih pasar sasaran dan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga, sehingga perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui harga yaitu: kelangsungan hidup perusahaan (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*), pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*) (Kotler dan Keller, 2007).

Coffee shop "Room Society" bisa mencapai target penjualan yang diinginkan dan lebih unggul dibandingkan pesaing apabila memiliki bauran pemasaran yang baik, sebaliknya apabila suatu *coffee shop* tidak memiliki bauran pemasaran yang baik maka *coffee shop* tidak akan mampu bertahan dan mengalami kerugian karena tidak mampu menarik konsumen.

Dalam pelaksanaan bisnis *coffee shop* ini, Widi yang merupakan pemilik *coffee shop* memiliki harapan bahwa bisnis café ini dapat berkembang dengan baik dan semakin ramai pengunjung dengan mencapai target penjualan yang diharapkan. Menurut Widi *coffee shop "Room Society"* belum mencapai target penjualan yang diharapkan jika hal ini terus terjadi, maka ada ancaman *coffee shop* ini akan mengalami kerugian.

Berdasarkan uraian 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* di *coffee shop "Room Society"* sudah cukup baik namun strategi pemasarannya masih belum terfokus karena belum ada target segmen pasar yang ditentukan. Pemasaran yang dilakukan oleh *"Room Society"* masih belum menghasilkan hasil yang maksimal karena belum mengetahui target pasar dari *coffee shop "Room Society"*.

Target pasar yang belum tepat mengakibatkan *coffee shop "Room Society"* belum bisa menghadapi persaingan bila dibandingkan dengan kompetitor, karena kompetitor sudah memiliki target yang terfokus, pemasaran

yang terstruktur dan lebih berani mengambil resiko untuk melakukan berbagai macam bentuk promosi. Untuk itu perlu dilakukan analisis *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) supaya bisa merumuskan bauran pemasaran yang tepat. Analisis *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dilakukan dengan tujuan *coffee shop "Room Society"* mampu memasarkan produknya sesuai dengan target yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dari target pasar pada *coffee shop "Room Society"*.

Berdasarkan hasil dari identifikasi dan wawancara dengan pemilik "*Room Society*" untuk menanggapi permasalahan yang terjadi pada "*Room Society*", maka perlu dilakukan perencanaan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Ada tiga tahapan dalam manajemen strategi, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Bagaimana segmentasi pasar *coffee shop* di kota Bandung?
2. Siapa target pasar *coffee shop "Room Society"*?
3. Bagaimana *positioning* dari *coffee shop "Room Society"* dibandingkan kompetitor lainnya saat ini?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran berdasarkan STP?

I.3 Pembatasan Masalah

Terdapat pembatasan masalah dan asumsi-asumsi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Batasan masalah dilakukan agar penelitian tetap fokus pada masalah. Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dengan mengamati warga yang berdomisili di kota Bandung saja.
2. Penelitian dilakukan sampai tahap usulan.

Sedangkan asumsi-asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah "*Room Society*" tidak melakukan perubahan yang signifikan terhadap kualitas produk maupun *service* yang diberikan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai identifikasi masalah dan perumusan masalah terkait dengan “*Room Society*”, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui segmentasi pasar pada *coffee shop* “*Room Society*”.
2. Mengetahui target pasar pada *coffee shop* “*Room Society*”.
3. Mengetahui positioning pada *coffee shop* “*Room Society*”.
4. Usulan perbaikan pemasaran yang cocok untuk “*Room Society*”

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat, baik bagi perusahaan, peneliti, dan bagi pembaca. Berikut adalah manfaat penelitian secara keseluruhan.

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan usahanya.
 - b. Mendapat pedoman untuk memajukan bisnis kedepannya.
2. Bagi peneliti

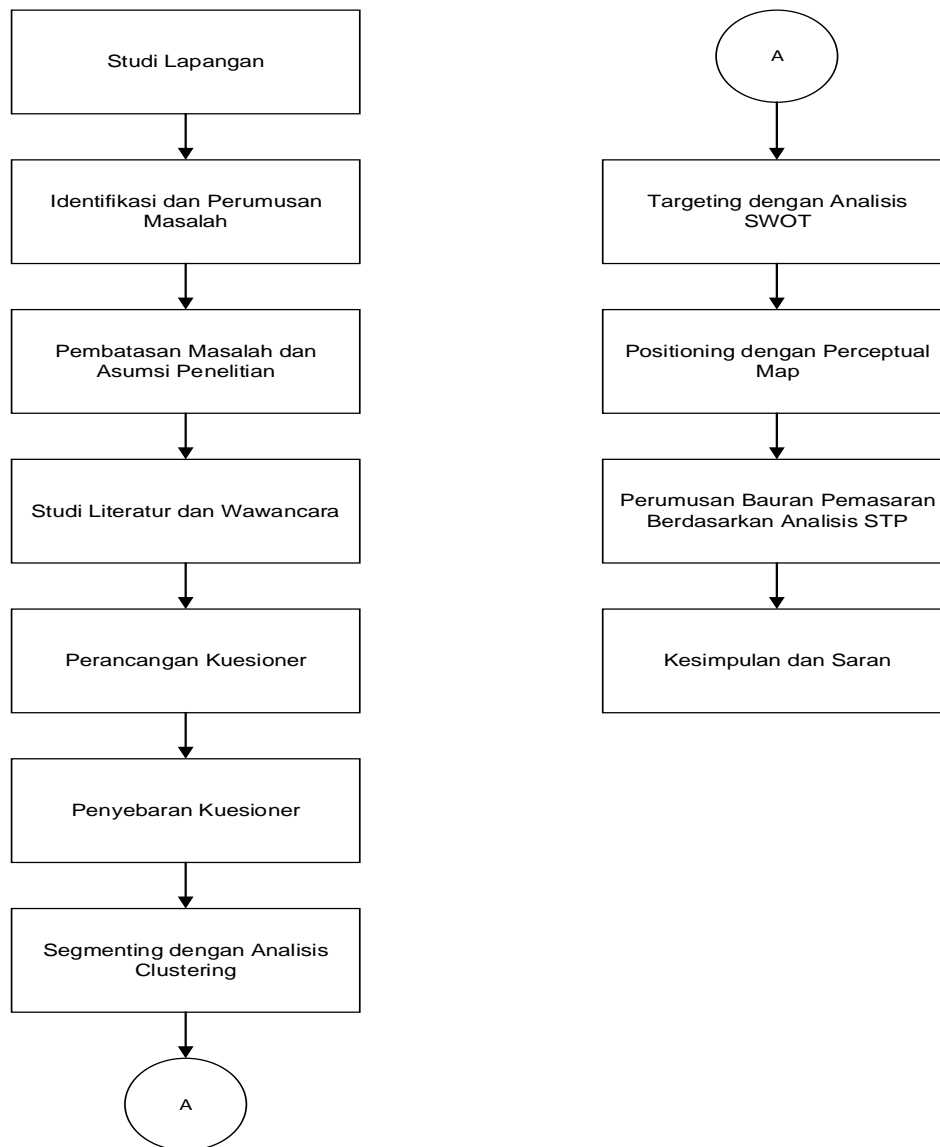
Menerapkan dan mengembangkan ilmu yang didapat di bangku kuliah terkait perencanaan bisnis untuk meningkatkan usaha.
3. Bagi pembaca

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan dapat memperluas pengetahuan dengan membaca hasil penelitian ini.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini dapat dilihat di Gambar I.8 yang akan menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian. Dimana metodologi yang telah ditentukan ini akan menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menyelesaikan penelitian.

Berikut adalah penjelasan dari langkah-langkah yang dilakukan dalam metodologi penelitian.



Gambar I.8. Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika penulisan akan dijelaskan mengenai bab apa saja yang akan digunakan dalam menjalani penelitian ini. Keseluruhan rangkaian bab tersebut akan menghasilkan sebuah penelitian yang dapat menjawab solusi dari penelitian ini. Penelitian ini akan terdiri dari 5 bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan dari latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan berisikan dengan teori-teori dasar maupun jurnal yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Teori-teori yang sudah didapatkan tersebut dikaitkan kembali dengan observasi, pengolahan data, dan wawancara yang akan dilakukan didalam penelitian ini untuk mendapatkan suatu solusi permasalahan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bagian ini akan berisikan mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Data-data yang sudah didapatkan tersebut kemudian akan diolah maupun dicocokkan dengan teori yang sudah ada untuk membantu penelitian ini dalam menentukan perencanaan bisnis yang baik.

BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan dan analisis terhadap hasil dari solusi yang didapatkan dari BAB III. Analisis ini akan menentukan kelayakan dan kecocokan dari usulan perencanaan bisnis terhadap proyeksi dunia nyata.

BAB V KESIMPULAN

Pada bagian ini akan berisikan dengan kesimpulan dari seluruh proses yang ada didalam penelitian ini. Bagian ini juga akan berisikan hasil akhir dari usulan perencanaan bisnis yang sebaiknya diterapkan oleh café *“Room Society”*.

