

**USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK *COFFEE*
*SHOP X***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ghirza Al Ghaliyah

NPM : 2016610121



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ghirza Al Ghaliyah
NPM : 2016610121
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK COFFEE SHOP
X

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Pertama

(Cherish Rikardo, S.Si., M.T.)

Pembimbing Kedua

(Victoriano Mahendra Da Lopez,
S.T., M.M.)

15/02/2022



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ghirza Al Ghaliyah

NPM : 2016610121

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK *COFFEE SHOP X*”

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, 30 Januari 2022

Ghirza Al Ghaliyah
2016610121

ABSTRAK

Coffee Shop X merupakan sebuah usaha kuliner yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi maupun nonkopi hingga makanan ringan dan makanan berat di Kota Bandung. Pada saat ini *Coffee Shop X* sulit untuk memasarkan *coffee shop*nya karena faktor persaingan yang ketat di sekitar *Coffee Shop X*, semakin banyaknya *café*/rumah makan di Kota Bandung, dan kurangnya efektivitas pemasaran *digital* sehingga *Coffee Shop X* mengalami penurunan pendapatan. Penelitian di *Coffee Shop X* bertujuan untuk mengusulkan strategi pemasaran yang baik serta tepat.

Dalam penelitian ini terdapat metode yang digunakan untuk mengetahui analisis internal dan analisis eksternal bagi *Coffee Shop X*. Pada analisis internal *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* alat yang digunakan untuk menentukan target pasar *Coffee Shop X* serta *marketing mix* 7P untuk mengetahui kondisi dan usulan bagi *Coffee Shop X*. Pada analisis eksternal, PESTLE bertujuan mengidentifikasi keadaan di luar *Coffee Shop X* dan *Porter's Five Forces Analysis* bertujuan mengidentifikasi kekuatan *Coffee Shop X* di lingkungan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan target pasar *Coffee Shop X*, berusia 18-35 Tahun (laki-laki dan perempuan) dengan mahasiswa kelas menengah sebagai target utama yang berlokasi di Kecamatan Regol dan *Coffee Shop X* sebagai tempat *hangout*. Usulan strategi pemasaran berupa aspek *marketing mix* 7P yang didapatkan dari analisis SWOT seperti mengeluarkan inovasi terbaru untuk produk, tidak mengubah harga produk, menggunakan papan nama, promosi menggunakan media sosial Instagram dan brosur, dan menambahkan menu QR Code, *skill* barista serta ornamen-ornamen di *outdoor Coffee Shop X*.

ABSTRACT

Coffee Shop X is a culinary business that provides various types of coffee and non-coffee drinks to snacks and heavy meals in the city of Bandung. At this time, it is difficult for Kedai Kopi X to market its coffee shop because of the fierce competition at Kedai Kopi X, the increase in the number of cafes/restaurants in Bandung, and the lack of marketing effectiveness so that Coffee Shop X has decreased revenue. Research at Coffee Shop X aims to propose a good and appropriate marketing strategy.

In this study, there are methods used to determine internal analysis and external analysis for Coffee Shop X. In the analysis of internal segmentation, targeting, and positioning tools used to determine the target market for Coffee Shop X and 7P's marketing mix to determine conditions and proposals for Coffee Shop X. In the external analysis, PESTLE aims to identify conditions outside of Coffee Shop X and Porter's Five Forces Analysis aims to identify the strengths of Coffee Shop X in the business environment.

The results showed that the target market for Coffee Shop X, aged 18-35 years (male and female) with middle class students as the main target, was located in Regol District and Coffee Shop X as a hangout place. The proposed marketing strategy is in the form of 7P marketing mix aspects obtained from SWOT analysis such as issuing the latest innovations for products, not changing product prices, using signage, promotions using Instagram social media and brochures, and adding QR Code menus, barista skills and ornaments on the website. Outdoor Coffee Shop X.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ilahi Rabbi yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK *COFFEE SHOP X*”. Penelitian ini bertujuan untuk menempuh gelar sarjana di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri. Sebagaimana penulis meneliti dan menganalisis mengenai strategi pemasaran, semoga penelitian dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dalam menyikapi pemasaran di suatu bidang usaha.

Berkat dukungan keluarga, dosen, dan rekan-rekan, penulisan skripsi dapat selesai. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Victorianus Mahendra Da Lopez, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang selalu membimbing, meluangkan waktunya, dan tetap menyemangati selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji Proposal yang telah memberikan masukannya selama sidang proposal berlangsung untuk penyusunan selanjutnya.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji Sidang yang telah meluangkan waktunya dan memberikan masukannya selama sidang berlangsung.
4. Bapak Dr. Sugih Sudharma Tjandra, S.T., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi selama masa kuliah dan di akhir waktu penyusunan skripsi.
5. Syerley selaku pemilik *Coffee Shop X* yang telah memberikan informasi secara lengkap untuk penyusunan ini.
6. Keluarga; Ayah, Mamah, Teh Ghasy, Teh Ghima, A Harry, A Yadi, dan keponakan-keponakan Ghatsa serta Ghaisan, serta seluruh keluarga yang tidak bisa disebutkan, selalu mendoakan tanpa henti dan terus menyemangati selama penyusunan skripsi.

7. Team TI, Nisa Hafizha, Vivien, dan Cindy Rosemary yang selalu mendukung dan terus menyemangati dari penulisan awal hingga selesai skripsi.
8. Rekan-rekan kampus, Jovita Irma, Dian Anggraini, Marielle, Vania, Luthfi Anggasari, Anddersen, Kevin Jonathan (KJ) yang selalu menyemangati dan membantu untuk mempersiapkan segalanya.
9. Rekan-rekan, Hanindya, Rifky, Riefky, Ghina, dan Iwan R. selalu meluangkan waktunya untuk membantu dari hal-hal kecil selama penyusunan maupun diluar penyusunan skripsi.
10. Para responden/narasumber yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancara.

Penulis sangat berterima kasih kepada keluarga, dosen, dan rekan-rekan yang telah disebutkan sebelumnya. Penulis pun menyadari dalam penulisan dan penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan jauh untuk dikatakan sempurna. Penulis mohon maaf dan menerima kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi.

Bandung, 28 Januari 2022

Penulis,
Ghirza Al Ghaliyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan dan Asumsi Masalah.....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran	II-1
II.2 Strategi Pemasaran	II-2
II.3 Analisis SWOT.....	II-2
II.4 Analisis Faktor Internal	II-3
II.4.1 Riset Pasar (<i>Marketing Research</i>)	II-4
II.4.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>)	II-6
II.5 Analisis Faktor Eksternal	II-8
II.5.1 Analisis PESTEL.....	II-8
II.5.2 <i>Porter's Five Forces Model</i>	II-10
II.6 <i>Customer Path 5A</i>	II-11
II.7 Wawancara.....	II-12
II.8 Teknik Pengambilan <i>Sampling</i>	II-13

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Deskripsi <i>Coffee Shop X</i>	III-1
III.2 Observasi Pesaing <i>Coffee Shop X</i>	III-5
III.3 Penyusunan dan Hasil Wawancara	III-9
III.4 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	III-15
III.4.1 <i>Segmenting</i>	III-15
III.4.2 <i>Targeting</i>	III-19
III.4.3 <i>Positioning</i>	III-20
III.5 <i>Marketing Mix (7P)</i>	III-25
III.6 Analisis PESTEL.....	III-32
III.7 <i>Porter's Five Forces Analysis</i>	III-40
III.8 <i>SWOT Analysis</i>	III-47
III.9 Usulan Strategi Bauran Pemasaran	III-54
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis <i>Coffee Shop X</i> Saat Ini.....	IV-1
IV.2 Analisis Metode Penelitian.....	IV-3
IV.3 Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	IV-5
IV.4 Analisis SWOT dan TOWS Matriks	IV-7
IV.5 Analisis Usulan Strategi Bauran Pemasaran	IV-9
IV.6 Analisis Prioritas Usulan Strategi Bauran Pemasaran	IV-16
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota, 2016-2019	I-2
Tabel I.2	Hasil Wawancara Pelanggan	I-7
Tabel III.1	Menu Minuman <i>Coffee Shop X</i>	III-2
Tabel III.2	Studi Literatur Penyusunan Wawancara	III-10
Tabel III.3	Perbandingan Studi Literatur	III-11
Tabel III.4	Hasil Rekapitulasi Segmentasi Pasar	III-19
Tabel III.5	Pemetaan Penilaian Pesaing	III-21
Tabel III.6	Analisis Pesaing	III-22
Tabel III.7	Kesimpulan <i>Porter's Five Forces Analysis</i>	III-48
Tabel III.8	Hasil Analisis SWOT	III-52
Tabel III.9	Hasil Strategi TOWS Matriks	III-54

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2020.....	I-3
Gambar I.2	Data Pendapatan <i>Coffee Shop X</i>	I-4
Gambar I.3	<i>Insight Coffee Shop X</i>	I-5
Gambar I.4	Produk dan Desain Kompetitor	I-7
Gambar I.5	Kompetitor <i>Coffee Shop X</i>	I-8
Gambar I.6	Diagram Alir Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II.1	Analisis PESTEL.....	II-9
Gambar II.2	<i>Porter's Five Forces Analysis</i>	II-11
Gambar III.1	Proporsi Jenis Kelamin dan Rentang Usia <i>Coffee Shop X</i> ...	III-4
Gambar III.2	Proporsi Lokasi dari <i>Coffee Shop X</i>	III-4
Gambar III.3	Menu Big Pond <i>Coffee</i>	III-6
Gambar III.4	Suasana <i>Indoor</i> Big Pond <i>Coffee</i>	III-6
Gambar III.5	Suasana <i>Outdoor</i> Big Pond <i>Coffee</i>	III-7
Gambar III.6	Tampilan Homing Brew.....	III-8
Gambar III.7	Tampilan Kopi Molo Pungkur	III-9
Gambar III.8	<i>Positioning Coffee Shop X</i> (Suasana <i>Coffee Shop</i> dan Lokasi)	III-23
Gambar III.9	<i>Positioning Coffee Shop X</i> (Harga dan Kualitas Produk)	III-24
Gambar III.10	Menu Makanan <i>Coffee Shop X</i>	III-26
Gambar III.11	Area Barista dan <i>Indoor</i>	III-31
Gambar III.12	Area <i>Indoor</i> dan <i>Outdoor</i>	III-32
Gambar III.13	Media Sosial Kalangan Generasi Z.....	III-37
Gambar III.14	Kopi Literan.....	III-55
Gambar III.15	Neon Box.....	III-56
Gambar III.16	Contoh Foto Produk <i>Coffee Shop</i>	III-58
Gambar III.17	<i>Review Coffeeblogger Coffee Shop</i>	III-59
Gambar III.18	<i>Postingan Feeds Coffee Shop</i>	III-60
Gambar III.19	Tanaman Gantung	III-63
Gambar III.20	Kanopi Atap Kaca	III-63
Gambar III.21	Lampu <i>Outdoor</i>	III-64

Gambar IV.1 Kombinasi Bahan Minuman dan Kemasan.....IV-11

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A *LIST* WAWANCARA

LAMPIRAN B HASIL WAWANCARA

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I terdapat subbab-subbab yang akan dipaparkan dan terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, hingga sistematika penulisan. Adapun penjelasan mengenai subbab pada Bab I sebagai berikut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia sepanjang tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sepanjang triwulan III tahun 2020, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar pada PDB nasional dengan mencapai 7,02%. (Siregar, B. P., 2021). Hal ini disebabkan karena makanan serta minuman merupakan salah satu faktor terpenting dan kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan pernyataan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) pada tahun yang akan mendatang pertumbuhan makanan dan minuman dapat tumbuh sebesar 5%-7%. Perekonomian di Indonesia yang terus bertumbuh menyebabkan industri makanan dan minuman pun kian meningkat hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat bahwa, "Pertumbuhan industri mamin (makanan dan minuman) pada tahun depan didorong ekonomi Indonesia yang diperkirakan bisa tumbuh 6%, merujuk kepada proyeksi International Monetary Fund (IMF)." (Julian, M., 2020)

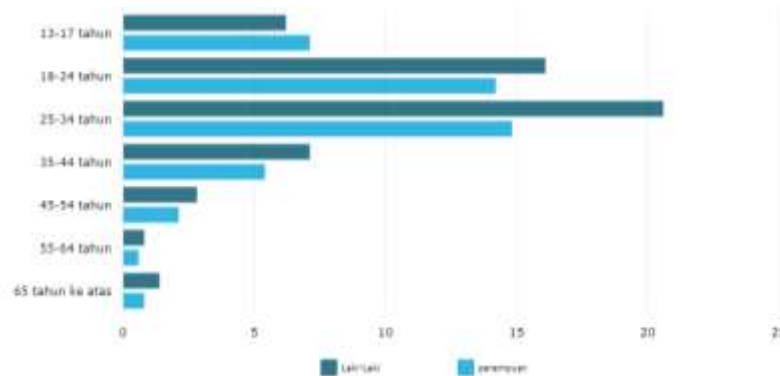
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat tahun 2020, jumlah rumah makan atau restoran atau cafe di Kota Bandung terus meningkat dari 2016 hingga tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2018 dan 2019 peningkatan rumah makan/restoran/cafe sebanyak 1.922 tempat makan. Berbagai jenis makanan dan minuman disajikan oleh tempat makan dan menjadikannya sebagai ciri khas dari masing-masing tempat makan. Pada Tabel I.1 dapat dilihat peningkatan jumlah rumah makan di daerah Kota Bandung yang berdasarkan BPS Jawa Barat tahun 2020.

Tabel I.1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota, 2016-2019

Jumlah Rumah Makan/Restoran Kota Bandung	
2016	742
2017	742
2018	1011
2019	911

Peningkatan rumah makan atau restoran atau cafe di Kota Bandung memperlebar persaingan antara pebisnis. Namun salah satu jenis cafe yang menjadi tren bagi kalangan remaja dan dewasa adalah *coffee shop* (kedai kopi) serta pertumbuhan *coffee shop* kian meningkat. Pernyataan di atas berdasarkan pandangan *Head of Marketing* PT. Toffin Indonesia Ario Fajar, yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis *coffee shop* kian meningkat karena adanya kebiasaan (budaya) nongkrong (berkumpul) di kalangan Generasi Y dan Generasi Z yang menciptakan gaya hidup baru untuk mengonsumsi kopi serta adanya media sosial yang memudahkan pebisnis *coffee shop* untuk melakukan aktivitas pemasaran dan promosi (Dahwilani, D. M., 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Generasi Y (millennial) adalah orang yang terlahir di antara tahun 1977 dan 2000, Generasi Z orang yang lahir setelah di atas tahun 2000. Adapun para analitik beranggapan bahwa anak-anak yang terlahir setelah tahun 1995 termasuk ke dalam Generasi Z.

Media sosial sangat mempengaruhi *coffee shop* untuk lebih dikenal oleh warga di Kota Bandung. Melalui media sosial, *coffee shop* dapat menawarkan varian dari produk minuman dan makanan yang ada. Berdasarkan data dari Annur, C. M. (2020), pengguna aktif media sosial berada di klasifikasi usia 18-34 tahun sehingga *coffee shop* menjadi tempat yang lebih dikenal dan digemari oleh kalangan remaja dan dewasa. Adapun Gambar I.1 dari pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan usia dan gender.

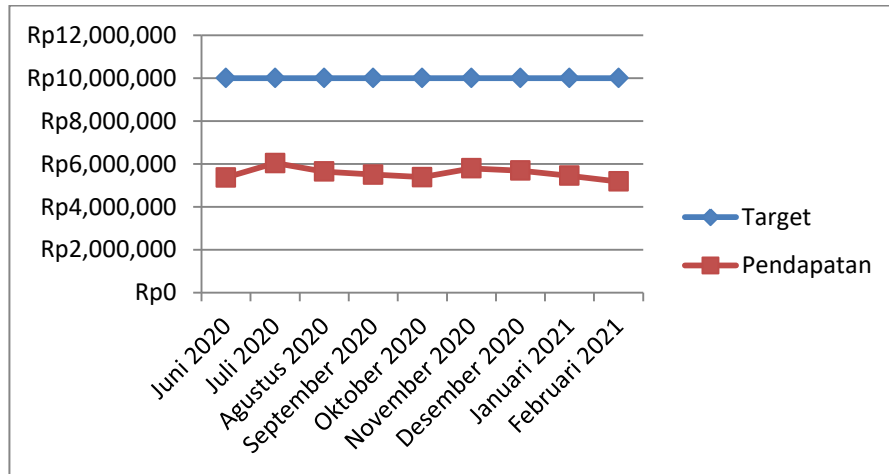


Gambar I.1 Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2020
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>)

Menurut KBBI, *coffee shop* merupakan kedai atau tempat yang menyediakan minuman seperti kopi atau teh dan makanan kecil seperti kue-kue dan sebagainya. Menurut Prasetyo, M. (2020), *coffee shop* merupakan bisnis yang dapat diproyeksikan akan terus berkembang dan meningkat karena pertumbuhan jumlah *coffee shop* dapat mencapai 10%-15%. Pada tahun 2016 terdapat 1.083 *coffee shop* dan meningkat menjadi tiga kali lipat, yaitu 3.000 *coffee shop* di tahun 2019 khususnya kota-kota besar seperti, Medan, Jakarta, Surabaya, dan Bandung.

Menurut Jaladri (2019), yang berdasarkan pemetaan melalui Bandung *Coffee Scene Map* pada tahun 2019 sudah terdapat 125 *coffee shop* di Kota Bandung dan bahkan bisa mencapai lebih, setiap harinya ada dua hingga tiga *coffee shop* baru dengan bisnis yang sudah terlihat baik dalam hal administrasi. Perhitungan ini belum meliputi kedai-kedai kecil yang berada di pinggir jalan. *Coffee shop* yang semakin banyak jumlahnya di Kota Bandung membuat persaingan semakin tinggi sehingga diperlukannya inovasi dan kreativitas dari *coffee shop* sendiri agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Coffee shop di Kota Bandung yang bernama *Coffee Shop X* sudah menjalankan bisnisnya selama satu tahun mulai dari bulan Januari 2020 dan bertempat di sekitar Alun-alun Bandung. Namun, *Coffee Shop X* sulit untuk memasarkan *coffee shop*nya di kalangan remaja dan dewasa karena adanya persaingan dengan produk minuman yang tidak lebih serupa dengan pesaing-pesaingnya dan semakin bertambahnya *coffee shop* di Kota Bandung dengan berbagai penawaran yang dimilikinya. Adapun Gambar I.2 yang merupakan pendapatan dari *Coffee Shop X* sebagai berikut.

Gambar I.2 Data Pendapatan *Coffee Shop X*

Pada Gambar I.2 dapat dilihat bahwa selain dari persaingan yang ketat di daerah sekitar *Coffee Shop X* dan *coffee shop* lainnya di Kota Bandung, pendapatan *Coffee Shop X* dari bulan Juni 2020 hingga bulan Februari 2021 belum mencapai target penjualan. Hal tersebut dikarenakan Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemerintah Kota Bandung kembali menerapkan PSBB Proporsioal menindaklanjuti evaluasi Satgas Covid-19 Kota Bandung dan Instruksi Mendagri Nomor 3 Tahun 2021 tentang pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro. (Khairunnisa, S. N., 2021).

Adanya jam operasional dari Pemerintah Kota Bandung bahwa toko/supermarket/tempat makan hanya boleh dibuka pukul 10.00-21.00 dan adanya pembatasan masyarakat yang berpergian sehingga membuat *Coffee Shop X* harus menutup sementara di Bulan April 2020. Penurunan pendapatan pun terjadi dari bulan Desember 2020 hingga Februari 2021 dan *Coffee Shop X* tidak dapat memenuhi target penjualannya. Berdasarkan Gambar I.1, walaupun pengguna media sosial semakin banyak di rentang usia remaja maupun dewasa. *Coffee Shop X* masih belum mampu untuk menarik minat pelanggan dan masih belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang baik bagi kalangan remaja dan dewasa. Pada Gambar I.3 dapat dilihat bahwa 'Akun Dijangkau' atau akun Instagram yang berkunjung untuk melihat *post Coffee Shop X* hanya ada 86 akun, selama tujuh hari terakhir. Kunjungan akun instagram hanya mencapai 36,5% dari seluruh *followers Coffee Shop X*, yaitu sebanyak 1.149 akun.

Gambar I.3 *Insight Coffee Shop X*

Coffee Shop X yang terus mengalami penurunan pendapatan karena faktor persaingan yang ketat di sekitar *Coffee Shop X* dan semakin banyaknya café/rumah makan di Kota Bandung, lalu adanya pembatasan kegiatan masyarakat di sepanjang tahun 2020, serta kurangnya efektivitas pemasaran *digital* yang dilakukan oleh *Coffee Shop X*. *Coffee Shop X* perlu untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan, yaitu dengan bersaing secara kompetitif diantara pesaingnya serta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Oleh karena faktor-faktor tersebut, *Coffee Shop X* perlu memperhatikan urgensi dalam hal strategi pemasaran yang baik serta tepat.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Coffee Shop X*, pemilik telah melakukan *marketing* atau pemasaran untuk meningkatkan pendapatan hingga akhirnya nanti akan mencapai target penjualan. Pemilik *Coffee Shop X* menargetkan Rp.10.000.000 per bulannya karena diharapkan target penjualan minuman setiap minggunya adalah 125 cups, dengan rata-rata 5-10 cups/hari dan harga jual minuman Rp.20.000. Namun, hasil dari pendapatan belum dapat

mencapai target karena berdasarkan Gambar 1.2 pendapatan berkisar dari rentang Rp.5.000.000. sampai dengan Rp.6.000.000. Pemilik *Coffee Shop X* tetap akan menargetkan Rp.10.000.000 setiap bulannya dikarenakan pemilik merasa bahwa ada beberapa *coffee shop* lain yang mampu menargetkan Rp.7.000.000/minggu sehingga setiap bulannya target penjualan yang didapatkan sebesar Rp.28.000.000.

Coffee Shop X buka pukul 15.00-21.00 WIB dari Hari Selasa-Minggu. *Coffee Shop X* pun menggunakan *platform* GOJEK, Grab, dan Shopee-pay sebagai transaksi pembelian elektronik untuk memudahkan pelanggan *offline* ataupun *online* agar dapat bertransaksi secara cepat. Pada proses pemesanan minuman dan makanan secara *offline* pelanggan dapat langsung memesan dan membayar secara langsung ataupun membayar disaat pelanggan merasa sudah cukup untuk tidak memesan lagi. *Coffee Shop X* telah melakukan upaya lainnya untuk meningkatkan penjualan yaitu pemberian promosi potongan diskon. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Gojek maupun Grab (GoFood dan GrabFood). Pemberian promo pada makanan dan minuman bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Permasalahan yang ada adalah hal tersebut masih saja belum menarik perhatian calon pelanggan dan mencapai target.

Pemilik pun merasa persaingan ini semakin sulit dikarenakan remaja atau dewasa lebih memilih untuk membeli minuman kopi dengan harga Rp.10.000 hingga Rp.15.000 dan *coffee shop* yang menawarkan *range* dengan harga tersebut berada di daerah sekitar *Coffee Shop X*. Harga minuman kopi dari *Coffee Shop X* berkisar Rp.19.000 hingga Rp.22.000. *Coffee Shop X* dapat melakukan penurunan harga untuk minuman-minumannya tetapi, pemilik merasa bahwa jika melakukan strategi penurunan harga yang sama dengan pesaingnya, *Coffee Shop X* tidak akan berkembang untuk ke depannya. Adapun empat pesaing terdekat dari *Coffee Shop X* yaitu, Kopie BG36, Big Pond *Coffee*, Homing Brew, dan Kopi Molo Pungkur.

Coffee shop yang merupakan salah satu pesaing dari *Coffee Shop X*, memiliki harga kopi lebih tinggi dibandingkan *Coffee Shop X*. Namun, kelebihanannya adalah rasa kopi lebih terasa pekat dan menu hanya berfokus untuk minuman *coffee* dan *non-coffee* yang lebih bervariasi. Pesaing *Coffee Shop X* sendiri lebih unggul dalam memasarkan produknya dengan mengikuti

festival-festival kopi di Kota Bandung dan Indonesia. Konsep desain yang ditawarkan pesaing, lebih terlihat untuk menarik minat calon pelanggan dan mampu menciptakan citra *coffee shop* tersebut. Adapun Gambar 1.4 merupakan produk dan tempat dari pesaing *Coffee Shop X*.



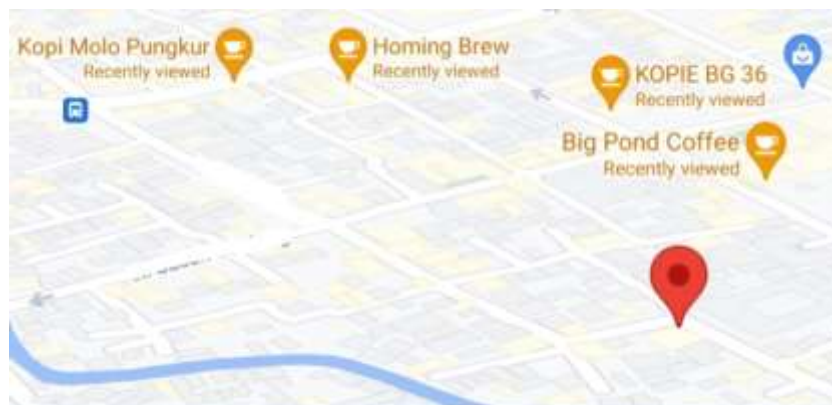
Gambar 1.4 Produk dan Desain Kompetitor

Pada *Coffee Shop X* sendiri untuk saat ini tidak memiliki karyawan, walaupun saat pembukaan *Coffee Shop X* di bulan Januari hingga Februari terdapat karyawan yang membantu pemilik untuk menyajikan minuman dan makanan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan karyawan masih belum bisa bekerja secara mandiri dan karyawan yang bekerja hanya melakukan pekerjaannya saat pemilik memberikan perintah. Berdasarkan keterampilan dari pegawai, pemilik pun merangkap sebagai barista di *Coffee Shop X* dan perlu memperhatikan saat penyajian ataupun membuat sebuah minuman. Dengan mewawancarai beberapa pelanggan, terdapat pelanggan yang merasa bahwa minuman kopi tidak konsisten. Pada awalnya pelanggan merasa bahwa kopi masih terlalu manis. Pelanggan pun merasa bahwa racikan dari minuman kopi belum sesuai ataupun barista dari *Coffee Shop X* yang masih belajar membuat sebuah minuman kopi. Berdasarkan Tabel 1.2 adapun hasil dari wawancara yang menunjukkan keterampilan barista yang perlu ditingkatkan.

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Pelanggan

Pelanggan	Hasil Wawancara
Laki-laki, berusia 22 Tahun	"Kopi yang diberikan ke saya kurang pahit, karena saya suka kopi banget kali ya"
Laki-laki, berusia 22 Tahun	"Kalau dari kekurangannya, rasa kopi kadang-kadang tidak konsisten, kadang manis banget kadang tidak"
Laki-laki, berusia 24 Tahun	"Kopinya kurang pekat, jadi kurang terasa"
Laki-laki, berusia 22 Tahun	"Varian minuman dan makanan kurang beragam, rasa minuman dan makanannya standar"

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan 13 pelanggan yang datang membeli dan berkumpul ke *Coffee Shop X*. Usia pelanggan berada di rentang 20-26 tahun. Adapun yang berusia di atas 30 tahun tetapi hanya sekedar untuk *take away* (dibawa pulang). Menurut hasil wawancara, pelanggan sulit untuk mengetahui lokasi dari *Coffee Shop X* jika bukan informasi dari teman ataupun keluarga. Lokasi dari *Coffee Shop X* masih belum terlihat dengan jelas karena posisi dari *Coffee Shop X* seperti tersembunyi sehingga kalah bersaing dari *coffee shop* yang berada di jalan utama. Pada Gambar 1.4 terdapat titik merah yang merupakan lokasi dari *Coffee Shop X* dan terlihat bahwa letak *Coffee Shop X* dekat dengan pesaing yang merupakan pesaing terdekat. Dalam satu kecamatan terdapat empat pesaing dan belum terhitung beberapa kedai kopi ataupun warung di pinggir jalan. *Coffee Shop X* berada di ujung jalan sekitar Pasundan. Oleh karena itu, jika konsumen baru menggunakan aplikasi *google maps* seringkali titik lokasi *Coffee Shop X* berbeda dengan pintu utama *coffee shop*nya yang berada di Jl. Pasundan.



Gambar 1.5 Kompetitor *Coffee Shop X*

Coffee Shop X hanya memiliki satu jenis minuman khas, yaitu Kopi X (X adalah nama tempat). Kopi X merupakan perpaduan antara *espresso*, *creamer*, dengan gula aren dan selebihnya pelanggan merasa bahwa jenis minuman tidak memiliki perbedaan di dibandingkan *coffee shop* lainnya di sekitar Bandung serta *Coffee Shop X* tidak memperlihatkan keunggulan makanan dan minuman yang dimiliki. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pelanggan fasilitas yang telah disediakan *Coffee Shop X* cukup baik, terdapat *wifi*, *stop kontak*, dan AC untuk bagian dalam. Namun, konsep desain dari *Coffee Shop X* yang dirasa masih belum bisa memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasi itu. Jika pelanggan menyukai dan puas saat membeli, pelanggan akan memberitahukan kepada orang-orang mengenai pengalaman baiknya tersebut tetapi, jika pelanggan tidak puas akan dengan mudah untuk berganti kepada pesaing lain dan pelanggan mudah merasa kecewa atas pengalaman buruknya tersebut.

Pemilik *Coffee Shop X* sendiri ketika awal pembentukannya belum mengetahui segmentasi, target, dan posisi untuk *coffee shop* ini. Pemilik baru mengetahui target pasar bagi *Coffee Shop X* setelah berjalan sekitar 2-4 bulan. Seluruh strategi pemasaran terbentuk atas segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), banyaknya perbedaan di dalam keinginan dan persepsi pelanggan membuat sebuah perusahaan harus menetapkan target pasar yang tepat. (Kotler dan Keller, 2015). Menurut Assauri (2015), strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha dalam hal pemasaran perusahaan, sesuai dengan tingkatan, acuan, maupun alokasinya, sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan pernyataan dari pemilik *Coffee Shop X*, segala upaya telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta menarik calon pelanggan/pelanggan agar dapat membeli produknya. Walaupun sudah dilakukan pemilik masih belum mengetahui bagaimana cara pemasaran atau *marketing* untuk menarik minat pembelian dari calon pelanggan dan pelanggannya. Usaha yang dilakukan oleh *Coffee Shop X* sudah terlihat. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan *Coffee Shop X* belum tepat dan perencanaan pemasaran untuk menarik respon pelanggan masih belum terlalu diperhatikan oleh pemilik dan dirasa masih kurang. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari *Coffee Shop X*?
2. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *Coffee Shop X*?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *Coffee Shop X*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian *Coffee Shop X*, pembatasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan untuk membatasi permasalahan agar lebih fokus dan mudah diamati. Adapun pembatasan masalah sebagai berikut.

1. Pengamatan hanya dilakukan terhadap pelanggan yang membeli di *Coffee Shop X* secara *offline* pukul 15.00 – 21.00 WIB.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan.
3. Pemberian usulan kepada *Coffee Shop X* tanpa mempertimbangkan biaya.

Selain pembatasan masalah yang diberikan untuk penelitian di *Coffee Shop X* terdapat asumsi yang digunakan dalam pengamatan, yaitu tidak adanya perubahan dari jenis minuman, makanan, harga ataupun lingkungan dari *Coffee Shop X* selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan di *Coffee Shop X*, terdapat beberapa tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian dari *Coffee Shop X* sebagai berikut.

1. Mengetahui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang sesuai dengan *Coffee Shop X*.
2. Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *Coffee Shop X*.
3. Mengusulkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan *Coffee Shop X*.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini terdapat manfaat-manfaat penelitian yang dapat diberikan untuk pemilik *Coffee Shop X* dan peneliti berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan. Adapun manfaat penelitian bagi pemilik dan peneliti *Coffee Shop X* sebagai berikut.

1. Pemilik *Coffee Shop X* mengetahui target pasar yang sesuai berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.
2. *Coffee Shop X* memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam meningkatkan pembelian.

3. Peneliti memiliki wawasan yang luas terhadap pemasaran khususnya strategi pemasaran di *coffee shop*.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini merupakan langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan saat penelitian berlangsung hingga nantinya akan memecahkan masalah pada penelitian. Pada metodologi penelitian ini diawali dengan penetapan objek penelitian hingga mendapatkan kesimpulan dan saran. Gambar I.5 merupakan diagram alir atau *flowchart* selama penelitian berlangsung. Adapun penjelasan mengenai bagian-bagian dari metodologi penelitian.

1. **Penetapan Objek Penelitian dan Observasi Awal**
Pada penelitian tahapan awal yang dilakukan adalah menetapkan objek yang akan diteliti. Setelah menentukan objek penelitian, melakukan observasi awal terhadap objek yang diteliti. Objek yang telah ditentukan adalah *Coffee Shop X*.
2. **Wawancara Awal**
Wawancara awal dilakukan kepada pemilik dari objek penelitian. Wawancara yang dilakukan mengenai awal terbentuk hingga objek tersebut dapat berjalan saat ini.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Setelah mendapatkan informasi mengenai objek penelitian dari wawancara awal, berikutnya menjabarkan atau mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh *Coffee Shop X* hingga dapat merumuskan dari masalah.
4. **Studi Literatur**
Studi literatur adalah mengumpulkan informasi mengenai metode-metode yang sesuai dengan permasalahan *Coffee Shop X* diantaranya, pemasaran, strategi pemasaran, analisis SWOT, analisis faktor internal menggunakan *segmenting, targeting, dan positioning* serta *marketing mix 7P*. Analisis faktor eksternal menggunakan analisis PESTEL serta *Porter's Five Forces Analysis*.
5. **Pengumpulan Data**
Dalam pengumpulan data dilakukan penyusunan wawancara untuk diberikan kepada pemilik, pelanggan *offline*, hingga pihak lainnya yang

terkait dengan *Coffee Shop X*. Setelah menyusun wawancara dilakukanlah wawancara agar data yang diberikan oleh narasumber valid dengan penelitian. Pengumpulan data membandingkan empat studi literatur untuk membuat *list* wawancara.

6. Pengolahan Data

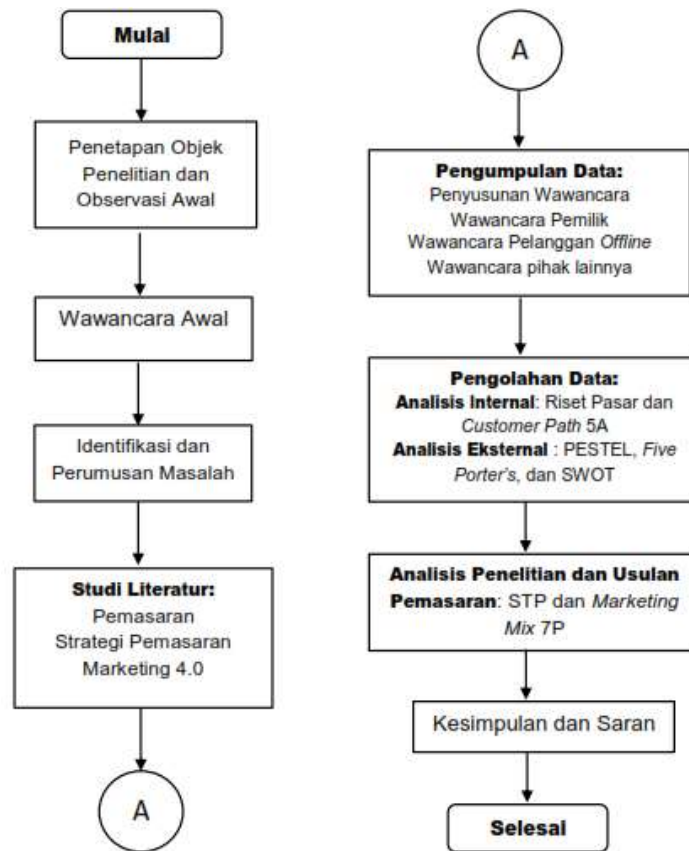
Pada pengolahan data dilakukan menggunakan analisis internal dan eksternal. Analisis internal untuk *Coffee Shop X* meliputi, riset pasar berdasarkan *segmenting, targeting, dan positioning* serta *marketing mix* 7P. Analisis eksternal *Coffee Shop X* meliputi analisis PESTEL, analisis pesaing *five porter's*, dan analisis SWOT hingga mendapatkan usulan strategi bauran pemasaran.

7. Analisis Penelitian dan Usulan Pemasaran

Analisis penelitian yang diberikan berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Usulan pemasaran yang diberikan untuk *Coffee Shop X* berdasarkan identifikasi masalah penelitian menggunakan riset pasar dan bauran pemasaran 7P.

8. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dari penelitian *Coffee Shop X* adalah penarikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diberikan untuk menjawab permasalahan dari *Coffee Shop X* dan saran yang diberikan dapat dipertimbangkan oleh pihak *Coffee Shop X* ataupun pada penelitian selanjutnya dan dapat menggunakan *tools-tools* yang berbeda untuk strategi pemasaran.



Gambar I.6 Diagram Alir Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini, akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dan di dalamnya terdapat bab-bab yang akan dibahas dan mendukung pada penelitian ini. Adapun sistematika penulisan terdiri atas pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini akan dipaparkan dan dijelaskan mengenai latar belakang masalah dari objek penelitian, identifikasi masalah dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan dijelaskan mengenai literatur yang mendukung penelitian ini berlangsung. Literatur tersebut berupa hal-hal yang mendukung

strategi pemasaran seperti pengambilan responden, cara pengumpulan dan pengolahan data, hingga dapat menganalisis dan menentukan solusi yang tepat bagi penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini berisi pengumpulan dan pengolahan data. Pengumpulan data-data berdasarkan literatur yang digunakan dan data tersebut didapatkan dari hasil observasi maupun wawancara dengan respon. Pengolahan data yang dilakukan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV merupakan pembahasan dan hasil analisis yang telah di dapatkan dari proses pengumpulan dan pengolahan data. Bab IV membahas secara detail analisis dari proses penentuan strategi pemasaran *Coffee Shop X* selama penelitian berlangsung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini terdapat kesimpulan dan saran yang diberikan. Kesimpulan merupakan penjelasan secara singkat berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan merupakan hasil dari proses mengidentifikasi suatu masalah hingga pemberian usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *Coffee Shop X*. Pemberian saran dilakukan untuk membantu penelitian yang menggunakan metode strategi pemasaran selanjutnya.