

**PERUMUSAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
PENINGKATAN PENJUALAN CAFE KEDAI KOPI
ROEMAH TOEA**

PROPOSAL SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Jouvelisa Salim

NPM : 20166100090



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

PERUMUSAN BAURAN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN *CAFE* KEDAI KOPI ROEMAH TOEA

PROPOSAL SKRIPSI

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

Disusun oleh:
Nama : Jouvelisa Salim
NPM : 20166100090



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jouvelisa Salim
NPM : 2016610090
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : Perumusan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan *Cafe* Kedai Kopi Roemah Toea

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2020

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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



Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua

(V. J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.)

(Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom.)

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi kota Bekasi dalam 20 tahun terakhir relatif pesat. Dari perkembangan kota Bekasi, terdapat peluang usaha yang terbuka lebar dalam berbagai bidang usaha salah satunya dalam bidang kuliner. Usaha kuliner yang dapat dikembangkan di Bekasi adalah café mengingat jumlah café di Bekasi yang terbatas sehingga memiliki peluang yang baik. Dalam usaha café maupun restoran, terdapat persaingan yang cukup ketat dengan adanya pedagang makanan yang ada di Bekasi. Kedai Kopi Roemah Toea merupakan salah satu café di daerah Bekasi yang memiliki potensi yang baik dari sisi lokasi yang berdekatan dengan sekolah-sekolah, namun hasil penjualan pada café Kedai Kopi Roemah Toea tidak stabil dan sering kali tidak mampu mencapai target penjualan. Oleh karena itu Kedai Kopi Roemah Toea memerlukan perumusan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan.

Pada Kedai Kopi Roemah Toea terdapat banyak perubahan pada bauran pemasaran yang diterapkan disetiap bulannya. Perubahan bauran pemasaran berdampak pada hasil penjualan Kedai Kopi Roemah Toea yang naik-turun. Dari perubahan bauran pemasaran dilakukan evaluasi bauran pemasaran secara keseluruhan. Analisis SWOT untuk membantu dalam penyusunan usulan perbaikan yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Roemah Toea.

Dari hasil perumusan yang dilakukan diberikan usulan sesuai dengan faktor bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian yaitu dari faktor *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Usulan yang diberikan berupa memperbaharui menu dalam periode waktu tertentu dengan menu berinovasi, evaluasi harga, melakukan promosi dengan media *online* baik dengan media sosial maupun *platform online*, bekerja sama dengan *platform online*, pelatihan karyawan secara berkala dengan pengawasan, penambahan fasilitas pendukung transaksi *online*, dan pembuatan standar operasi sesuai *protocol* Kesehatan *new normal*.

ABSTRACT

The economic development of the city of Bekasi in the last 20 years has been relatively rapid. From the development of the city of Bekasi, there are business opportunities that are wide open in various business fields, one of which is in the culinary field. A culinary business that can be developed in Bekasi is a café given the limited number of cafes in Bekasi so that it has good opportunities. In the café and restaurant business, there is quite a tight competition with food vendors in Bekasi. Roemah Toea Coffee Shop is one of the cafes in the Bekasi area that has good potential in terms of locations adjacent to schools, but the sales at the Kopi Roemah Toea café are unstable and often unable to achieve sales targets. Therefore, Roemah Toea Coffee Shop requires the formulation of an appropriate marketing mix to increase sales results.

At the Coffee Shop Roemah Toea there are many changes to the marketing mix that is applied every month. Changes in the marketing mix resulted in fluctuating sales of Kedai Kopi Roemah Toea. From the change in the marketing mix an evaluation of the overall marketing mix is carried out. SWOT analysis to assist in the preparation of a reconciled proposal that can be applied by Roemah Toea Coffee Shop.

From the results of the formulation carried out, a proposal is given in accordance with the marketing mix factors used in the research, namely from the product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process factors. The proposal is given in the form of updating the menu within a certain period of time with the menu innovating, evaluating prices, conducting promotions with online media both with social media and online platforms, cooperating with online platforms, training employees periodically with supervision, adding online transaction support facilities, and making operating standards according to the new normal Health protocol.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang dikaruniakan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Perumusan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan *Cafe* Kedai Kopi Roemah Toea”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan guna mencapai gelar sarjana Teknik Industri. Terdapat banyak pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penyusunan skripsi ini mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga penyelesaian penelitian skripsi ini.
2. Bapak Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen pengajar yang telah membimbing dan mengajarkan saya selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. dan Bapak Marihot Nainggolan, S.T., M.T., M.S. selaku dosen penguji proposal.
4. Orang Tua dan keluarga penulis yang selalu memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen koordinator mata kuliah skripsi, dosen wali, dan dosen penguji siding skripsi yang telah membantu dalam pemenuhan syarat skripsi, memberikan bimbingan selama berkuliah, dan menguji hasil penelitian skripsi.
6. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji siding skripsi yang telah membantu dalam menguji hasil penelitian skripsi.
7. Pemilik *Café* Kedai Kopi Roemah Toea yang telah memberikan izin untuk menjadikan *café* Kedai Kopi Roemah Toea sebagai objek penelitian skripsi.
8. Metania dan Cabrina selaku teman diskusi penulis dalam proses penyusunan skripsi.

9. Thania dan Cornelia selaku teman penulis yang telah membantu dalam kelancaran skripsi dan terus memberikan dukungan semangat selama proses penyusunan skripsi.

10. Teman-teman Program Studi Teknik Industri Angkatan 2016 yang telah berjuang Bersama dalam menjalani kuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu penelitian skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis berharap penelitian ini berguna bagi pemilik café maupun pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk penelitian skripsi yang jauh dari kata sempurna ini. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini.

Bandung, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i	
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I - 1
I.1 Latar Belakang.....	I - 1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I - 2
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I - 5
I.4 Tujuan Penelitian	I - 5
I.5 Manfaat Penelitian	I - 6
I.6 Metodologi Penelitian.....	I - 6
I.7 Sistematika Penulisan.....	I - 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II - 1
II.1 Definisi Pemasaran.....	II - 1
II.2 Barang, Jasa, dan Pelayanan	II - 1
II.3 Manajemen Jasa.....	II - 2
II.4 <i>Marketing mix</i> Jasa	II - 2
II.4.1 <i>Product</i>	II - 3
II.4.2 <i>Promotion</i>	II - 3
II.4.3 <i>Price</i>	II - 4
II.4.4 <i>Place</i>	II - 4
II.4.5 <i>People</i>	II - 4
II.4.6 <i>Process</i> (Proses)	II - 5
II.4.7 <i>Physical Evidence</i>	II - 5
II.5 <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats</i> (SWOT).....	II - 7
II.6 Digital Marketing	II - 7
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III - 1

III.1 Deskripsi Objek Penelitian	III - 1
III.2 Segmentasi Pasar.....	III - 3
III.3 Rekapitulasi Data penjualan.....	III - 4
III.4 Definisi Operasional.....	III - 5
III.5 Penerapan Bauran Pemasaran pada bulan September 2019	III - 5
III.6 Penerapan Bauran Pemasaran pada bulan Oktober 2019	III - 9
III.7 Penerapan Bauran Pemasaran pada bulan November 2019	III - 11
III.8 Penerapan Bauran Pemasaran pada bulan Desember 2019	III - 14
III.9 Penerapan Bauran Pemasaran pada bulan Januari 2020	III - 15
III.10 Penerapan Bauran Pemasaran pada bulan Februari 2020.....	III - 16
III.11 Penerapan Bauran Pemasaran pada bulan Maret 2020	III - 18
III.12 <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats</i> (SWOT)	III - 19
III.13 Usulan Perbaikan.....	III - 20
BAB IV ANALISIS	IV - 1
IV.1 Analisis Strategi September 2019 dan Oktober 2019.....	IV - 1
IV.2 Analisis Bulan November 2019	IV - 3
IV.3 Analisis Bulan Desember 2019	IV - 5
IV.4 Analisis Bulan Januari 2020	IV - 6
IV.5 Analisis Bulan Februari 2020	IV - 7
IV.6 Analisis Bulan Maret 2020.....	IV - 8
IV.7 Analisis Usulan Perbaikan.....	IV - 9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V - 1
V.1 Kesimpulan	V - 1
V.2 Saran	V - 3
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Bauran Pemasaran	II - 6
Tabel III.1 Rekapitulasi Data Penjualan	III - 4
Tabel III.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	III - 5
Tabel III.2 Perbandingan strategi bulan September 2019 dan Oktober 2019	III - 10
Tabel III.3 Perbandingan strategi bulan Oktober 2019 dan November 2019	III - 13
Tabel III.4 Perbandingan strategi bulan November 2019 dan Desember 2019	III - 14
Tabel III.5 Perbandingan strategi bulan Desember 2019 dan Januari 2020 .	III - 16
Tabel III.6 Perbandingan strategi bulan Januari 2020 dan Februari 2020	III - 17
Tabel III.7 Perbandingan strategi bulan Februari 2020 dan Maret 2020	III - 18
Tabel III.8 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Bauran Pemasaran kondisi <i>New normal</i>	III - 25

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tampak Depan Kedai Kopi Roemah Toea	I - 3
Gambar I.2 Logo Kedai Kopi Roemah Toea	I - 3
Gambar I.3 Grafik Hasil Penjualan Café	I - 4
Gambar I.4 <i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian	I - 7
Gambar III.1 Tampak Kedai Kopi Roemah Toea.....	III - 2
Gambar III.2 Lokasi Kedai Kopi Roemah Toea pada Google Map	III - 3
Gambar III.3 <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats</i>	III - 19
Gambar III.4 Kenaikan Hasil Pencarian Makanan Beku Di Kota Bekasi.....	III - 22

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: TABEL STRATEGI DARI WAKTU KE WAKTU..... A - 1

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan kota Bekasi pada 20 tahun belakangan ini cukup pesat. Perkembangan dapat dilihat dari sektor pertumbuhan ekonomi. Perkembangan kota Bekasi dapat dilihat pada pembangunan Gedung-gedung *apartment*, developer rumah yang menjamur dan pusat perbelanjaan sekarang banyak terdapat pada kota Bekasi. Selain itu, perkembangan kota Bekasi dapat terlihat dari program pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah yang terus dilakukan. Menurut mediaIndonesia.com, saat ini pemerintah tengah melakukan pembangunan tiga infrastruktur sarana transportasi menuju Bekasi, yaitu pembangunan jalan tol layang Bekasi-Cawang-Kampung Melayu (Becakayu) yang telah disresmikan pada 2 November 2017, jalur LRT, serta Tol Elevated Jakarta-Cikampek. Pembangunan infrastruktur sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi pada kota Bekasi karena dapat memperlancar jalur transportasi yang ada di Bekasi.

Dengan terus adanya pembangunan infrastruktur juga mempengaruhi pertumbuhan penduduk yang ada di Bekasi. Menurut Wartakotalive.com, pada tahun 2020 akan terdapat peningkatan penduduk mencapai 3,7 juta jiwa penduduk yang disebabkan oleh arus urbanisasi. Berdasarkan data rencana pembangunan jangka menengah jumlah penduduk kota Bekasi telah mencapai 2,8 juta jiwa dengan luas wilayah yang mencapai 210 kilometer persegi yang berarti setiap kilometer persegi wilayah Bekasi dihuni oleh 16.500 penduduk. Kepadatan penduduk kota Bekasi diakibatkan oleh pembangunan masif yang dilakukan oleh pemerintah. Menurut walikota Bekasi bapak Rahmat Effendi, faktor bertambahnya penduduk disebabkan oleh arus urbanisasi karena angka kelahiran di kota Bekasi berkisar 2%. Kota Bekasi menjadi sasaran tinggal banyak orang yang bekerja di Jakarta karena lokasinya yang berdekatan dengan kota Jakarta, dengan begitu arus urbanisasi pada kota Bekasi cukup *tinggi*.

Dari perkembangan kota Bekasi, terdapat peluang usaha yang terbuka lebar dalam berbagai bidang usaha. Salah satu bidang usaha yang memiliki

peluang adalah usaha kuliner. Salah satu kebutuhan primer manusia adalah pangan, dengan adanya pertumbuhan penduduk yang terus meningkat di Bekasi, hal tersebut membuka peluang usaha kuliner dimana semakin banyak orang yang membutuhkan tempat untuk membeli makanan. Terdapat berbagai macam jenis usaha kuliner yang dapat dikembangkan. Salah satu usaha kuliner yang dapat dikembangkan di Bekasi adalah café. Jumlah café yang berada di daerah kota Bekasi masih terbatas, untuk itu memiliki potensi yang cukup besar untuk di kembangkan. Dari fenomena diatas dapat dilihat keadaan pasar yang cukup dinamis yang diiringi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Dengan adanya perkembangan pasar yang begitu dinamis tidak terhindar oleh persaingan bisnis pada dunia kuliner.

Dalam usaha café maupun restoran, terdapat persaingan yang cukup ketat dengan adanya pedagang makanan yang ada di Bekasi. Untuk itu penting adanya kegiatan pemasaran yang tepat untuk mengembangkan nama café agar dikenal oleh masyarakat sekitar. Biasanya, café atau restoran yang baru buka sering kali kalah bersaing dengan café yang telah memiliki nama yang dikenal oleh masyarakat sehingga tidak mampu untuk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Pada sebuah bisnis, penting adanya bauran pemasaran untuk mengembangkan usaha yang dibuat. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yang berbeda sesuai dengan bisnis yang dibuat.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Salah satu jenis usaha café yang terdapat di Bekasi adalah Kedai Kopi Roemah Toea yang menyuguhkan berbagai jenis makanan dan minuman. Kedai Kopi Roemah Toea berdiri pada tahun 2018, namun karena terjadi masalah antar pemilik terjadi pergantian management yang menyebabkan café ini tutup. Pada 7 September 2019 café kembali dibuka dengan konsep dan manajemen yang baru. Kedai Kopi Roemah Toea berlokasi pada Jl. Bambu Kuning Selatan, kota Bekasi. Sekarang Café ini beroperasi setiap hari, untuk hari Senin hingga Sabtu buka dari pukul 14.00 hingga 22.00, sedangkan pada hari Minggu libur. Sesuai dengan namanya, Kedai Kopi Roemah Toea menyediakan berbagai jenis kopi yang dibuat dari biji kopi pilihan dengan racikan special yang terus disempurnakan, selain itu kedai kopi roemah tua juga menyediakan berbagai jenis makanan berat dan makanan ringan dengan harga yang cukup terjangkau. Pada café Kedai Kopi

Roemah toea memiliki target pasar yaitu anak-anak muda yang bersekolah maupun berkuliah diarea sekitar café untuk berkumpul Bersama di café. Berikut merupakan tampak depan café dari jalanan dapat dilihat pada Gambar I.1 dan logo café yang dapat dilihat pada Gambar I.2.



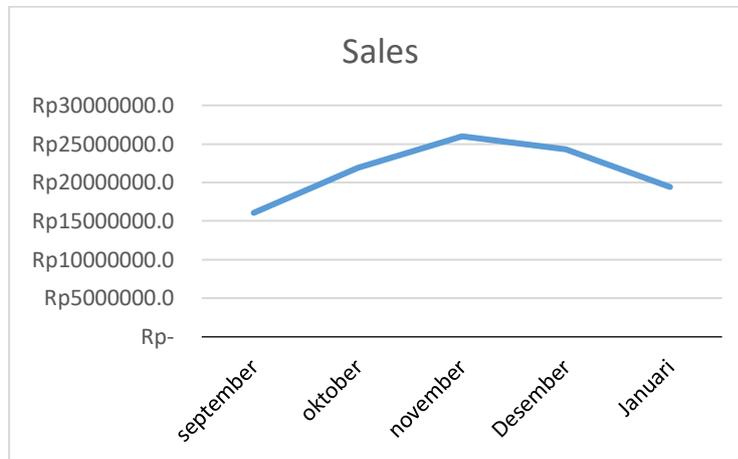
Gambar I.1 Tampak Depan Kedai Kopi Roemah Toea
(Sumber : Dokumen Perusahaan)



Gambar I.2 Logo Kedai Kopi Roemah Toea
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

Dalam wawancara singkat dengan pemilik café, terdapat masalah yang terdapat pada café Kedai Kopi Roemah Toea. Masalah terbesar yang dimiliki adalah tidak tercapainya target penjualan. Dengan target penjualan yang telah ditetapkan sebesar 1 juta rupiah untuk hari biasa dan 2 juta rupiah untuk akhir

pekan, target tersebut masih sering tidak tercapai. Berikut merupakan data penjualan perbulan yang telah diperoleh dapat dilihat Gambar I.3.



Gambar I.3 Grafik Hasil Penjualan Café
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dari gambar grafik penjualan café dapat dilihat target penjualan yang ingin dicapai sebagian besar tidak terpenuhi. Target yang ditetapkan oleh pemilik untuk penjualan café harian sebesar 1 juta rupiah untuk hari kerja dan 2 juta rupiah untuk hari libur. Pada penjualan harian yang diperoleh kurang dari 20% penjualan dapat memenuhi target sehari-harinya.

Setelah wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa usaha pemasaran café dengan media sosial berupa Instagram. Namun pengelolaan Instagram sebagai media sosial dirasa kurang maksimal karena pemilik tidak memiliki admin yang dikhususkan untuk mengelola akun Instagram café. Setiap unggahan yang dibuat pada akun Instagram dilakukan dengan seadanya tanpa adanya konsep pemasaran yang telah dibuat. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram juga belum stabil karena jarak dan konten dari unggahan yang tidak menentu dan dilakukan seadanya oleh pemilik sehingga kurang menarik. Selain itu dari segi menu yang ditawarkan pada café Kedai Kopi Roemah Toea juga terbatas dan kebanyakan hanya menawarkan menu ayam. Menurut pemilik, keterbatasan menu juga dibuat karena kondisi café yang masih sepi sehingga pemilik tidak berani untuk menambahkan jenis menu baru dengan resiko tidak laku. Kemudian dilakukan rekapitulasi data perkembangan strategi bauran pemasaran setiap bulan yang telah dilakukan oleh Kedai Kopi Roemah Toea dapat dilihat pada Lampiran A.

Dari data diatas dapat dilihat perkembangan penjualan seiring dengan bauran pemasaran yang dilakukan. Menurut pemilik tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh belum dikenalnya café Kedai Kopi Roemah Toea oleh masyarakat karena kegiatan promosi dan pemasaran café yang dirasa kurang maksimal sehingga kurang dapat menarik banyak pelanggan baru untuk bisa datang ke café Kedai Kopi Roemah Toea. Selanjutnya dilakukan wawancara lebih lanjut terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan dari waktu ke waktu mulai dari pertama kali buka hingga sekarang.

Dari identifikasi masalah yang telah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelemahan penerapan bauran pemasaran pada café Kedai Kopi Roemah Toea saat ini?
2. Bagaimana Usulan bauran pemasaran (7P) yang tepat untuk Kedai Kopi Roemah Toea pada kondisi *new normal*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap masalah yang dialami oleh café Kedai Kopi Roemah Toea, dibuat Batasan dan asumsi untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Batasan masalah juga dibuat untuk memfokuskan penelitian terhadap masalah yang ingin diatasi. Berikut merupakan Batasan masalah dalam penelitian pada café Kedai Kopi Roemah Toea.

1. Perbaikan yang akan diberikan hanya berupa usulan yang dapat diimplementasikan pada café Kedai Kopi Roemah Toea.

Selain Batasan masalah, juga dibuat asumsi penelitian. Asumsi penelitian dibuat untuk mempermudah dalam melakukan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan asumsi penelitian.

1. Tidak adanya perubahan pemilik, konsep, manajemen, nama dan lokasi café Kedai Kopi Roemah Toea.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian pada café Kedai Kopi Roemah Toea adalah mengatasi masalah yang telah ditemukan pada proses identifikasi. Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian pada café Kedai Kopi Roemah Toea.

1. Mengetahui kelemahan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan.

2. Memberikan usulan perbaikan strategi bauran pemasaran pada kondisi *new normal*.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dilakukannya penelitian di café Kedai Kopi Roemah Toea. Manfaat tersebut berguna untuk berbagai pihak. Berikut beberapa manfaat dilakukannya penelitian di café Kedai Kopi Roemah Toea

1. Bagi café Kedai Kopi Roemah Toea
 - a. Mengetahui kondisi bauran pemasaran pada café Kedai Kopi Roemah Toea berdasarkan model penelitian
 - b. Dapat melakukan langkah perbaikan yang tepat dalam pemasarannya, guna meningkatkan bauran pemasaran terhadap café Kedai Kopi Roemah Toea
 - c. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan pada café Kedai Kopi Roemah Toea
2. Bagi penulis
 - a. Mengetahui pentingnya bauran pemasaran dalam keberhasilan suatu usaha
 - b. Peneliti dapat terjun langsung dengan melihat kondisi nyata dari permasalahan yang ada
3. Bagi pihak-pihak lain
 - a. Mengetahui pentingnya bauran pemasaran dalam keberhasilan suatu usaha
 - b. Sebagai bekal pengetahuan dalam mengatasi masalah dalam usahanya
 - c. Sebagai bekal pengetahuan dalam membuka usaha baru di masa mendatang.

I.6 Metodologi Penelitian

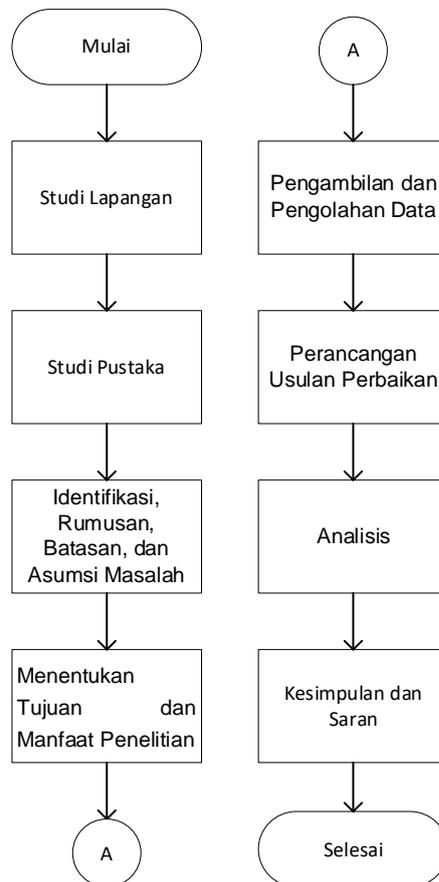
Penelitian yang dilakukan mengikuti beberapa langkah sistematis. Langkah-langkah sistematis dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik. Berikut merupakan langkah-langkah sistematis yang dipakai dalam penelitian ini. Gambar *flow chart* metodologi penelitian dapat dilihat pada gambar I.4.

1. Studi Lapangan

Pada tahap ini dilakukan studi lapangan dengan melakukan observasi pada café Kedai Kopi Roemah Toea untuk mengidentifikasi masalah yang terdapat pada café Kedai Kopi Roemah Toea. Studi lapangan dilakukan dari waktu ke waktu untuk melihat perkembangan bauran pemasaran terhadap penjualan café Kedai Kopi Roemah Toea.

2. Studi Pustaka

Pada tahap ini dilakukan dengan melakukan pencarian sumber pustaka sebagai sumber referensi dari masalah untuk memperoleh arah yang jelas dalam proses identifikasi masalah pada studi lapangan. Dalam kasus ini studi pustaka yang dilakukan berkaitan dengan manajemen jasa, bauran pemasaran dan jasa.



Gambar I.4 Flow Chart Metodologi Penelitian

2. Studi Pustaka

Pada tahap ini dilakukan dengan melakukan pencarian sumber pustaka sebagai sumber referensi dari masalah untuk memperoleh arah yang jelas dalam

proses identifikasi masalah pada studi lapangan. Dalam kasus ini studi pustaka yang dilakukan berkaitan dengan manajemen jasa, bauran pemasaran dan jasa.

3. Identifikasi, Rumusan, Batasan, dan Asumsi Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah dengan melakukan wawancara dengan pemilik café Kedai Kopi Roemah Toea. Dari hasil identifikasi masalah kemudian diperoleh rumusan masalah yang ingin diteliti. Untuk memfokuskan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa Batasan masalah yang dibuat. Untuk mempermudah proses penelitian juga dibuat asumsi penelitian. Dengan adanya Batasan dan asumsi masalah, penelitian diharapkan dapat terarah dan dapat dilakukan dengan baik. Identifikasi dan rumusan masalah dibuat berdasarkan hasil observasi bauran pemasaran 7P yang telah dibuat sesuai dengan kondisi Kedai Kopi Roemah Toea dari waktu ke waktu. Batasan dan asumsi disesuaikan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan.

4. Menentukan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini dilakukan untuk menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Tujuan ini dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian dibuat manfaat dari penelitian bagi penulis, pemilik restoran dan café Kedai Kopi Roemah Toea ataupun pihak-pihak terkait.

5. Pengambilan dan Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengambilan data bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh café secara menyeluruh. Data yang telah diambil kemudian diolah untuk memudahkan penelitian. Dari data yang diperoleh dirumuskan menjadi bentuk bauran pemasaran yang akan diperbaiki.

6. Perancangan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini dilakukan perancangan usulan perbaikan untuk mengatasi masalah yang terdapat pada café Kedai Kopi Roemah Toea dari data yang telah diperoleh. Rancangan perbaikan dibuat untuk meningkatkan efektifitas bauran pemasaran demi meningkatkan penjualan dari café Kedai Kopi Roemah Toea.

7. Analisis

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Analisis dilakukan terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini. Analisis dilakukan untuk memperjelas

proses yang terjadi dalam pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan.

8. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini diberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ditarik dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini. Saran diberikan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini dibahas mengenai sistematika penulisan dari laporan kerja praktek. Berikut merupakan sistematika penulisan laporan beserta dengan penjelasannya.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri. Latar belakang berisikan fenomena yang mendorong dilakukannya penelitian ini. Selain itu terdapat pula penjelasan singkat mengenai beberapa permasalahan yang ada pada perusahaan. Identifikasi dan perumusan masalah berisikan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Pembatasan masalah dan asumsi dilakukan agar lingkup penelitian lebih terfokus dan terarah. Tujuan penelitian berisikan tujuan dilakukan penelitian ini yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang ada. Manfaat penelitian berisikan manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan bagi perusahaan, penulis, dan pihak-pihak lain. Metodologi penelitian berisikan langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori dan konsep mengenai permasalahan yang dijadikan penelitian. Teori dan konsep ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengolahan data beserta dengan analisisnya. Selain itu, teori dan konsep yang ada dapat memudahkan peneliti untuk menemukan solusi yang cocok untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Berdasarkan metodologi penelitian, bab ini hanya mencakup langkah kedua yaitu studi literatur.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi data yang dikumpulkan dari perusahaan terkait dengan permasalahan yang akan dipecahkan. Data tersebut berupa data hasil penjualan dan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Setelah data terkumpul, maka data tersebut diolah sesuai dengan teori dan konsep pada bab sebelumnya. Lalu dilakukan usulan perbaikan untuk strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk perusahaan pada kondisi *new normal*. Berdasarkan metodologi penelitian, bab ini mencakup langkah kelima dan keenam yaitu pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini berisi mengenai analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi hasil strategi yang telah diterapkan dan mengetahui kelemahan dari strategi yang telah diterapkan untuk menghasilkan solusi dari permasalahan yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisikan jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bab pertama. Kesimpulan ini diharapkan dapat menjelaskan secara singkat dan padat mengenai keseluruhan solusi dari permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Sedangkan saran ditujukan untuk perusahaan dan penelitian lebih lanjut agar dapat menghasilkan solusi yang lebih akurat.