



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

Rencana Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya

Oleh
Rania Annisa Amanda
2017320098

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

Rencana Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya

Skripsi

Oleh

Rania Annisa Amanda

2017320098

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2021

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Rania Annisa Amanda
Nomor Pokok : 2017320098
Judul : Rencana Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 21 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E.,M.T.

: 

Sekretaris
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Anggota
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M,Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rania Annisa Amanda

Npm : 2017320098

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Rencana Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya

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

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

Jakarta, 13 Juli 2021



Rania Annisa Amanda

ABSTRAK

Nama : Rania Annisa Amanda

NPM : 2017320098

Judul : Rencana Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya

Seiring berkembangnya waktu menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat akan kebiasaan mengkonsumsi kopi menjadi sarana untuk melakukan interaksi sosial hingga hiburan. Peluang bisnis dalam industri kedai kopi menjadi semakin menjanjikan yang membuat persaingan semakin kompetitif. Salah satu kota yang mengalami pertumbuhan cukup pesat terhadap peningkatan kedai kopi adalah Kota Surabaya, hal tersebut dijadikan peluang bagi pelaku bisnis yang ingin memperluas pasarnya.

Pukka Kopi merupakan pelaku bisnis yang bergerak di bidang industri kedai kopi yang sedang berusaha mengembangkan bisnisnya agar dapat bertahan dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan Pukka Kopi dan perilaku masyarakat Kota Surabaya agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi kondisi pasar serta perilaku konsumen yang beragam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplorasi dengan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi dan angket dengan menyebarkan pertanyaan kepada masyarakat Kota Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan analisis internal dan eksternal lalu disimpulkan dengan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa Pukka Kopi dapat melakukan strategi *Market Development* untuk mengembangkan pasarnya ke Kota Surabaya karena produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan preferensi responden di Kota Surabaya. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara memfokuskan pada strategi pemasaran baik secara *online* maupun *offline* dengan meningkatkan *Brand Awareness* agar produk dapat lebih diketahui oleh masyarakat Kota Surabaya.

Kata Kunci: Pertumbuhan, Eksplorasi, *Market Development*, *Brand Awareness*, Matriks SWOT

ABSTRACT

Name : Rania Annisa Amanda

NPM : 2017320098

Title : Growth Strategies Plan for Pukka Kopi in Surabaya City

As time develops, people's lifestyles have also changed. The habit of consuming coffee these days has become a means for social interaction to entertainment. Business opportunities in the coffee shop industry are becoming increasingly promising, which makes the competition more competitive. One of the cities that has experienced rapid growth in the coffee shop industry is the city of Surabaya, and this presents an opportunity for business people to expand their market.

Pukka Kopi is a developing coffee shop in today's competitive market. For Pukka Kopi to survive and thrive. The purpose of this study is to collect all information related to Pukka Kopi and the behavior of the people of Surabaya City to determine the right strategy to deal with market conditions and diverse consumer behavior.

This study is an exploratory research with a case study being used as the research method. The data collection techniques used were in the form of interviews, observations, and questionnaires by distributing questions to the people of Surabaya. Data processing is carried out by internal and external analysis and then concluded with a SWOT analysis.

Based on the results of this study, it was concluded that Pukka Kopi could carry out a market development strategy to develop its market to the city of Surabaya because the products offered were in accordance with the preferences of respondents in the city of Surabaya. Market development can be done by focusing on both online and offline marketing strategies to help increase brand awareness to the people of Surabaya.

Keywords: Growth, Exploration, Market Development, Brand Awareness, SWOT Matrix

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kepada Allah S.W.T karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Rencana Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya” Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini tentu masih jauh dari kata sempurna karena segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis karena dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari banyaknya dukungan yang diterima. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, memberikan do’a selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan. Kepada kakak yang selalu memberikan semangat dan do’a.
2. Dosen Pembimbing Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D yang selalu membimbing penulis dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi.
3. Bonita Angel dan Sekar kirana teman seperjuangan belajar dan diskusi sejak semester 1 hingga penulisan skripsi ini selesai, terimakasih karena sudah memberikan semangat, bantuan, do’a dan Kerjasama.

4. Teman – teman sekolah Shafa Qurrah, Adinda Karina, Kania Niki, Adibah Zata, Mawjihah Tsakilla Nadine Maura, Zincka Neyla, Dimas Adhi dan Brian Jaya yang selalu memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
5. Muhammad Gamell Rickansvar yang sudah membantu dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi.
6. Teman-teman kuliah penulis Erlina Suparman, Alvin Bernadi, Eri Nurul , Deryl Putra, Deandra Defano, dan Arrafi Dandi yang memberikan dukungan untuk menyelesaikan proses penulisan skripsi.
7. Teman-teman kantor magang Aulia Azhari dan Ahnaf karena sudah memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan proses penulisan skripsi.
8. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas doa dan semangat yang diberikan kepada penulis.

Dalam pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari segala kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi baru bagi siapa pun yang membacanya. Penulis memohon maaf apabila terjadi kesalahan

dalam penulisan dan penggunaan kata yang kurang berkenan. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'R' followed by the name 'ANNISA' in a smaller, blocky font.

Rania Annisa Amanda

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PERMASALAHAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	7
2.1 Strategi.....	7
2.1.1 Tingkatan Strategi.....	7
2.1.2 Tolak Ukur Strategi	8
2.1.3 Pendekatan Strategi.....	9
2.2 Manajemen Strategi.....	11
2.3 Growth Strategies	12
2.4 Analisis pasar	13
2.5 Market Segmentation.....	13
2.6 Alat untuk analisis internal perusahaan	15
2.6.1 Empat Fungsi Bisnis	15

2.7	Alat untuk Analisis Eksternal	16
2.7.1	Analisis PESTLE.....	16
2.7.2	Porter's Five Forces.....	19
2.8	Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat).....	22
2.8.1	Matriks SWOT	23
2.9	Metodologi.....	24
2.9.1	Jenis Penelitian	24
2.9.2	Metode Penelitian	24
2.9.3	Instrumentasi Penelitian.....	24
2.9.4	Metode Pengumpulan Data	25
2.9.5	Sumber Data.....	26
2.9.6	Teknik Analisis Data	27
BAB III HASIL DAN TEMUAN		29
3.1	Profil Perusahaan.....	29
3.1.1	Pengembangan Usaha	29
3.1.2	Manajemen Perusahaan.....	35
3.2	Strategi Saat Ini.....	36
3.3	Faktor Internal.....	39
3.3.1	Empat Fungsi Bisnis	39
3.4	Faktor eksternal yang merupakan Peluang dan ancaman yang dapat Mempengaruhi Perusahaan	43
3.4.1	PESTLE	43
3.4.2	Analisis Porter's Five Forces	47

3.5 Rancangan Strategi.....	52
3.5.1 Analisis SWOT.....	52
3.5.2 Matriks SWOT	55
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, IMPLIKASI.....	60
4.1 Kesimpulan akhir	60
4.2 Rekomendasi.....	61
4.3 Implikasi	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model 5 Strategi Kompetitif Generik.....	9
Gambar 2.2 PESTLE	17
Gambar 2.3 Analisis PORTER 5 Forces.....	20
Gambar 3.1 Logo Pukka Kopi.....	31
Gambar 3.2 Instagram Pukka Kopi	39
Gambar 3.3 <i>Platform</i> Penjualan Produk	40
Gambar 3.4 Pukka Kopi pada Go-Food.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Pengembangan Pasar	12
Tabel 2.2 Matriks SWOT	23
Tabel 3.1 Daftar Produk Pukka Kopi.....	31
Tabel 3.2 Kedai Kopi di sekitar Universitas Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).....	47
Tabel 3.3 Matriks SWOT	55

BAB I

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini zaman menjadi semakin berkembang sehingga terdapat banyak perubahan baik pola pikir masyarakat, kebutuhan masyarakat hingga gaya hidup masyarakat yang berubah. Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat terletak pada kegiatan keseharian masyarakat Indonesia yang hampir tidak bisa dipisahkan dari mengkonsumsi kopi. Sebenarnya sudah lama kebiasaan masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi kopi namun yang menjadi pembeda di masa ini adalah ketika masyarakat menjadikan konsep minum kopi menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan kerabat, menemani belajar, menemani kerja hingga melepas penat.

Di kota besar kopi sudah didefinisikan sebagai indikator gaya hidup baru, terutama pada masyarakat perkotaan. Menurut (Chaney, 1996) dalam bukunya yang berjudul "*Lifestyles*", gaya hidup merupakan pola – pola tindakan yang diarahkan untuk menjadi pembeda masing – masing orang. Gaya hidup menolong kita untuk memahami dan menjelaskan alasan dan makna tindakan seseorang. Chaney mengandaikan gaya hidup adalah bagian dari kehidupan sehari – hari sosial dunia *modern*.

Sehingga Chaney mengira gaya hidup akan menjadi hambatan untuk para masyarakat yang tidak hidup di masa *modern*, salah satu masyarakat yang memiliki gaya hidup *modern* ini adalah "anak muda". Pada tahun 2018 Badan Pusat Statistik

(BPS) melakukan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang menyimpulkan bahwa jumlah penduduk yang tergolong pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa yang merupakan seperempat dari total masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya jumlah pemuda di Indonesia tersebut membuat tren dalam mengkonsumsi kopi di kalangan pemuda memiliki kemampuan besar untuk meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia.

Pernyataan diatas didukung dari *International Coffee Organization (ICO)* yang membuktikan adanya kenaikan gaya konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2015 ICO melaporkan data pertumbuhan jumlah masyarakat yang mengkonsumsi kopi di Indonesia sebesar 8%. Data peningkatan konsumsi kopi tersebut menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi dapat dijadikan bisnis yang memiliki peluang baik ke depannya. Karena definisi kopi yang sudah tidak lagi dianggap sebagai minuman tradisional yang dikonsumsi di waktu renggang di rumah, masyarakat sekarang sering mengkonsumsi kopi di kedai kopi.

Melihat gaya hidup masyarakat *modern* dan definisi baru kopi ini membuat munculnya kedai kopi internasional seperti Starbucks, Arabica dan lainnya. Berkembangnya kedai kopi *brand* internasional ini membuat banyaknya kedai kopi dengan *brand* lokal bermunculan. Kedai kopi tidak hanya dijadikan tempat untuk membeli kopi saja, masyarakat menjadikan kedai kopi untuk mengisi waktu luang, rapat kerja dan sebagainya. *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)*, Syafrudin menjelaskan bahwa pada saat ini keterlibatan kedai kopi terhadap produksi kopi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%-40% pada akhir tahun (Bisnis.com, 2019).

Maka dari itu persaingan didalam industri kedai kopi cukup keras salah satu cara untuk bertahan pada industri ini adalah dengan mempertahankan konsumen. Karena konsumen merupakan aspek paling penting untuk perkembangan bisnisnya, cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memuaskan konsumennya. Setiap pelaku bisnis pastinya memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen baru dan ingin menghadirkan perasaan yang kuat terhadap *brand* tersebut. Banyak kedai kopi bermunculan dengan nuansa disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini, seperti mendekor kedai kopi senyaman mungkin agar para konsumen merasa nyaman dan dekorasi yang *instagramable* agar konsumen dapat berfoto-foto di kedai kopi tersebut.

Data Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa pada tahun 2016 diperoleh 1.000 kedai kopi lalu pada Agustus 2019 angka tersebut melonjak menjadi 2.950 kedai kopi. Melonjaknya angka kedai kopi ini membuka peluang juga untuk para Industri pemasok peralatan dan bahan baku (Tribunnews.com, 2021). Terjadi pertumbuhan akan industri kedai kopi di kota Surabaya, baik warung kopi hingga kedai kopi, terjadinya kenaikan pembelian biji kopi ini memberikan peluang besar untuk para kedai kopi terlebih kedai kopi yang sekaligus menyediakan roasting produk (Tribunjatim.com, 2019).

Menurut Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono, harga – harga yang diberikan oleh kedai kopi di Surabaya tidak hanya berada di segemen atas seperti kisaran harga Rp30.000- Rp 70.000/gelas, namun juga terdapat segmen menengah ke bawah dengan harga kisaran Rp 30.000. Jika dilihat dari pertumbuhan kopi dan antusiasnya masyarakat kota Surabaya akan kopi memberikan peluang untuk

kedai kopi yang ingin memperluas bisnisnya di kota Surabaya. Melihat hal tersebut, salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang Industri kedai kopi yaitu Pukka Kopi juga mulai melakukan berbagai startegi agar dapat bertumbuh. Pukka Kopi merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri pada tahun 2020.

Pelaku bisnis yang telah mengembangkan bisnisnya di kota Tangerang Selatan, dan ingin terus berkembang ke kota – kota lain agar bisnisnya dapat terus berkembang salah satu kota yang menjadi tujuan adalah kota Surabaya. Kota Surabaya menjadi pilihan karena melihat peluang yang didapat dari antusias masyarakat Surabaya yang dipenuhi dengan pelajar. Selain itu, menurut survey dari Badan Statistik Surabaya tahun 2010, Surabaya memiliki Coffee shop sebanyak 110 unit yang mengalami peningkatan sejak 2006-2011 (Anggraeni, 2014).

Ketika suatu perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, perusahaan tentu harus menetapkan strategi bertumbuh atau *growth strategies* apa yang akan digunakan. Aspek ini dapat dilihat dari pasar dan produk pelaku bisnis sendiri yang ingin mengembangkan perusahaan menggunakan produk yang sudah ada dengan pasar yang baru sehingga perusahaan harus menerapkan strategi *market development*. Maka dari itu, penelitian ini akan ditujukan untuk merancang strategi pertumbuhan yang tepat untuk Pukka Kopi ke kota Surabaya. Penulis akan melakukan penelitian ini dengan judul “Rencana Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya”

1.2. Identifikasi Masalah

Pukka Kopi merupakan sebuah pelaku bisnis yang bergerak di bidang industri kedai kopi yang ingin melakukan pertumbuha, maka dari itu Pukka Kopi

menumbuhkan strategi *market development* yang tepat agar dapat mengembangkan bisnis yang dimiliki, berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan untuk melakukan penelitian di Pukka Kopi:

1. Apa strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis selama ini?
2. Bagaimana rancangan strategi pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, berikut merupakan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1. Untuk mengetahui strategi Pukka Kopi dalam menjalankan kegiatan usahanya selama ini
2. Mengetahui bagaimana rancangan strategi pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Pukka Kopi untuk menerapkan dan merumuskan usulan strategi pertumbuhan guna membantu pelaku bisnis dalam memperluas pasarnya

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengerahui usulan strategi pertumbuhan yang sesuai dengan Pukka Kopi dan penelitian diharapjan dapat menjadi aspek pembelajaran yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan pengetahuan yang dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.