



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 Strategi Bersaing Aumont Kofie Bogor

Skripsi

Oleh

Alvin Benardi

2017320009

Bandung

2021



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 Strategi Bersaing Aumont Kofie Bogor

Skripsi

Oleh

Alvin Benardi

2017320009

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Bandung

2021

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




Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Alvin Benardi
Nomor Pokok : 2017320009
Judul : Analisis Strategi Bersaing Aumont Kofie Bogor

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 16 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota

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

Sekretaris
Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. : 
26 Juli 2021

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

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alvin Benardi

NPM : 2017320009

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bersaing Aumont Kofie Bogor

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



Alvin Benardi

ABSTRAK

Nama : Alvin Benardi

NPM : 2017320009

Judul : Analisis Strategi Bersaing Aumont Kofie Bogor

Minuman kopi saat ini sudah beralih fungsi menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat tidak hanya kaum dewasa namun juga kaum anak muda.. Seiring dengan perkembangan waktu, pola perilaku meminum kopi pun telah bergeser dimana masyarakat dapat menikmati secangkir kopi di kedai kopi yang saat ini sedang menjadi sebuah tren dari gaya hidup masyarakat. Kedai kopi sudah menjadi sebuah hal yang wajib dikunjungi bagi semua orang sebagai suatu titik berkumpul baik itu bekerja ataupun sekedar berbincang – bincang dengan seorang rekan. Perubahan gaya hidup ini tentunya menjadi peluang bagi para wirausaha yang saat ini berlomba – lomba membuka usaha kedai kopi dengan berbagai macam konsep yang unik dan tingkat harga yang bersaing. Tentunya hal ini menciptakan sebuah persaingan yang ketat di industri ini salah satunya Aumont Kofie yang terletak di kota Bogor. Besarnya peluang yang dimiliki dan ketatnya persaingan tentunya membutuhkan penerapan strategi bersaing yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ada guna menciptakan suatu keunggulan kompetitif perusahaan. Aumont Kofie memilih strategi “*Best Cost Provider*” dalam menghadapi persaingan yang terjadi dengan cara mengkomunikasikan nilai yang mereka punya kepada konsumen dengan memberikan kualitas produk, pelayanan dan fasilitas yang terbaik.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analitis dengan metode penelitian studi kasus. Teknik dari pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan akan diolah di dalam sebuah kerangka kerja dalam menganalisis aktivitas perusahaan baik dari sisi internal ataupun eksternal yang akan disimpulkan melalui Analisis S.W.O.T untuk mengetahui penerapan dan rancangan strategi bagi Aumont Kofie.

Berdasarkan hasil penelitian, Aumont Kofie dapat mempertahankan strategi “*Best Cost Provider*” untuk tetap menghadapi persaingan yang ada dengan cara meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen dan mengkomunikasikan nilai tersebut dengan pemanfaatan fungsi bisnis yang ada seperti pemasaran, keuangan dan SDM sehingga strategi ini dapat membantu Aumont Kofie untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Kata kunci: Persaingan, Strategi Bersaing, Deskriptif Analitis, SWOT, *Best Cost Provider*

ABSTRACT

Name : Alvin Benardi

NPM : 2017320009

Title : *Competitive Strategy Analysis of Aumont Kofie Bogor*

Coffee drinks has gone through a shift in its function that it becomes a necessity not only to adults, but also to youths. As time passed, coffee drinking pattern has transformed in which people could enjoy theirs in a coffee shop, which has now become a trend in life style. Coffee shop have become a must-visit for every people as a point for socializing, be it for working or casual talks with a colleague.

The shift in life style has ever since become an opportunity for entrepreneurs alike to compete and build their own coffee shop with vibrant unique concepts and price range. This, of course, would generate significant competitiveness in the industry, one of them being Aumont Kofie, located in Bogor. Elevated opportunities and intense competition certainly requires the application of the right competitive strategy in the face of existing competition to create a competitive advantage for the company. Aumont Kofie chose “best cost provider” in overcoming competitiveness by communicating their value to customers, aiming to provide qualities on their products, services, and facilities.

This study is a descriptive analytical research with case study method. The technique of data collection in this study utilizes interview and observation. Data obtained is processed through a working framework in analyzing company’s activity, both internally and externally, that would be concluded by S.W.O.T analysis to determine the implementation and strategies of Aumont Kofie.

Study result shows that Aumont Kofie could maintain the strategy of “best cost provider” to confront competitiveness by increasing values given to the customers and communicating the values by utilizing existing business functions such as marketing, finance, and human resources to enable Amount Kofie reaching its long-term goals.

Keywords: Competition, Competitive Strategy, Descriptive Analytical, SWOT, Best Cost Provider

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Inovasi Aumont Kofie Bogor”. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Penulis tetap membutuhkan saran serta bimbingan guna menyempurnakan skripsi ini dan penulis berharap hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Selama penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk bimbingan, semangat, dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Keluarga tercinta penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi yaitu Ayah (Toto Hasim), Ibu (Hertati) dan Kakak (Valdi Benardi). Saya ucapkan terima kasih atas seluruh usaha yang sudah diberikan dalam bentuk doa, semangat dan materi dalam membesarkan saya hingga saat ini dapat menyelesaikan perjalanan studi S1 di Unpar.

2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk membimbing saya dan mendukung saya untuk menyusun serta menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Yoke Pribadi Komarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan arahan, saran, serta kritik bagi penulis.
4. Seluruh jajaran Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Unpar yang telah membagikan ilmu serta pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.
5. Bonifasius Putu selaku direktur operasional Aumont Kofie Bogor yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara oleh penulis agar mendapatkan data yang mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Anastasya Dwita yang sudah memberikan waktu dan semangat untuk menemani penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
7. Steven, Calvin, Raihan, Evand dan Raka yang menemani pengerjaan skripsi dan selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teman SMA dan Kost yakni Aldi, Johan, Marcel, Fanuel, Yola, Matthew, Jason, Paulus, Adit dan masih banyak lagi yang menemani dan mendukung penulis dengan memberikan masukan ataupun semangat selama penulis menjalani studi.
9. Rivai, Deryl, Chaka, Rania, Devia, Keenan, Akmal, Ryvaldo, Kres, Rio, Dio, Ola dan teman perkuliahan yang berjuang bersama penulis untuk dapat menyelesaikan studi dengan nilai yang baik

10. Vani dan Georgina yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini dengan memberikan nasihat serta dukungan.
11. Kepada teman yang mengambil skripsi strategi yaitu Nadia, shannon dan lain-lain terima kasih atas bantuan dan diskusinya selama menjalankan tugas akhir ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, dukungan, dan nasihat yang telah diberikan

Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi teknik maupun teori penulisan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Bogor, 11 Juli, 2021



Alvin Benardi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	6
2.1 Strategi	6
2.1.1 Pengertian Strategi	6
2.1.2 Tingkatan Strategi	6
2.2 Strategi Bersaing	7
2.2.2 Strategi Generik	8
2.2.3 Strategi Generik Modifikasi	9
2.3 Manajemen Strategi	12
2.3.1 Tahapan dalam Manajemen Strategik	12
2.4 Analisis Lingkungan Internal	13
2.4.1 Empat (4) Fungsi Bisnis	13
2.5 Analisis Lingkungan Eksternal	14
2.5.1 PESTLE	14
2.6 Porter's Five Forces Analysis	17
2.7 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal	20
2.7.1 S.W.O.T Analysis	20
2.8 Efektivitas	23
2.8.1 Efektivitas Organisasi	24
2.9 Metodologi Penelitian	25

2.9.1	Jenis Penelitian.....	25
2.9.2	Metode Penelitian.....	26
2.9.3	Teknik Pengumpulan Data.....	26
2.9.4	Jenis Data	27
2.9.5	Teknik Analisis Data.....	28
2.10	Peneliti Terdahulu	29
2.11	Operasionalisasi Variabel.....	31
2.12	Kerangka Pemikiran.....	33
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN		34
3.1	Seputar Perusahaan	34
3.1.1	Profil Perusahaan	34
3.1.2	Sejarah Perusahaan.....	34
3.1.3	Kondisi Tempat Perusahaan.....	35
3.1.4	Nilai Perusahaan.....	36
3.1.5	Visi & Misi Perusahaan	37
3.1.6	Struktur Organisasi Perusahaan	37
3.1.7	Aktivitas Bisnis Perusahaan.....	38
3.2	Pembahasan Hasil	41
3.3	Strategi Perusahaan Saat ini	42
3.4	Tingkat Efektivitas Strategi Perusahaan	48
3.4.1	Volume Penjualan	48
3.4.2	Respon Pasar	49
3.5	Rancangan Strategi di Masa Mendatang.....	51
3.5.1	Analisis Lingkungan Internal.....	51
3.5.1.1	4 Fungsi Bisnis.....	52
3.5.2	Analisis Lingkungan Eksternal	54
3.5.2.1	PESTLE	54
3.5.2.2	<i>Porter's 5 Forces</i>	60
3.6	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	64
3.6.1	Analisis SWOT	64
3.6.2	Matriks SWOT	66
BAB 4 KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI.....		68

4.1 Kesimpulan	68
4.2 Rekomendasi.....	69
4.3 Implikasi.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 distinguishing features of the five generic competitive strategy.....	11
Gambar 2. 2 Porter's Five Forces	18
Gambar 2. 3 SWOT Analysis.....	21
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	34
Gambar 3. 2 Foto Lingkungan Aumont Kofie	36
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Aumont Kofie	37
Gambar 3. 4 Daftar Menu	39
Gambar 3. 5 Review Konsumen pergikuliner.com.....	49
Gambar 3. 6 Respon konsumen dari Google Review	50
Gambar 3. 7 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2021	55
Gambar 3. 8 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV	56
Gambar 3. 9 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	29
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 1 Revenue Perusahaan	48
Tabel 3. 2 Presentase kunjungan berdasarkan Instagram.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Interview Guide	76
-----------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di berbagai sektor industri saat ini memiliki peningkatan setiap tahunnya, salah satu yang mengalami perkembangan saat ini antara lain yakni industri kopi. Minuman kopi saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban sehingga industri kedai kopi dapat menjadi salah satu pilihan bagi mereka. Kedai kopi atau yang dikenal dengan “*Coffee shop*” atau kafe menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat sebagai titik temu dengan para kerabat ataupun kolega kerja. Hasil riset dari sebuah perusahaan TOFFIN yang bergerak dalam penyedia solusi bisnis berupa jasa di industri hotel, restoran, dan kafe mengungkapkan bahwa hingga 2019 terdapat 3.000 gerai kedai kopi yang ada di Indonesia dimana di tahun 2016 jumlah gerai kopi yang ada di Indonesia hanya sekitar 1083 gerai kopi (Fajar, 2020). Menurut “International Coffee Organization”, dalam periode Oktober 2008 hingga September 2019 terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang tumbuh sekitar 44% (Pambagyo, 2020). Hal ini juga didorong dengan adanya perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat urban saat ini yang bisa kita kenal dengan istilah nongkrong. Media Inggris melaporkan pada tahun 2014 terjadi penurunan konsumsi minuman beralkohol yang sudah tergantikan oleh minuman kopi sehingga hal ini menjadi tren terutama di kota – kota besar seperti Jakarta (Soemantri,2017). Kemajuan industri kedai kopi di Indonesia juga dipengaruhi karena adanya kebudayaan lokal yang melekat terhadap kopi karena Indonesia sendiri yang memiliki ragam jenis kopi dengan rasa dan kualitas yang baik seperti kopi gayo aceh, toraja dan kintamani bali.

Pertumbuhan industri kedai kopi di masa pandemic cukup berpengaruh kepada beberapa *coffee shop* terlihat dari turunnya permintaan kopi dan kebijakan pemerintah yang melarang adanya kerumunan. Namun industri ini dapat bergerak dengan dinamis di masa pandemic dengan menghadirkan kopi

literan sehingga konsumen tetap dapat menikmati kopi dari rumah di masa pandemic.

Industri kedai kopi yang terus berkembang saat ini menciptakan persaingan yang ketat bagi pelaku usaha tersebut sehingga diperlukannya strategi bersaing yang tepat. Pertumbuhan industri kedai kopi di kota Bogor sendiri disampaikan oleh salah satu pemilik *coffee shop* “Kemenady” yang terletak di Bogor menyebutkan saat ini sudah ada sebanyak 150 *Coffee shop* yang hadir di Bogor pada tahun 2020, pada tahun 2018 *coffee shop* yang ada hanya sekitar 50 (Pramudita, 2018). Hal ini menunjukkan peningkatan pesat yang terjadi di industri kedai kopi terutama di Bogor pada 2 tahun terakhir. Apabila kita lihat secara presentase, *coffee shop* di Bogor memiliki peningkatan sekitar 200% dalam waktu 2 tahun.

Aumont Koffie merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Bogor tepatnya di Jalan Ahmad Yani. Tingkat persaingan yang ada di kota Bogor tentu juga dirasakan oleh Aumont Kofie. Pada lingkungan sekitar Aumont Kofie sendiri dalam radius 1 km, terdapat sekitar 10 industri sejenis seperti Sedari Coffee, Morning Jon Coffee, Tier Sierra, 1990 Coffee dll.

Aumont Kofie mulai membuka gerai offline tepat di awal tahun 2021 ketika pandemic Covid-19 masih menimpa seluruh dunia terutama Indonesia. Sebelum membuka gerai offline, Aumont Kofie melakukan penjualan via online dengan menjual kopi kemasan dalam botol yang dimulai di tahun 2020. Aumont Kofie sendiri memiliki singkatan dari Aurum yang berarti Emas dan Mont yang berarti Gunung. Pemilik Aumont Kofie memiliki harapan dapat menjadi *coffee shop* yang berkualitas seperti emas dalam dunia minuman dan gunung karena tanaman kopi itu sendiri yang biasa ditanam di dataran tinggi. Proyeksi pembangunan Aumont Kofie sendiri sempat terhambat karena target awal operasional dapat berjalan di tahun 2020 namun karena permasalahan ijin pembangunan, sehingga baru dapat beroperasi tahun 2021. Menu yang dijual di Aumont Kofie pun bervariasi, selain minuman kopi ada juga minuman

non kopi sebagai pelengkap yang bertujuan juga untuk memperluas pasar bagi konsumen yang tidak dapat mengonsumsi minuman kopi.

Walaupun baru beroperasi di tengah pandemic, Aumont Kofie tetap dapat menghadapi persaingan yang ada. Aumont Kofie dapat menampung konsumen dengan jumlah 125-250 orang dengan berbagai macam pilihan tempat yakni di *indoor*, *semi indoor* dan *outdoor*. Setiap tempat memiliki tujuan tersendiri, Ruang *semi outdoor* digunakan untuk orang yang ingin menikmati produk yang ditawarkan sambil bekerja, ruangan *indoor* digunakan untuk orang yang berkeluarga, orang yang ingin bekerja, ataupun orang yang tidak merokok, sementara ruangan *outdoor* digunakan untuk orang yang ingin bersantai bersama teman – teman. Selain itu, Aumont Kofie juga memiliki ruangan khusus yang dapat disewa dan digunakan untuk keperluan rapat oleh perusahaan. Hal ini menjadi salah satu fasilitas yang tidak selalu dimiliki oleh beberapa kompetitor.

Aumont sendiri saat ini terus melakukan pengembangan produk untuk terus menghadirkan produk baru yang dapat ditawarkan kepada konsumen mereka dengan tetap memperhatikan kualitas sesuai dengan nilai yang diterapkan perusahaan ini. Selama beroperasi saat ini, Aumont Kofie sudah mengeluarkan Better Iced Capp, Better Iced Latte dan Aurum shot sebagai produk baru dari salah satu bentuk strategi yang dilakukan untuk menjawab kebutuhan pasar. Pemilihan strategi yang tepat harus dilakukan Aumont Kofie untuk dapat menghadapi persaingan yang ada terutama di Kota Bogor.

Melihat potensi tempat ini di tengah ketatnya persaingan dunia *coffee shop*, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tempat ini dalam hal strategi yang dilakukan dan strategi ke depan yang dapat dikembangkan oleh tempat ini untuk menghadapi persaingan yang ada. Penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih lanjut terhadap strategi yang ditetapkan dan rancangan ke depan sehingga judul atau topik yang diambil dalam penyusunan skripsi ini yakni “ Analisis Strategi Bersaing Aumont Kofie di Kota Bogor”.

1.2 Identifikasi Masalah

Tingkat Persaingan yang terjadi pada sektor industri kedai kopi saat ini tentu tidak terlepas dari peningkatan konsumsi minuman kopi. Adanya perubahan gaya hidup dan tren menjadikan usaha *coffee shop* cukup menjamur sehingga mendorong tingkat persaingan yang ketat dalam industri kedai kopi saat ini terutama di Kota Bogor. Banyaknya kompetitor yang ada di Kota Bogor namun didukung dengan target pasar yang luas tetap menjadikan Aumont Kofie sebagai salah satu pilihan bagi warga Bogor yang ingin menikmati kopi dan tempat secara bersamaan dalam pemenuhan gaya hidupnya. Didukung dengan konsep tempat yang menarik juga berbagai jenis minuman baik kopi maupun non kopi dengan memperhatikan kualitas minumannya membuat Aumont tetap dapat bersaing hingga saat ini. Tidak hanya itu, pengembangan dan pembaharuan yang terus ditawarkan oleh Aumont kofie juga menjadi salah satu bentuk strategi yang dilakukan hingga saat ini. Namun, tetap dibutuhkan strategi jangka panjang agar Aumont Kofie mampu bersaing menghadapi lingkungan bisnis yang sangat dinamis saat ini terutama di industri kedai kopi.

Dari kajian diatas didapat rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Strategi apa yang perusahaan terapkan saat ini?
2. Bagaimana Tingkat Efektifitas strategi yang perusahaan terapkan saat ini?
3. Apa rancangan strategi perusahaan yang dapat diterapkan di masa mendatang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami dan menganalisa strategi yang digunakan oleh Aumont Kofie dalam menghadapi persaingan yang ada
2. Mengetahui tingkat keberhasilan strategi yang digunakan saat ini

3. Membuat rancangan strategi yang dapat dilakukan Aumont Kofie untuk masa mendatang