



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Kesesuaian Strategi Lokasi Portarama Coffee
dengan Target Pasar

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Mochamad Farizan Fahira

2016320225

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Kesesuaian Strategi Lokasi Portarama Coffee dengan
Target Pasar**

Skripsi

Oleh

Mochamad Farizan Fahira

2016320225

Pembimbing

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Mochamad Farizan Fahira
Nomor Pokok : 2016320225
Judul : Analisis Kesesuaian Strategi Lokasi Portarama Coffee dengan Target Pasar

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 29 Juli 2020
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.


: 3 Agustus 2020

Sekretaris

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.


: 1 Agustus 2020

Anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.


: :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Penyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mochamad Farizan Fahira

NPM : 2016320225

Jurusan/Program Studi : Ilmu Adminstrasi Bisnis

Judul : Analisis Kesesuaian Strategi Lokasi Portarama Coffe dengan
Target Pasar

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2020



Mochamad Farizan Fahira

ABSTRAK

Nama : Mochamad Farizan Fahira

NPM : 2016320225

Judul : Analisis Kesesuaian Strategi Lokasi Portarama Coffee dengan Target Pasar

Penentuan strategi lokasi merupakan hal yang penting bagi tempat kopi, untuk mendapatkan suatu pembelian tempat kopi harus memberikan manfaat untuk pembelian tersebut. Pembelian akan terjadi apabila pembeli telah mendapatkan manfaat yang ditawarkan sesuai dengan preferensi target pasar tersebut. Salah satu contohnya adalah Portarama Coffee yang muncul pada daerah Sukaraja, Bandung, Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian strategi lokasi dengan target pasar dari Portarama Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pemilik dari Portarama Coffee dan menyebarkan kuesioner dengan *cluster sampling* pada sekitar daerah Portarma Coffee. Rumus Korelasi *Product Moment Pearson* digunakan untuk menghitung korelasi masing-masing variabel penelitian.

Setelah dilakukan penelitian, strategi lokasi memiliki kesesuaian dengan target pasar sekitar Portarma Coffee. Hasil analisis deskriptif responden sesuai dengan hasil wawancara dari pemiliki dari Portarama Coffee, dan responden menjawab positif dengan keberadaan tempat kopi Portarama Coffee pada daerah tersebut.

Kata Kunci : Strategi Lokasi, Target Pasar

ABSTRACT

Nama : Mochamad Farizan Fahira

NPM : 2016320225

Judul : *Analysis of Suitability Between Location Strategy Portarama Coffee with Customer Target*

Determination of the location strategy is important for the coffee place, to get a coffee shop purchase must provide benefits for the purchase. Purchases will occur if the buyer has obtained the benefits offered in accordance with the preferences of the target market. One example is Portarama Coffee which appears in the Sukaraja area, Bandung, Indonesia.

This study aims to determine the suitability of the location strategy with the target market of Portarama Coffee. The research method used is an associative research method. Data collection techniques in the form of interviews with owners of Portarama Coffee and distributing questionnaires with cluster sampling around the Portarma Coffee area. Pearson Product Moment Correlation Formula is used to calculate the correlation of each research variable.

After doing research, the location strategy is in accordance with the target market around Portarma Coffee. The results of the descriptive analysis of respondents are in accordance with the results of interviews from the owners of Portarama Coffee, and respondents answered positively with the existence of Portarama Coffee coffee places in the area.

Keywords : Location Strategy, Customer Target

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya yang telah diberikan penulis sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Kesesuaian Strategi Lokasi Portarama Coffee dengan Target Segmentasi Pasar” dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan. Penulis menyusun skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

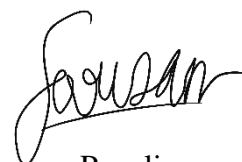
Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis berupa ilmu, informasi, dukungan dan doa selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi selesai terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan berkah kepada penulis selama ini.
2. Kedua orang tua penulis serta kedua saudara kandung yang selalu mendoakan, menghibur, dan memberik dukungan selama ini.
3. Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
4. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
5. Fiona Ekaristi Putri, S.IP., MM., selaku Dosen Wali Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.

6. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh Staf Akademik, Staf Kemahasiswaan, dan Pekarya Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan jasanya kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Ricky Fadly selaku pemilik usaha tempat kopi Portarama Coffee yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
9. Teman seperjuangan skripsi : Batari Ghinna, Refina Ryndiandita, Andi Marvani, Sandra Andayana, Ichsan Aulia, Leonard Ezekiel, dan Tania Clarissa yang telah membantu, menjadi penyemangat, dan membantu peneliti menulis skripsi.
10. Cheldric, Ilham, Agung, Radhi, Rafie, Nadya, Hezqi, Zaky, Ryan, Dwindi, dan teman dekat penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas waktu luang yang telah diberikan untuk sekedar menghibur dan meringankan pikiran selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan dalam hal pengalaman, sarana, dan kemampuan penulis untuk melakukan penelitian. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran.

Bandung, 9 Juli 2020



Penulis
Mochamad Farizan Fahira

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Objek Penelitian	7
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	8
2.1. Pemasaran	8
2.2. Segmentasi	9
2.2.1. Segmentasi Pasar Geografis	11
2.2.2. Segmentasi Pasar Demografis	12
2.2.3. Segmentasi Pasar Psikografis	17
2.2.4. Segmentasi Perilaku.....	17
2.3. Targeting Pasar.....	18
2.4. Positioning	20
2.5. Strategi Lokasi.....	21
2.3.1. Faktor Pemilihan Lokasi Usaha.....	22

2.3.1. Strategi Lokasi pada Industri Jasa	25
2.6. Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.2. Jenis Penelitian.....	29
3.3. Model Penelitian.....	29
3.4. Operasional Variabel.....	30
3.5. Populasi dan Sampel.....	33
3.5.1. Populasi	33
3.5.2. Sampel.....	33
3.5.3 Metode Pengambilan Teknik Sampel	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1 Teknik Wawancara	36
3.6.2. Teknik Kuesioner atau Angket.....	37
3.7. Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2. Teknik Analisis Data Nilai Strategi Lokasi	39
3.7.3. Teknik Analisis Data Nilai Target Pasar.....	40
3.7.4. Uji Validitas	41
3.7.5. Uji Reliabilitas.....	42
3.7.6. Uji Normalitas	42
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	44
4.1. Profil Perusahaan.....	44
4.2. Visi, Misi, dan Tujuan	44

4.2.1. Visi.....	44
4.2.2. Misi	44
4.2.3. Tujuan	45
4.3. Profil Pengunjung.....	45
4.4. Lokasi Portarama Coffee	46
4.5. Produk Portarama Coffee.....	47
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN ANALISI DATA.....	50
5.1. Hasil Penelitian	50
5.1.1. Hasil Wawancara.....	50
5.1.2. Profil Responden	51
5.2. Hasil Uji Validitas	61
5.3. Hasil Uji Reliabilitas	62
5.4. Hasil Uji Normalitas.....	63
5.5. Analisis Strategi Lokasi di Portarama Coffee.....	64
5.5.1. Strategi Lokasi Daya Beli di Wilayah yang Dapat Menarik Pelanggan.....	65
5.5.2. Strategi Lokasi Kesesuaian Antara Jasa dan Citra Perusahaan dengan Demografi Wilayah yang dapat Menarik Pelanggan	67
5.5.3. Strategi Lokasi Persaingan di Wilayah Tersebut.....	68
5.5.4. Strategi Lokasi Kualitas Persaingan	69
5.5.5. Strategi Lokasi Keunikan Lokasi Perusahaan dan Pesaing, dan Strategi Pasar Kualitas Fisik Fasilitas dan Bisnis di Sekitarnya	71
5.5.7. Strategi Lokasi Kebijakan operasional perusahaan dan Kualitas Manajemen.....	72
5.6. Analisis Target Pasar di Portarama Coffee.....	72
5.6.1. Target Pasar Segmentasi Demografis	73

5.6.2. Target Pasar Segmentasi <i>Geografis</i>	75
5.6.3. Target Pasar Segmentasi <i>Psikografis</i>	75
5.6.4. Target pasar Segmentasi Perilaku.....	76
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
6.1. Kesimpulan	78
6.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83
Lampiran 1 : Teknik Penelitian.....	83
Lampiran 2 : Data Responden	93
Lampiran 3 : Output SPSS.....	103
Lampiran 4 : Hasil Kuesioner	108
Lampiran 5 : Tabel r <i>Product Moment</i>	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen	10
Tabel 5. 1 Usia Responden.....	51
Tabel 5. 2 Mengunjungi tempat kopi setiap minggu	52
Tabel 5. 3 Pengeluaran untuk entertainmet setiap minggu	53
Tabel 5. 4 Pengeluaran setiap mengunjungi tempat kopi.....	54
Tabel 5. 5 Motivasi responden mengunjungi tempat kopi	55
Tabel 5. 6 Hal penting yang harus di miliki tempat kopi.....	56
Tabel 5. 7 Daftar tempat kopi yang sering di datangi responden	58
Tabel 5. 8 Alasan memilih tempat kopi tersebut	59
Tabel 5. 9 Hasil Perhitungan Validitas Instrumen Strategi Lokasi.....	61
Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 5. 11 Hasil Uji Normalitas	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Diagram Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Daftar menu dan Harga Portarama Coffee	47

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat dahulu penikmat kopi hanya di gemari oleh kalangan para orang tua, persepsi yang tersebar di masyarakat bahwa kopi hanya di minum untuk para orang tua. Namun dengan seiring waktu, persepsi tersebut sudah hilang dan telah berubah. Para penikmat kopi bukan hanya untuk para orang tua, namun sudah di sukai oleh semua kalangan umur secara turun temurun, terutama pada usia remaja.

Menurut Steiman (2015), kopi merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia, minuman tersebut di gemari karena rasa dan aromannya. Penikmat kopi indonesia akan membaca artikel, majalah ekonomi-bisnis, serta buku-buku tentang kopi, menghadiri konferensi, pameran dagang, dan kursus-kursus kopi.

Di Indonesia menurut Rahardo (2017), kopi sudah tidak diragukan lagi dan menjadi salah satu sumber devisa negara sebagai komoditas andalan ekspor bagi Indonesia. Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, dan memiliki banyak jenis kopi yang di tanam di Indonesia. Pada tahun 2017, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis luas perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1.251.703 hektar, terdiri dari perkebunan rakyat, perkebunan besar, dan perkebunan

besar negara. Luas kebun kopi ini naik dari yang sebelumnya hanya 1.246.657 hektar saja, menurut Seftaviani (2019).

Beragam biji kopi yang dihasilkan di Indonesia, seperti kopi robusta dan kopi Arabica. Contoh kopi yang dihasilkan seperti kopi sidikalang, kopi gayo, kopi basemah, kopi lampung, dan lain-lain. Dengan cita rasa serta aroma yang berbeda pada setiap biji kopi, membuat penyajian kopi memiliki kualitas yang berbeda-beda pada setiap penggunaan biji kopi.

Melihat potensi sumber daya alam kopi yang besar di Indonesia, memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk membuat bisnis yang bersumber dari kopi. Bisnis kopi yang menjanjikan tersebut, dengan membuat tempat kopi. Tempat kopi menjadi salah satu pilihan, dengan menggunakan bahan baku kopi yang berasal dari Indonesia untuk dijadikan minuman dan dapat dikonsumsi. Dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menyukai kopi, menjadi alasan utama tempat kopi khususnya yang berada sudah menjamur. Tempat kopi sepertinya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia saat ini, masyarakat menikmati kopi dengan mengunjungi tempat kopi secara langsung. Tempat kopi sudah menjadi tempat tujuan untuk melakukan aktivitas, seperti tempat *hang-out* bersama orang, maupun berada sendirian di tempat kopi. Tempat kopi pada umumnya menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman *non-coffee* lainnya. Beberapa tempat kopi menjual juga makanan ringan sebagai pelengkap.

Sudah banyak tempat kopi di Indonesia dan akan terus bermunculan tempat kopi baru, namun dengan konsep dan strategi yang berbeda atau sama untuk dapat

mempengaruhi perilaku keinginan konsumen untuk mendatangi ke sebuah tempat kopi. Menjadikan bisnis tempat kopi mempunyai persaingan cukup banyak dengan tempat kopi lainnya dengan mempunyai konsep yang berbeda-beda di setiap tempat kopi. Perbedaan ide konsep tempat kopi tersebut, diharapkan akan menarik calon konsumen atau target pasar untuk datang ke tempat kopi. Pada umumnya tempat kopi akan memberikan suasana nyaman agar membuat konsumen bertahan lebih lama, dan memungkinkan menjadi pelanggan secara berkelanjutan (loyal).

Tempat kopi yang memenuhi kebutuhan konsumen seperti memberikan fasilitas lengkap, wifi, tempat parkir, dan menyediakan listrik untuk di gunakan akan memberikan nilai tambah kepada tempat kopi tersebut. Nilai tambah tersebut merupakan tempat kopi yang diinginkan konsumen selain suasana tempat yang nyaman. Perilaku konsumen akan sangat berdampak pada bisnis tempat kopi, konsumen merupakan hal yang penting bagi tempat kopi.

Maka akan hal itu, cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan membagi pasar ke dalam kelompok konsumen. Konsumen akan di dibagi menjadi kelompok berdasarkan kriteria pada segmentasi pasar. Kelompok tersebut akan menjadi suatu segmentasi pasar yang terdiri dari empat kategori, dapat dibedakan antara kelompok satu dan lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen tersebut. Sangat penting bahwa tempat kopi membutuhkan strategi segmentasi pasar, untuk mengetahui target pasar yang akan di capai tempat kopi tersebut.

Penting bahwa tempat kopi harus mengetahui bagaimana karakteristik dari calon konsumen dari target pasar yang akan dituju oleh tempat kopi. Lalu mengetahui segmentasi dari tempat kopi tersebut untuk menarik pada pasar yang dituju. Menurut Kanuk (2007), segmentasi pasar adalah sebagai proses membagi pasar menjadi bagian-bagian konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Untuk mendirikan usaha tempat kopi, dibutuhkan strategi lokasi yang tepat untuk mengetahui bagaimana karakteristik pada daerah tersebut. Karena pada setiap daerah, karakteristiknya akan berbeda-beda. Faktor lokasi merupakan hal yang penting bagi tempat kopi untuk mendapatkan konsumen.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Portarama Coffee yang berada di Jalan Sukaraja II No. 297, kota Bandung, Jawa Barat. Portarama Coffee berdiri sejak Februari 2019. Portarama Coffee adalah salah satu sektor industri jasa yang berada di Kota Bandung. Portarama Coffee menyediakan jasa untuk menyajikan kopi, non-kopi, dan *dessert*.

Penelitian dilaksanakan di Portarama Coffee, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Portarama Coffee, menganggap bahwa kondisi di Portarama Coffee sepi pengunjung. Pengunjung terbesar yang datang adalah konsumen yang sudah sering mengunjungi atau konsumen (loyal).

Dalam kenyataannya bahwa Portarama Coffee pada daerah tersebut sepi pesaing dan berada pada jalan utama dengan arus lalu lintas yang cukup padat dan

sering dilewati oleh banyak pengendara, namun dengan arus lalu lintas yang cukup padat dan sepi pesaing tidak berdampak kepada Portarama Coffee.

Mengacu kepada penjelasan latar belakang penelitian di atas, penulis mampu menjabarkan bahwa “Analisis Kesesuaian Strategi Lokasi Portarama Coffee dengan Target Segmentasi Pasar” memiliki peran penting untuk mengetahui keberadaan Portarama Coffee sesuai atau tidak pada lokasi tersebut.

Maka hasil yang didapatkan akan menciptakan kesesuaian bagaimana karakteristik daerah Sukaraja, Bandung dengan tempat kopi Portarama Coffee berdasarkan konsep dan lokasi. Keberhasilan penelitian tersebut akan menciptakan, diantara itu

1. Kesesuaian lokasi Portarama Coffee dengan target pasar yang dituju.
2. Target pasar yang dituju Portarama Coffee sudah tercapai atau tidak tercapai.
3. Kecocokan antara lokasi dan target pasar Portama Coffee sudah sesuai.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan letak posisi Portarama Coffee yang berada pada daerah Bandung barat, namun berbatasan dengan Cimahi Utara. Jalan untuk menuju kota, dengan cara melalui jalan pasteur yang dan jauh dari tempat ramai Bandung.

Portarama Coffee dalam 1 tahun sudah pernah mengalami renovasi pada bulan Desember 2019, penulis menganggap Portarma Coffee sebagai tempat kopi yang terbilang cukup baru dan masih membutuhkan adaptasi dengan segmentasi pasar dan target pasar yang dituju lalu mencari untuk mendapatkan target pasar yang ditujunya.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, maka permasalahan yang diangkat di dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemilihan lokasi yang dilakukan oleh tempat kopi?
2. Bagaimana karakteristik target yang ditetapkan oleh tempat kopi?
3. Bagaimana kesesuaian antara strategi lokasi dan target pasar dari tempat kopi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui strategi lokasi Portarama Coffee dengan kesesuaian segmentasi pasar?
2. Untuk mengetahui kecocokan antara demografi sekitar Portarama Coffee?
3. Untuk mengetahui kecocokan antara positioning dengan target pasar Portarama Coffee?

4. Untuk mengetahui kesesuaian demografi sekitar Portarama Coffe?

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan bukti mengenai pengaruh “Analisis Kesesuaian Strategi Lokasi Portarama Coffee dengan Target Segmentasi Pasar” dalam mendapatkan target pasar yang dituju. Penelitian ini dapat menjadi dasar referensi bagi peneliti lain dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah lokasi

Selain itu, kegunaan penelitian yang dapat diberikan kepada Portaram Coffee adalah hasil dari penelitian ini berupa masukan mengenai “Analisis Kesesuaian Antara Strategi Lokasi dengan Target Pasar di Portarama Coffee”. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas penjualan melalui pemahaman segmentasi target pasar yang dituju oleh Portarama Coffee.

1.5. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Portarama Coffee yang terdapat di Jl. Sukaraja II No.297, Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40175. Portarama Coffee berdiri pada Februari 2020 sebagai tempat kopi yang menyajikan makanan ringan dan minuman.

Portarama Coffee ini merupakan usaha individu sampingan yang bergerak di bidang usaha kopi dengan menjual minuman kopi dan juga *non*-kopi, lalu disertai dengan makanan sampingan yang disajikan.