

**PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN  
TEARIS TEA BAR BERDASARKAN PENDEKATAN  
*MARKETING MIX 7P***

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Raden Kevin Jonathan D. B.**  
**NPM : 2016610151**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2021**

**PERANCANGAN USULAN STRATEGI  
PEMASARAN TEARIS TEA BAR BERDASARKAN  
PENDEKATAN *MARKETING MIX 7P***

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Raden Kevin Jonathan D. B.

NPM : 2016610151



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2021**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Raden Kevin Jonathan D. B.  
NPM : 2016610151  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN TEARIS  
TEA BAR BERDASARKAN PENDEKATAN *MARKETING MIX 7P*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Februari 2021

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

(Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

9 Maret 2021  
(Cherish Rikardo, S.Si., M.T.)

Pembimbing Kedua

9 Maret 2021  
(Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom.)





Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Raden Kevin Jonathan D. B.

NPM : 2016610151

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN TEARIS TEA BAR BERDASARKAN PENDEKATAN *MARKETING MIX 7P*”**

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,

Raden Kevin Jonathan D. B.

2016610151



## ABSTRAK

Tearis Tea Bar merupakan sebuah *tea house* yang menyediakan berbagai jenis produk berbasis teh yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Saat ini Tearis Tea Bar sedang mengalami penurunan pemasukan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui penyebab dari penurunan pemasukan adalah penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat. Selain itu dengan adanya pandemi COVID-19, pemasukan dari Tearis Tea Bar juga semakin menurun dengan adanya perubahan perilaku pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengajukan usulan terhadap strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Tearis Tea Bar untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan penjualan.

Dilakukan analisis situasi 5C untuk menjabarkan aspek-aspek kondisi yang sedang dialami oleh Tearis Tea Bar. Dalam analisis situasi 5C digunakan beberapa alat analisis lain seperti *customer path* 5A dan analisis PEST. Setelah diketahui bagaimana situasi yang sedang dialami oleh Tearis Tea Bar, dicari faktor internal dan eksternal yang relevan menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor tersebut lalu menjadi landasan dari perancangan usulan strategi pemasaran yang akan ditampilkan dalam bentuk bauran pemasaran 7P.

Hasil rancangan usulan strategi pemasaran yang didapatkan berupa 20 poin perbaikan terhadap aspek-aspek dari bauran pemasaran 7P yaitu *product, place, price, promotion, process, people, dan physical evidence*. Usulan ini sudah diadaptasi berdasarkan hasil analisis SWOT yang relevan untuk dilakukan selama situasi yang sesuai dengan analisis situasi 5C.

## ***ABSTRACT***

Tearis Tea Bar is a tea house that provides various types of tea-based products located in Bandung, West Java. Currently, Tearis Tea Bar is going through a decline in sales. Based on the results of the interview, it was found that the cause of the decrease in income was the implementation of inappropriate marketing strategies. In addition, with the COVID-19 pandemic, revenue from Tearis Tea Bar has also decreased due to changes in customer behavior. This research was conducted to propose a marketing strategy that can be used by Tearis Tea Bar to increase sales and sales growth.

A 5C situation analysis was conducted to describe aspects of the condition being experienced by Tearis Tea Bar. In the 5C situation analysis, several other analysis tools are used, such as customer path 5A and PEST analysis. After knowing how the situation is being experienced by Tearis Tea Bar, we look for the relevant internal and external factors using a SWOT analysis. These factors then become the basis for designing a proposed marketing strategy that will be presented in the form of a 7P marketing mix.

The results of the proposed marketing strategy are presented in the form of 20 points of improvement on aspects of the 7P marketing mix, namely: product, place, price, promotion, process, people, and physical evidence. This proposal has been adapted based on the results of the relevant SWOT analysis to be carried out during situations that correspond to the 5C situation analysis.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian dan penulisan laporan hasil penelitian berjudul PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN TEARIS TEA BAR BERDASARKAN PENDEKATAN MARKETING MIX 7P. Penulisan skripsi ini memiliki sebuah tujuan untuk memenuhi salah satu syarat penempuhan gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Sarjana Teknik Industri UNPAR. Penulis berharap bahwa hasil skripsi ini dapat berguna untuk penulis dan semua orang yang membaca laporan skripsi ini. Diharapkan juga bahwa terdapat beberapa orang yang membaca dan mendapatkan inspirasi untuk menjadi wirausaha dan mengembangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Penulisan laporan skripsi ini juga alhasil dari dukungan keluarga, dosen, teman, dan pasangan dari penulis. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih terhadap:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom. selaku dua dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu berharga masing-masing untuk membimbing proses penyusunan skripsi ini dengan sangat baik sekali.
2. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang proposal.
3. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang skripsi.
4. Bapak Evan selaku owner dari Tearis Tea Bar yang telah mengijinkan dan membantu penulis dalam mengerjakan laporan skripsi ini.
5. Keluarga penulis yang mendukung pengerjaan laporan skripsi ini.
6. Pasangan penulis yang mendukung pengerjaan laporan skripsi ini.
7. Teman-teman pekerja Tearis Tea Bar, Teapotto, dan SMITH Coffee Bar yang membantu penulis dalam pengerjaan laporan skripsi ini.
8. Teman-teman pekerja KUROKOFFEE yang menemani saya dari awal penulisan skripsi hingga akhir penulisan skripsi.

9. Teman-teman KOPISIOLOGI x RAJOEMA yang mendukung pengerjaan laporan skripsi ini.
10. Teman-teman Teaps, terlebihnya Yogi, Axel, Aaron, Juy, dan Christo yang mendukung pengerjaan laporan skripsi ini.
11. Teman-teman TemanJayaSnacks, terlebihnya Axel, Trey, Troy, Doyo, dan Ellen.
12. Teman-teman Blumers, terlebihnya Ivan, Adi, dan Jeremy yang mendukung pengerjaan laporan skripsi ini.
13. Teman-teman Djezze, terlebihnya Shallom, Vico, Gafie, dan Ganen yang mendukung pengerjaan laporan skripsi ini.
14. Seluruh responden yang mengijinkan dirinya untuk diwawancara.

Penulis sangat berterima kasih terhadap pihak-pihak yang telah disebutkan. Akhir kata, dengan kerendah hatian, penulis menyatakan bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap bahwa terdapat kritik dan saran terhadap laporan skripsi ini untuk membangun dan menyempurnakan hasil laporan ini.

Bandung, 26 Februari 2021

Kevin Jonathan  
Penulis





## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-6
I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian.....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-9
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-9
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pemasaran .....	II-1
II.2 5A Customer Path .....	II-2
II.3 Analisis Situasi 5C .....	II-10
II.4 Analisis SWOT.....	II-12
II.5 Bauran Pemasaran 7P.....	II-13
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 <i>Customer Needs</i> .....	III-1
III.2 <i>5A Customer Path</i> .....	III-3
III.3 Analisis Situasi 5C .....	III-11
III.4 Analisis SWOT.....	III-28
III.5 Perumusan Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) .....	III-37

<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Metode Pengumpulan Data .....	IV-1
IV.2 Analisis Kondisi Sekarang .....	IV-3
IV.3 Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	IV-5
IV.4 Analisis Usulan Strategi Pemasaran.....	IV-6
<b>BAB V KESIMPULAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.1 Saran.....	V-3

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Indikasi <i>Touchpoint</i> dalam menentukan <i>Customer Path</i> ..... II-5
Tabel III.1	Tabel Rekap Jumlah <i>Customer</i> di 5A <i>Customer Path</i> ..... III-20
Tabel III.2	Jawaban <i>Channel Marketing</i> yang Digunakan Dalam Menemukan Tearis..... III-20
Tabel III.3	Rasio Konversi <i>Customer Path</i> Tearis Tea Bar..... III-26
Tabel III.4	Menu Tearis Tea Bar ..... III-29
Tabel III.5	Daftar Kerjasama Tearis Tea Bar ..... III-32
Tabel III.6	Daftar Pemasok Tearis Tea Bar ..... III-33
Tabel III.7	Rekapitulasi Kompetitor Tearis Tea Bar ..... III-37
Tabel III.8	Hasil Rekapitulasi Analisis PEST..... III-43
Tabel III.9	Tabel Rekap SWOT ..... III-49
Tabel III.10	Matriks TOWS ..... III-50
Tabel III.11	Hasil Usulan Strategi Pemasaran untuk Tearis Tea Bar ..... III-62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Bar di Tearis Tea Bar .....	I-3
Gambar I.2	Area <i>Indoor</i> Tearis Tea Bar .....	I-4
Gambar I.3	Data Pendapatan Kotor Bulanan .....	I-6
Gambar I.4	Hipotesis Model Pola dasar untuk Tearis Tea Bar .....	I-8
Gambar I.5	Diagram Alir Metode Penelitian .....	I-11
Gambar II.1	Ringkasan <i>Customer Path 5A</i> .....	II-4
Gambar II.2	Model <i>Doorknob</i> .....	II-7
Gambar II.3	Model <i>Goldfish</i> .....	II-8
Gambar II.4	Model <i>Trumpet</i> .....	II-8
Gambar II.5	Model <i>Funnel</i> .....	II-9
Gambar II.6	Model <i>Bowtie</i> .....	II-9
Gambar III.1	Hasil <i>Bar Chart</i> untuk Ekspektasi Jenis Produk .....	III-18
Gambar III.2	Data Frekuensi Jawaban <i>Channel</i> yang Digunakan .....	III-21
Gambar III.3	Data Persentase Jawaban Alasan Tertarik .....	III-22
Gambar III.4	Data Persentase Jawaban Informasi yang Ingin Dilihat .....	III-22
Gambar III.5	Data Frekuensi Jawaban Alasan Membeli .....	III-23
Gambar III.6	Pola Dasar untuk Tearis Tea Bar .....	III-25
Gambar III.7	Pola Dasar <i>Bowtie</i> .....	III-26
Gambar III.8	Produk Tearis Tea Bar .....	III-28
Gambar III.9	<i>Area</i> Tearis Tea Bar .....	III-30
Gambar III.10	Lokasi Tearis Tea Bar .....	III-30
Gambar III.11	Logo Tearis Tea Bar .....	III-31
Gambar III.12	Media Sosial Tearis Tea Bar .....	III-32
Gambar III.13	Suasana Teapotto .....	III-35
Gambar III.14	Suasana SMITH Coffee Bar .....	III-36
Gambar III.15	Pertumbuhan Ekonomi Indonesai Triwulan III-2020 .....	III-39
Gambar III.16	Jumlah <i>Download</i> Instagram dan TikTok .....	III-41
Gambar III.17	Perbandingan <i>Engagement Rate</i> antar Media Sosial .....	III-42
Gambar III.18	Produk Literan SMITH Coffee Bar .....	III-53

Gambar III.19	Produk PO di Tokopedia.....	III-55
Gambar III.20	Konten Interaktif dari Starbucks.....	III-55
Gambar III.21	Konten <i>Advertising</i> dari Sprite.....	III-56
Gambar III.22	Konten <i>Paid Promote</i> dari DKB.....	III-57
Gambar III.23	Promo di GoFood.....	III-57
Gambar III.24	Foto <i>Membership Card</i> .....	III-58
Gambar IV.1	Konten Interaktif Warunk Upnormal.....	IV-9
Gambar IV.2	Program <i>Loyalty Reward</i> Starbucks.....	IV-12
Gambar IV.3	Penawaran Insentif untuk Ulasan <i>Online</i> .....	IV-13
Gambar IV.4	<i>No Mask No Coffee</i> Kurokoffee Ciumbuleuit.....	IV-14
Gambar IV.5	<i>Cashless Payment Only</i> Kurokoffee Ciumbuleuit.....	IV-14
Gambar IV.6	Perbedaan <i>cross-sell</i> dan <i>up-sell</i> .....	IV-15

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA .....	A-1
--	-----



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan berbagai macam hal yang berkaitan dengan langkah-langkah sebelum dilakukannya penelitian. Bab ini berisikan latar belakang dan identifikasi terhadap masalah yang akan diteliti. Dipaparkan juga metode yang digunakan dalam penelitian ini.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Data dari Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (HIPPIINDO) menyatakan bahwa usaha segmen jasa makanan dan minuman berhasil mencapai pertumbuhan pendapatan sebesar 18% selama 2015. Hal ini menunjukkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman yang memiliki peluang sangat baik untuk berkembang. Menurut Briscoe dan Tripp (2015) salah satu bentuk dari usaha jasa *F&B* adalah restoran kasual (*casual restaurant*) yang mencakup *cafe*, rumah teh, dan restoran keluarga.

Di saat penulisan penelitian ini, Indonesia sedang dilanda pandemi yaitu virus corona (COVID-19) dan tentunya pandemi ini mempengaruhi usaha jasa *F&B*. Adanya peraturan baru di era *New Normal* seperti pembatasan kapasitas tempat duduk dan pembatasan jam operasional, mempengaruhi tingkat aliran pelanggan. Penduduk Bandung dihimbau untuk melakukan pekerjaan dari rumah (*work from home*) yang mengakibatkan pelanggan lebih sering melakukan pemesanan secara *online*. Adanya aturan-aturan baru ini mengakibatkan usaha-usaha mengalami penurunan dalam pemasukan dan tentunya harus ada adaptasi yang dilakukan. Salah satu adaptasi yang dapat dilakukan adalah pembaharuan strategi pemasaran yang dimiliki oleh sebuah usaha. Sebelum dirumuskan usulan strategi pemasaran yang sudah diadaptasi, perlu diketahui definisi dari pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu bagian dari usaha yang sangat penting dalam usaha makanan dan minuman. Menurut Kotler (1991), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara membuat,

menawarkan, dan menukarkan produk bernilai dengan lainnya. Keberadaan media sosial sangatlah berpengaruh terhadap metode pemasaran, karena pada dasarnya pemasaran adalah sebuah proses sosial. Sosialisasi akan dilakukan melalui media apapun yang memungkinkan seorang manusia untuk bersosialisasi dengan manusia lainnya. Menurut Tompson (2020), salah satu media sosial yang paling efektif dalam menyajikan fitur-fitur untuk bisnis adalah Instagram yang dimiliki oleh Facebook. Instagram memiliki demografi pengguna yang cenderung lebih muda dengan aspek visual yang jauh lebih menarik.

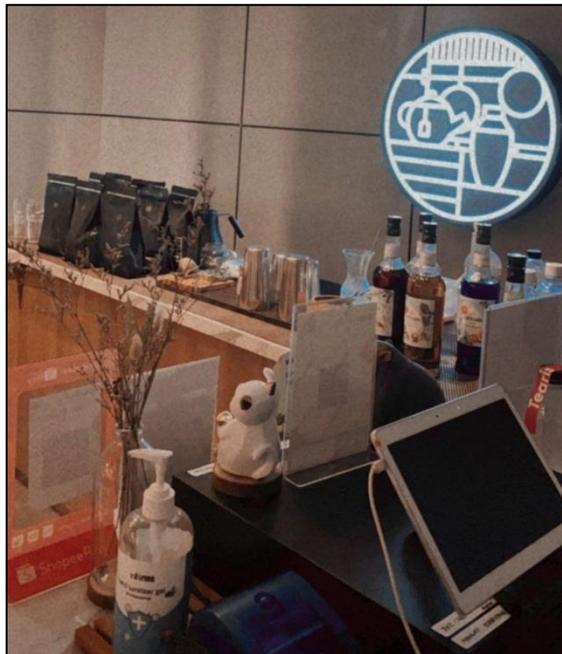
Kotler, et al, (2016) menyatakan, dengan adanya media sosial, semua orang adalah sebuah komunitas sosial. Opini dari satu orang yang diunggah ke media sosial akan dilihat oleh pengikut orang tersebut. Disini muncul sebuah konsep baru terhadap bagaimana seorang pelanggan membeli suatu barang. 5A Customer Path: aware, appeal, ask, act, advocate adalah sebuah kerangka pola pikir pelanggan baru yang memperbarui 4A (*aware, attitude, act, act again*) dan AIDA (*attention, interest, desire, action*). Disini dapat dinyatakan bahwa 5A memiliki relevansi lebih baik daripada 4A dikarenakan perubahannya kekuatan komunitas didalam media sosial. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya keberadaan akun media sosial yang dikhususkan untuk pemasaran usaha.

Kotler (2016) mendefinisikan bahwa, "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain." Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mencapai pasar dan melakukan proses sosial agar individu pasar melakukan aksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan. 5A mencakup hal tersebut dimana langkah *act* berarti aksi pembelian (*purchase action*) terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Penggunaan konsep 5A ini sebaiknya dilakukan di berbagai perusahaan yang ada, dikarenakan di era media sosial ini sistem *advocacy* sudah sangat penting. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *influencers* yang pekerjaannya melakukan *advocacy* terhadap beberapa brand. Perlu diingat bahwa *influencers* tersebut dibayar untuk melakukan *advocacy*. Jika terdapat sebuah cara untuk membuat orang-orang melakukan *advocacy* secara gratis dan tanpa disuruh, maka itulah langkah yang seharusnya diikuti. Kotler (2016) menyatakan bahwa

*advocacy* berpengaruh secara langsung ke pertumbuhan penjualan (*sales growth*).

Tearis Tea Bar adalah sebuah UMKM yang berbentuk rumah teh (*tea house*) yang berada di Jalan Sekar Tonggeret no.19, Bandung. Menurut pemilik, definisi dari Tea Bar yang dituliskan adalah bauran antara rumah teh modern dengan bar konvensional. Tearis Tea Bar memiliki perbedaan yang cukup unik dari *tea house* lainnya, dimana semua minuman yang disajikan di Tearis Tea Bar bersifat dingin. Menu utama yang disajikan oleh Tearis Tea Bar adalah *Artisan Iced Tea*, *Velvetea (Artisan Milk Tea)*, dan *Mocktail* berbasis teh. Kisaran harga yang ditetapkan oleh Tearis Tea Bar adalah mulai dari Rp.17.000,00 hingga Rp.25.000,00 untuk berbagai jenis minuman olahan teh yang disediakan. Kelebihan lainnya dari Tearis Tea Bar adalah konsep Open Bar, dimana pengunjung dapat belajar bagaimana cara menyeduh teh yang benar dan bagaimana cara meracik *mocktail* dengan basis teh. Gambar I.1 menampilkan tampak dari Bar di Tearis Tea Bar.



Gambar I.1 Bar di Tearis Tea Bar

Target pasar dari Tearis Tea Bar adalah pelajar SMA hingga pekerja kantoran dari umur 18-35 tahun, dengan ketertarikan dalam minuman olahan berbasis teh. Tearis Tea Bar mempekerjakan 15 orang secara part-time dengan waktu fleksibel. Setiap harinya satu sampai dua orang bekerja di bagian bar, dan

satu orang bekerja dalam dapur. Pekerja part-time dipilih dikarenakan dibutuhkan pekerja yang cenderung lebih muda. Pekerja yang lebih muda cenderung lebih cepat masuk serta cocok dengan target pasar yang biasanya datang ke Tearis Tea Bar.

Tearis Tea Bar memiliki dua area dine-in yaitu daerah *outdoor* dan *indoor*. Daerah *outdoor* dikhususkan untuk perokok dan daerah *indoor* digunakan untuk non-perokok. Daerah *indoor* difasilitasi dengan AC dan stopkontak sehingga lebih nyaman untuk digunakan oleh pelajar SMA dan kuliah. Tearis Tea Bar memfasilitasi penggunaan wifi yang unlimited dan banyak titik stopkontak untuk memfasilitasi pelajar yang biasa membutuhkan dua hal tersebut. Gambar 1.2 menggambarkan area *indoor* di Tearis Tea Bar.



Gambar 1.2 Area *Indoor* Tearis Tea Bar

Masalah yang cukup besar teridentifikasi ketika dilakukan wawancara bebas terhadap pemilik dari Tearis Tea Bar. Selain ditemukan kekurangan-kekurangan kecil yang mungkin mempengaruhi kenyamanan pelanggan di Tearis Tea Bar, ditemukan sebuah masalah yang signifikan. Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, tidak terkecuali usaha ini. Oleh karena itu, salah satu parameter kinerja dari sebuah usaha adalah pencapaian dari target penjualan dan peningkatan penjualan secara umum. Disini pemilik mengatakan bahwa ia masih belum memiliki strategi pemasaran yang cukup kuat secara teoritis dan praktek sehingga disini terdapat sebuah masalah yang dapat diselesaikan.

Dikarenakan pemasaran di Tearis Tea Bar belum memiliki adaptasi strategi pemasaran untuk keberlanjutan usaha, dibutuhkan sebuah solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan pemasaran ini secara *online*. Hal ini digabungkan dengan kondisi pada tahun penelitian (2020) dimana sedang terjadinya pandemi *COVID-19* di Indonesia. Bisnis-bisnis harus melakukan *pivot* dan beradaptasi dengan pembatasan sosial yang dikeluarkan oleh pemerintah. Salah satu adaptasi yang dilakukan oleh beberapa bisnis lainnya adalah penggunaan media sosial dan media *online* lainnya. Dibutuhkan sebuah teori yang dapat digunakan untuk mengusulkan strategi pemasaran yang tentunya bersifat *online* dan bersifat *offline*. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui pola perilaku pelanggan adalah metode *Customer Path 5A* yang digunakan dengan tools lainnya untuk merumuskan beberapa strategi pemasaran yang menggabungkan strategi *online* dan *offline*. Hal ini harus dilakukan dengan cepat karena tanpa strategi ini, sangat mungkin usaha akan mengalami penurunan penghasilan yang lama-lama berpengaruh ke keberadaan usaha tersebut.

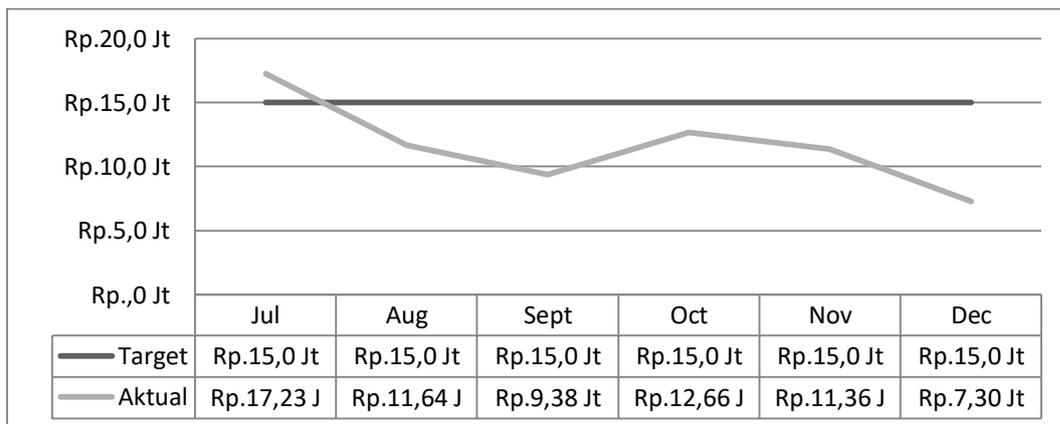
*Customer Path 5A* adalah sebuah konsep yang cukup relevan dalam era ini, dikarenakan adanya perubahan kekuatan dari *customer*. *Customer* memiliki kecenderungan untuk beropini di media sosial, dan penggiringan opini ini akan lebih mudah terjadi dikarenakan media sosial. Opini dari satu orang dapat tersebar dengan mudah dikarenakan media sosial. Metode ini cocok digunakan karena metode *Customer Path 5A* adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk melihat perilaku pelanggan dari Tearis Tea Bar. Perilaku tersebut akan dianalisis untuk melihat kecenderungan pelanggan. Contohnya, apakah banyak pelanggan yang mengetahui Tearis Tea Bar, namun tidak banyak dari pelanggan tersebut yang tertarik terhadap *brand* Tearis Tea Bar. Dapat diartikan bahwa terdapat sebuah masalah yaitu *brand* kurang menarik, dan artinya dapat diusulkan beberapa strategi pemasaran untuk menaikkan tingkat ketertarikan dari pelanggan ke *brand*.

Dengan ditemukannya salah satu metode untuk melakukan analisis terhadap perilaku pelanggan, dapat dirumuskan strategi pemasaran yang baru dan relevan terhadap kondisi yang sedang dijalani oleh Tearis Tea Bar. Strategi pemasaran akan dinyatakan dalam bentuk bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran 7P digunakan karena ini adalah bauran pemasaran yang relevan

terhadap perusahaan penyedia jasa dan produk. Sebelum dirumuskannya strategi pemasaran tersebut, dibutuhkan sebuah alat analisis terhadap situasi dari Tearis Tea Bar. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan adalah analisis situasi 5C. Analisis situasi dapat menyatakan situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan Tearis Tea Bar, sehingga dapat dilaksanakan perumusan faktor internal dan eksternal yang relevan terhadap jalannya bisnis Tearis Tea Bar.

### I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Tearis Tea Bar telah menargetkan penjualan minimum yang seharusnya dicapai dalam satu minggu operasional. Target tersebut adalah Rp.3.500.000,00 selama satu minggu, sehingga rata-rata target penjualan dalam satu hari adalah Rp.500.000,00. Nilai ini sudah disesuaikan dengan kondisi pandemik yang dirasakan pada tahun 2020 menggunakan metode *benchmarking* ke kafe lainnya. Target tersebut akan diberikan dan dibebankan kepada tim pemasaran dari Tearis Tea Bar untuk dicapai. Pemilik lalu menyampaikan bahwa kinerja usaha tentunya tidak dapat dilihat hanya dari penjualan, namun dengan metode *common size*, *nett profit margin* yang diharapkan menjadi cukup kecil dikarenakan *fixed cost* yang cukup besar. Oleh karena itu, diharapkan terdapat kenaikan penjualan untuk memperkecil *common size* dari *fixed cost* yang ada. Gambar I.3 adalah data penjualan bulanan untuk bulan-bulan terakhir saat penelitian.



Gambar I.3 Data Pendapatan Kotor Bulanan

Berdasarkan data ini dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan selalu dibawah target penjualan yang telah ditetapkan. Trend terlihat menurun di bulan-

bulan akhir, sehingga dibutuhkan solusi yang efektif dan efisien secepat mungkin agar penjualan tidak semakin menurun. Disini dilakukan wawancara lebih lanjut dengan pemilik Tearis Tea Bar untuk mengetahui lebih seksama tentang pemasaran di Tearis Tea Bar.

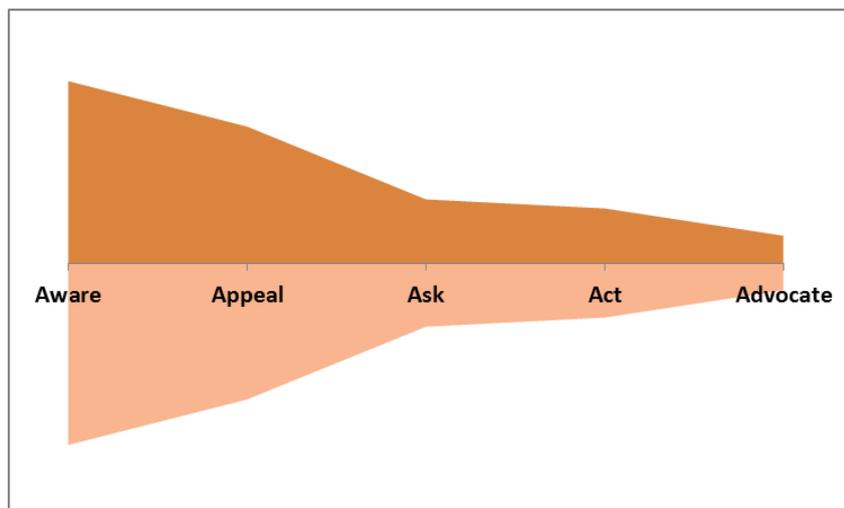
Terdapat juga sebuah permasalahan yang dapat langsung terlihat ketika mengunjungi Tearis Tea Bar yaitu lokasi yang kurang strategis. Lokasi yang dimaksud mencakup aliran pengunjung yang kurang banyak. Hal ini dikarenakan lokasi dari Tearis Tea Bar adalah dalam sebuah perumahan yang berakhir dengan jalan buntu. Hal ini mengakibatkan tidak mungkin ada pengunjung yang secara tidak sengaja melewati Tearis Tea Bar tanpa harus mengetahui lokasi tersebut. Setelah dirasa sebuah masalah tersebut, dilakukan wawancara dengan pemilik dari Tearis Tea Bar.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik dari Tearis Tea Bar, perusahaan belum memiliki strategi pemasaran yang pasti dan dapat diandalkan untuk mendukung penjualan dari Tearis Tea Bar. Target pasar dari Tearis Tea Bar adalah pria dan wanita dengan rentang umur 18-35 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap minuman olahan teh. Strategi yang telah dicoba adalah metode-metode konvensional seperti pengajakan (*word of mouth*) terhadap teman-teman dari pekerja di Tearis Tea Bar. Pemilik sudah melakukan beberapa upaya digital untuk mempermudah pemasaran *online* seperti pembuatan halaman akun *Instagram*, pendaftaran *Google My Business* untuk kemudahan akses lokasi di *Google Maps*, dan Pendaftaran akun *GoFood*. Pemilik membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang pasti dan terarah untuk membantu keberlangsungan usaha di masa pandemi.

Dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah tentang *social distancing*, dan *work from home*, pelanggan cenderung memesan makanan dan minuman dari rumah. Salah satu cara untuk membuat sebuah strategi pemasaran *online* yang baik adalah untuk melakukan analisis *customer behavior* menggunakan *Customer Path 5A*. *Customer Path 5A* terdiri atas lima langkah yang akan dilalui oleh seorang pelanggan, dimulai dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Konversi langkah seorang pelanggan dimulai dari pengetahuan pelanggan tersebut dengan nama *brand*, dan diakhiri dengan keinginan pelanggan untuk mendukung sebuah brand dengan cara merekomendasikan *brand* tersebut ke teman-teman dan keluarganya. Disini dibutuhkan sebuah upaya untuk

mendukung konversi yang ada. Langkah *act* dari 5A, akan mempengaruhi penjualan dan proses pencapaian target penjualan dari Tearis Tea Bar. Dengan tercapainya langkah *advocacy* dari 5A, maka akan terlaksanakan *mouth-to-mouth pemasaran* yang terjadi di media *offline* maupun *online* yang akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

Terdapat sebuah cara untuk melakukan analisis perilaku pelanggan yaitu dengan melihat model *customer path 5A*. Terdapat beberapa pola dasar model yang dapat dijadikan pedoman. Dibuat sebuah hipotesis bahwa Tearis Tea Bar memiliki perilaku pelanggan dengan pola dasar corong (*funnel*) dimana pelanggan cenderung tidak melakukan aksi pembelian dan banyak bertanya. Gambar I.4 merepresentasikan gambar hipotesis bentuk pola dasar *customer path* dari Tearis Tea Bar.



Gambar I.4 Hipotesis Model Pola dasar untuk Tearis Tea Bar

*Funnel model* memiliki bentuk seperti *pemasaran funnel* pada biasanya, namun perbedaannya ada di bagian *advocate*. *Pemasaran funnel* biasa menggambarkan proses dari ketertarikan hingga pembelian, namun di *customer path 5A*, terdapat langkah terakhir yaitu *advocate*. Di model funnel, konversi dari *aware* ke *ask* sudah cukup baik, namun masih kurang yaitu calon customer di keadaan apapun seharusnya sudah melakukan *advocacy* terhadap *brand*.

Setelah didapatkannya hasil model pola dasar untuk Tearis Tea Bar, perlu dicari tahu bagaimana perusahaan harus bertindak dengan data pola pelanggan yang ada.

Dari identifikasi masalah yang telah dijabarkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menggambarkan rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah yang teridentifikasi.

1. Apa model pola dasar *customer path* dan bagaimana perilaku pelanggan dari Tearis Tea Bar?
2. Bagaimana situasi dan faktor relevan yang sedang mempengaruhi bisnis Tearis Tea Bar?
3. Apa usulan strategi pemasaran untuk memperbaiki perilaku pelanggan dari Tearis Tea Bar?

### **I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian**

Penelitian ini akan menyelesaikan sebuah masalah dan tentunya tidak semua masalah dapat diselesaikan. Dengan itu terdapat beberapa batasan yang ditentukan untuk penelitian ini. Adapun pembatasan masalah terhadap rumusan masalah yang sudah dipaparkan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu satu bulan dimulai dari bulan November 2020.
2. Tidak mempertimbangkan biaya dari usulan yang diberikan ke pihak Tearis Tea Bar.
3. Penelitian hanya akan dilakukan sampai pada tahapan perumusan usulan tanpa dilakukannya tahapan implementasi dan evaluasi.

Terdapat juga asumsi yang dilakukan terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Tidak ada perubahan secara signifikan selama dilakukannya penelitian.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berhubungan dengan rumusan masalah, pembatasan masalah, dan asumsi penelitian yang sudah dipaparkan, akan dirumuskan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

1. Menemukan model pola dasar *customer path* dari Tearis Tea Bar untuk mengetahui pola perilaku pelanggan.
2. Menemukan situasi dan faktor relevan yang sedang mempengaruhi bisnis Tearis Tea Bar.

3. Merumuskan usulan strategi pemasaran untuk memperbaiki perilaku pelanggan dari Tearis Tea Bar.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki alasan dan pencapaian dari tujuan diharapkan membawa hasil pada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Membantu kinerja bisnis dari Tearis Tea Bar dengan cara mengusulkan strategi pemasaran yang dapat digunakan di Tearis Tea Bar tepat berdasarkan situasi yang relevan.
2. Membantu pengembangan pengetahuan dari pembaca mengenai analisis situasi 5C, *Customer Path* 5A, Analisis PEST, Analisis SWOT, dan bauran pemasaran 7P.

### **I.6 Metode Penelitian**

Penelitian tentunya harus bersifat sistematis dan sesuai dengan langkah yang sudah direncanakan dari sebelum penulisan. Diagram alir dapat digunakan sebagai *guidelines* dalam menjalankan penelitian yang akan dilakukan. Berikut akan dijelaskan bagaimana alur dari proses penelitian yang akan dilakukan.

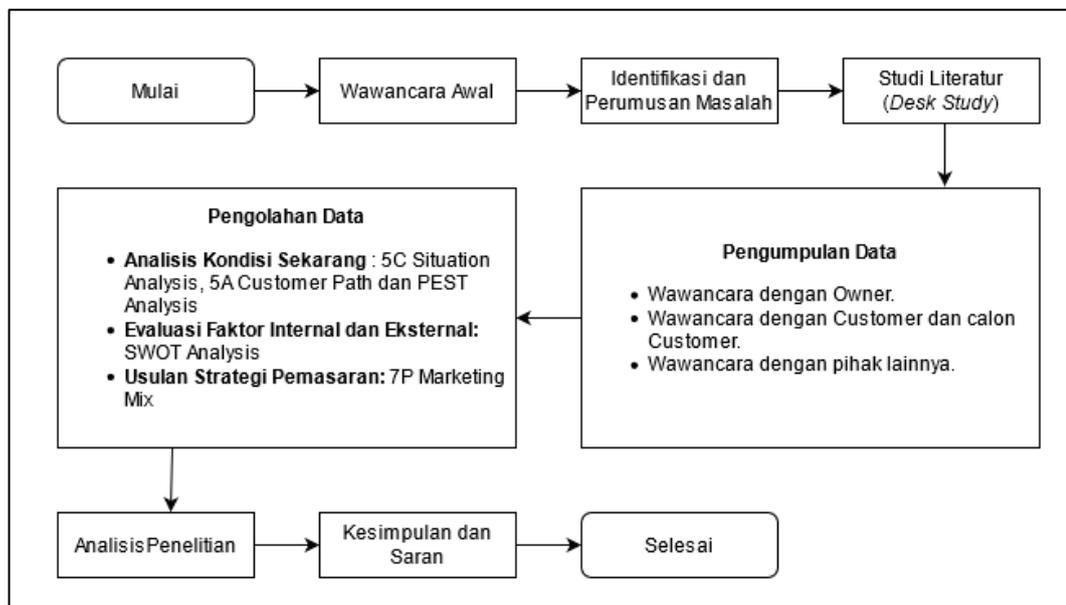
Metode penelitian yang dilakukan akan dimulai dari identifikasi masalah yang ada dengan menggunakan metode wawancara terhadap pemilik, wawancara terhadap pelanggan, dan literatur referensi. Definisi dari wawancara bebas adalah sebuah bentuk wawancara yang dimana pewawancara bebas melakukan pemberian akan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada para responden, hal tersebut masih akan tetap memperhatikan terhadap kaidah yang ada pada masyarakat terhadap data yang dimana dibutuhkan.

Langkah kedua dalam penelitian adalah perumusan masalah dan penentuan tujuan dari penelitian. Tujuan dari penelitian adalah menemukan solusi untuk masalah-masalah yang sudah dirumuskan di rumusan masalah. Dengan adanya penelitian, akan muncul manfaat-manfaat yang didapatkan untuk pemangku kepentingan. Manfaat tersebut dipaparkan di bagian manfaat penelitian. Langkah ini dilakukan bersamaan dengan studi literatur, dikarenakan penyelesaian masalah harus dilakukan dengan sebuah metode yang cukup

relevan dengan masalah yang ada. Literatur yang digunakan akan berhubungan dengan topik pemasaran.

Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data berupa wawancara terhadap pemilik, pelanggan, dan pihak lainnya untuk mendapatkan data-data yang relevan untuk proses pengolahan data. Dilakukan juga observasi terhadap bisnis Tearis Tea Bar dan beberapa bisnis F&B yang dianggap kompetitor oleh pemilik Tearis Tea Bar. Pengumpulan data akan dilakukan selama satu bulan, dimulai dari bulan November 2020. Data yang dikumpulkan bersifat primer dan sekunder. Hasil dari wawancara akan berupa data kualitatif.

Setelah didapatkan data yang relevan, akan dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan sebuah kumpulan data yang merepresentasikan kondisi yang sedang dialami oleh Tearis Tea Bar. Data tersebut lalu akan dianalisis dan dirumuskan faktor-faktor relevan yang menjadi poin-poin untuk pembuatan strategi pemasaran. Setelah diketahui faktor-faktor relevan, akan dibuat usulan-usulan untuk menyelesaikan masalah strategi pemasaran yang ditampilkan dalam bentuk bauran pemasaran 7P. Langkah selanjutnya adalah analisis terhadap hasil dari penelitian. Langkah terakhir dari penelitian adalah penulisan kesimpulan dan saran. Berikut adalah diagram alir dari metode penelitian yang digunakan. Alir penelitian akan direpresentasikan dalam Gambar I.5.



Gambar I.5 Diagram Alir Metode Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan. Laporan penelitian berisi 5 bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut adalah paparan dari sistematika penulisan laporan penelitian ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II akan dijelaskan teori-teori dari referensi yang dilakukan selama penulisan laporan penelitian. Teori-teori tersebut digunakan sebagai landasan selama dilakukannya pengumpulan dan pengolahan data.

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada Bab III akan dijelaskan hasil dari pengumpulan data kualitatif menggunakan beberapa alat analisis yang digunakan. Data tersebut lalu akan diproses untuk mendapatkan usulan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh pihak perusahaan.

### **BAB IV ANALISIS**

Pada Bab IV akan dipaparkan analisis mengenai proses dan hasil dari penelitian. Analisis dilakukan untuk proses pengolahan data menggunakan alat-alat yang digunakan di Bab III. Analisis akhir dilakukan terhadap usulan strategi pemasaran yang dibuat.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab I akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.



