

USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK CENDRIC COFFEE DENGAN METODE *MARKETING MIX 7P*

SKRIPSI

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

Disusun oleh :
Nama : Jong, Alfiandy Saputra
NPM : 201710010



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

USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK CENDRIC COFFEE DENGAN METODE *MARKETING MIX 7P*

SKRIPSI

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

	Disusun oleh :
Nama	: Jong, Alfiandy Saputra
NPM	: 201710010



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jong, Alfiandy Saputra
NPM : 2017610010
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK CENDRIC
COFFEE DENGAN METODE *MARKETING MIX 7P*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Loren Pratiwi, S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jong, Alfiandy Saputra

NPM : 2017610010

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK CENDRIC COFFEE DENGAN
METODE *MARKETING MIX 7P*

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 29 Januari 2022

Jong, Alfiandy Saputra

NPM : 2017610010

ABSTRAK

Tren konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah turun sejak tahun 2014 dan terus meningkat setiap tahunnya. Dengan tingginya konsumsi kopi di Indonesia, maka banyak orang yang ingin membuka bisnis kedai kopi di Indonesia. Cendric Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang baru berdiri. Awalnya Cendric Coffee berjualan secara *online*, tetapi dikarenakan target penjualan tidak tercapai, Cendric Coffee melakukan transisi untuk berjualan secara *offline*. Meskipun sudah berjualan secara *offline*, target penjualan yang diinginkan tetap tidak tercapai. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Cendric Coffee belum melakukan pemasaran dengan maksimal dan hanya menargetkan masyarakat umum. Selain itu, terdapat beberapa kompetitor yang sudah berdiri lebih lama di sekitar lokasi Cendric Coffee sehingga kompetitor merupakan salah satu faktor yang membuat target tidak tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat usulan perbaikan yang dapat digunakan oleh Cendric Coffee. Penelitian akan menggunakan metode STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) untuk melihat kondisi yang sedang dihadapi dan metode *marketing mix 7P* akan digunakan untuk usulan perbaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat usulan perbaikan yang dapat digunakan oleh Cendric Coffee. Pengumpulan data akan menggunakan metode wawancara dengan pemilik. Dalam membuat usulan perbaikan, langkah-langkah yang dilakukan adalah melakukan proses *segmenting, targeting, identifikasi kompetitor, SWOT analysis, positioning, dan yang terakhir membuat usulan dengan marketing mix 7P. Marketing mix 7P* terdiri dari *product, place, price, promotion, process, people, dan physical evidence* sehingga usulan perbaikan akan mencakup ketujuh aspek tersebut.

ABSTRACT

The trend of coffee consumption in Indonesia has never decreased since 2014 and continues to increase every year. With the high consumption of coffee in Indonesia, many people want to open a coffee shop business in Indonesia. Cendric Coffee is one of the newly established coffee shops. Initially Cendric Coffee sold online, but because the sales target was not achieved, Cendric Coffee made the transition to selling offline. Even though they have been selling offline, the desired sales target has not been achieved. Based on an interview with the owner, Cendric Coffee has not done marketing optimally and only targets the general public. In addition, there are several competitors who have been around for a longer time around the Cendric Coffee location, so that competitors are one of the factors that prevent the target from being achieved. The purpose of this research is to make suggestions for improvements that can be used by Cendric Coffee. Research will use the STP method (segmenting, targeting, and positioning) to see the conditions being faced and the 7P marketing mix method will be used for proposed improvements. The purpose of this research is to make suggestions for improvements that can be used by Cendric Coffee. Data collection will use the interview method with the owner. In making suggestions for improvement, the steps taken are segmenting, targeting, identifying competitors, SWOT analysis, positioning, and finally making suggestions with the 7P marketing mix. The 7P marketing mix consists of product, place, price, promotion, process, people, and physical evidence so that the proposed improvements will cover these seven aspects.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmatnya penelitian yang dilakukan pada skripsi ini dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran untuk Cendric Coffee dengan Metode *Marketing Mix* 7P” dapat diselesaikan. Penulis sangat bersyukur karena skripsi ini dapat diselesaikan dengan dukungan pihak-pihak yang membantu. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada :

1. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing saya selama proses pengerjaan skripsi
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. dan Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji yang telah memberi masukan untuk penelitian ini
3. Pemilik Cendric Coffee yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian terhadap usahanya.
4. Keluarga yang selalu mendukung saya ketika mengerjakan skripsi
5. Teman-teman penulis dari grup MYM dan Team Panda yang selalu mendukung penulis selama masa pengerjaan skripsi
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu meluangkan waktu dan mendukung selama pengerjaan penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, tetapi penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam pengerjaan penelitian skripsi ini. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan pada penelitian ini, penulis berharap mendapatkan masukan dan saran untuk membantu penelitian ini. Semoga penelitian skripsi ini memiliki manfaat untuk pihak-pihak lain.

Bandung, 28 Januari 2022

Jong, Alfiandy Saputra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-12
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-13
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-13
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	II-2
II.3 Bauran Pemasaran	II-4
II.4 <i>SWOT Analysis</i>	II-5
II.5 Wawancara	II-6
II.6 <i>Coffee Shop</i>	II-7
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Segmentasi	III-1
III.2 <i>Targeting</i>	III-6
III.3 Identifikasi Kompetitor	III-8
III.4 <i>SWOT Analysis</i>	III-10
III.5 <i>Positioning</i>	III-16
III.6 Usulan <i>Marketing Mix 7P</i>	III-19
III.7 Perencanaan Implementasi Usulan untuk Cendric Coffee.....	III-29
BAB IV ANALISIS	IV-1

IV.1 Analisis <i>Segmenting</i>	IV-1
IV.2 Analisis <i>Targeting</i>	IV-2
IV.3 Analisis Kompetitor	IV-2
IV.4 Analisis SWOT	IV-3
IV.5 Analisis <i>Positioning</i>	IV-5
IV.6 Analisis Usulan <i>Marketing Mix 7P</i>	IV-5
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Rekapitulasi Wawancara.....	I-7
Tabel III.1 Variabel Segmentasi.....	III-2
Tabel III.2 Rekapitulasi Produk Terlaris	III-5
Tabel III.3 Rekapitulasi Hasil Segmentasi.....	III-6
Tabel III.4 Rekapitulasi Hasil <i>Targeting</i>	III-7
Tabel III.5 Perbandingan Harga Produk.....	III-11
Tabel III.6 Rekapitulasi SWOT <i>Analysis</i>	III-16
Tabel III.7 Rekapitulasi Usulan Perbaikan	III-29
Tabel III.8 Perencanaan Implementasi Usulan untuk Cendric Coffee.....	III-32

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2014-2021	I-2
Gambar I.2 Produk Kopi dari Cendric Coffee	I-3
Gambar I.3 Grafik Penjualan Cendric Coffee Bulan April-Agustus	I-4
Gambar I.4 Grafik Penjualan Cendric Coffee Bulan September-Oktober	I-5
Gambar I.5 Lokasi Cendric Coffee	I-6
Gambar I.6 Usia Responden	I-8
Gambar I.7 Grafik Jenis Kelamin Responden	I-8
Gambar I.8 Grafik Sumber yang Memberitahu Tentang Cendric Coffee	I-9
Gambar I.9 Grafik Penilaian Pelayanan Cendric Coffee.....	I-10
Gambar I.10 Grafik Penilaian Kenyamanan Tempat Pada Cendric Coffee	I-10
Gambar I.11 Metodologi Penelitian	I-13
Gambar III.1 Kopi Aren	III-9
Gambar III.2 Arsa Coffee & Mocktail.....	III-10
Gambar III.3 Divori.Co	III-11
Gambar III.4 Menu Makanan Ringan Divori.Co.....	III-13
Gambar III.5 Menu Makanan Berat Divori.Co	III-13
Gambar III.6 <i>Perceptual Map</i>	III-18
Gambar III.7 <i>Perceptual Map</i> Usulan	III-19
Gambar III.8 Menu Pisang Goreng	III-21
Gambar III.9 Menu Indomie	III-21
Gambar III.10 Tiang Logo Divori.Co.....	III-22
Gambar III.11 Logo Pada Bangunan Kopi Aren	III-23
Gambar III.12 Hasil <i>Promote</i> Pada <i>Instagram</i>	III-25
Gambar III.13 Contoh Promo Kopi Kenangan.....	III-26
Gambar III.14 <i>Cup</i> yang Digunakan Cendric Coffee	III-28
Gambar III.15 Bagian Dalam Cendric Coffee	III-28
Gambar III.16 Dekorasi Kedai Kopi.....	III-29

BAB I

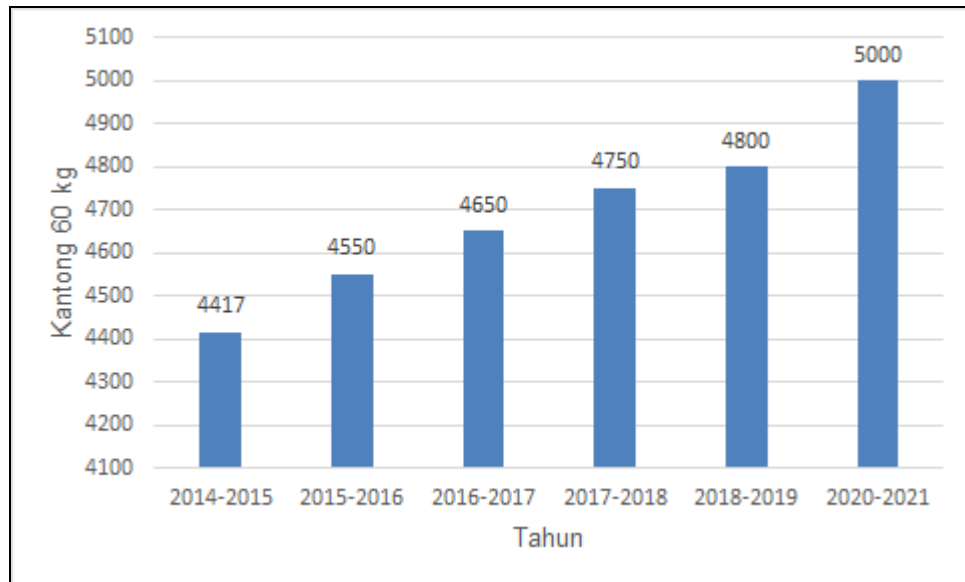
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang dan identifikasi masalah pada objek penelitian. Selain itu, akan dibahas pembatasan masalah dan asumsi penelitian untuk mempermudah penelitian. Lalu akan dijelaskan tentang tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta metodologi penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 sudah terjadi sejak tahun 2020, pandemi Covid-19 ini menyebabkan turunnya ekonomi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak dari pandemi Covid-19 ini terjadi ke berbagai sektor ekonomi seperti sektor perdagangan, industri pengolahan, transportasi, pariwisata, serta konstruksi. Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mengurangi interaksi antar masyarakat. Dengan adanya PPKM ini, maka kegiatan ekonomi mengalami penurunan yang drastis.

Salah satu usaha yang sangat terdampak adalah usaha kedai kopi. Berdasarkan gobiz.co.id (2019), kedai kopi pada tahun sebelumnya memiliki pertumbuhan hingga 15%-20% hingga akhir tahun 2019 dan diprediksi akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Kedai kopi merupakan tempat yang sangat sering dikunjungi oleh pelanggan dari berbagai usia dikarenakan tidak hanya orang tua saja yang menyukai kopi, tetapi anak muda juga mulai menggemari kopi. Ketika pandemi terjadi, tingkat konsumsi kopi tetap naik hingga 5000 kantong pada tahun 2020-2021 dan selalu meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Dikarenakan konsumsi kopi yang terus meningkat, seharusnya bisnis kopi dapat menghasilkan keuntungan dan dapat dijadikan sebagai peluang usaha pada masa pandemi. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2014-2021

(Sumber : *International Coffee Organization*, 2020, diakses pada 6 September 2021)

Sebelum pandemi Covid-19, kedai kopi sering dijadikan sebagai tempat untuk *meeting* ataupun sekedar untuk berkumpul, tetapi dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan diberlakukan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), maka banyak orang yang beralih menjadi menikmati kopi di rumah atau kopi instan dikarenakan tidak dapat mengunjungi kedai kopi.

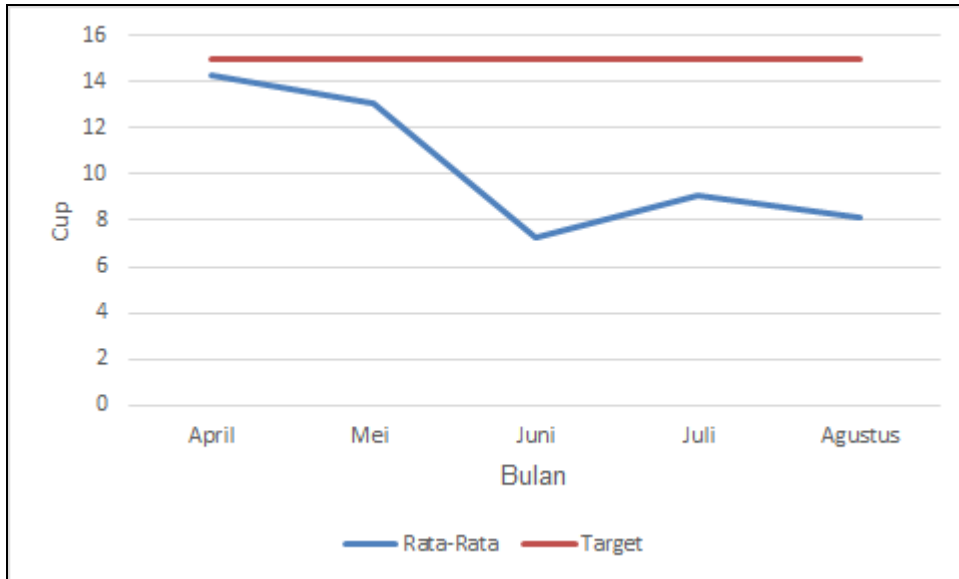
Penelitian ini akan berfokus kepada Cendric Coffee yang selama ini berjualan produknya secara *online*. Cendric Coffee sudah berjualan secara *online* mulai dari bulan April 2021 dan dapat dikatakan bahwa Cendric Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang masih baru. Cendric Coffee beroperasi setiap hari Senin sampai Sabtu dan dikelola langsung oleh pemilik yang berjumlah 2 orang. Cendric Coffee memiliki berbagai variasi menu dari kopi sampai dengan non kopi dengan harga yang cukup terjangkau, yaitu dari Rp. 18.000 - Rp. 25.000. Cendric Coffee ingin melakukan transisi dari berjualan *online* menjadi *offline* dikarenakan target yang dicapai ketika berjualan secara *online* sering tidak tercapai dan Cendric Coffee ingin mencapai target

penjualan dengan cara berjualan secara *offline*. Contoh produk kopi yang dijual oleh Cendric Coffee dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Produk Kopi dari Cendric Coffee

Pada Gambar 1.2, dapat dilihat contoh salah satu produk kopi yang dijual oleh Cendric Coffee. Selama kurang lebih 4 bulan dalam menjual produk kopi dan non kopi, Cendric Coffee belum mendapatkan keuntungan yang diinginkan dikarenakan target yang tidak tercapai. Oleh karena itu, Cendric Coffee ingin menaikkan penjualannya untuk mendapatkan keuntungan atau target yang diinginkan. Data penjualan Cendric Coffee dari bulan April sampai dengan bulan Agustus dapat dilihat pada Gambar 1.3.

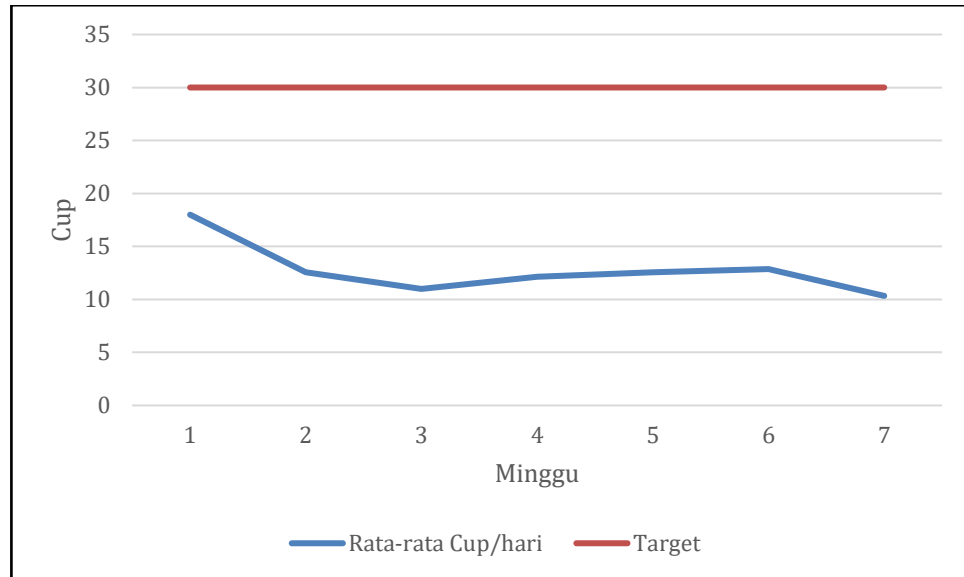


Gambar I.3 Grafik Penjualan Cendric Coffee Bulan April – Agustus (*Online*)

Pada Gambar I.3 dapat dilihat data hasil penjualan Cendric Coffee per bulan selama bulan April sampai dengan bulan Agustus. Dapat dilihat bahwa hasil penjualan rata-rata tidak mencapai target yang diinginkan, yaitu 15 *cup* per hari dan jika hal ini terus berlanjut maka pemilik akan mengalami kerugian terus menerus sehingga perlu dicari faktor yang menyebabkan penjualan tidak mencapai target. Pada bulan April, Cendric Coffee mengadakan promosi untuk menarik pelanggan, promosi yang digunakan oleh Cendric Coffee adalah setiap pembelian 2 *cup*, maka akan mendapatkan 1 *cup* gratis. Meskipun telah menggunakan promosi, penjualan rata-rata pada bulan pertama hanya sekitar 14 *cup* sampai 15 *cup*. Pada tanggal 5 Mei, penjualan per hari mencapai 42 *cup* yang disebabkan oleh pesanan untuk suatu acara sehingga rata-rata penjualan per hari pada bulan Mei dapat mencapai 13,06 *cup*, tetapi hal itu belum cukup untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Dikarenakan target yang tidak tercapai, pemilik Cendric Coffee membuka tempat secara *offline*. Cendric Coffee beralamat di Taman Kopo Indah I blok H-39, Bandung. Pemilik berharap agar dengan adanya tempat secara fisik, maka akan lebih mudah untuk menarik pelanggan sehingga target penjualan menjadi tercapai. Terdapat perbedaan target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik ketika memiliki tempat, target penjualan per hari dari 15 *cup* menjadi 30 *cup*, penambahan target

penjualan ini dibutuhkan agar dapat menutupi biaya operasional yang tentunya akan lebih besar dibandingkan berjualan secara *online*. Data penjualan Cendric Coffee secara *offline* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar I.4 Grafik Penjualan Cendric Coffee Bulan September – Oktober (*Offline*)

Pada Gambar I.4 dapat dilihat hasil penjualan Cendric Coffee secara *offline* pada bulan September sampai dengan bulan Oktober. Dapat dilihat bahwa Cendric Coffee belum dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan yaitu 30 *cup* per hari. Cendric Coffee menargetkan penjualan mereka kepada anak SMA, mahasiswa, dan masyarakat umum yang menyukai kopi. Hal ini dikarenakan anak-anak SMA atau mahasiswa memiliki kebiasaan berkumpul untuk berbincang satu sama lain ataupun untuk mengerjakan tugas di kafe.. Lokasi Cendric Coffee berada di jalan utama dan diantara 2 sekolah yaitu Sekolah Bina Bakti dan Sekolah Talenta sehingga terdapat banyak anak SMA yang berada pada lokasi tersebut. Lokasi Cendric Coffee dapat dikatakan sebagai lokasi yang strategis karena berada di jalan utama yang sering dilewati oleh masyarakat. Dengan memiliki lokasi yang strategis sebagai salah satu kelebihanannya, Cendric Coffee seharusnya dapat mencapai target penjualan yang diinginkan karena sering dilewati oleh masyarakat sekitar. Lokasi Cendric Coffee dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar 1.5 Lokasi Cendric Coffee

1.2 Identifikasi Masalah

Pada subbab ini akan dilakukan identifikasi masalah dan rumusan masalah untuk Cendric Coffee. Identifikasi masalah untuk Cendric Coffee dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik dan pelanggan. Permasalahan yang didapat dari hasil wawancara pemilik kedai adalah target penjualan yang sering tidak memenuhi target sehingga pemilik kedai mengalami kerugian. Salah satu faktor yang menyebabkan penjualan tidak memenuhi target adalah faktor pemasaran, pemilik hanya melakukan pemasaran dengan media sosial *instagram* dan meminta kerabatnya untuk mempromosikan kedai kopinya. Salah satu usaha yang dilakukan pemilik untuk meningkatkan penjualan secara *online* adalah dengan cara mendaftarkan kedai kopinya pada aplikasi *Grabfood* dan *Gofood*. Pemilik kedai juga memasang spanduk pada kedainya, tetapi spanduk itu hanya digunakan sebagai formalitas agar dapat mendaftarkan kedainya pada aplikasi *Grabfood* dan *Gofood*. Meskipun sudah mendaftarkan kedai kopinya pada aplikasi *Grabfood* dan *Gofood*,

peningkatan penjualan tidak naik secara signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa usaha yang dilakukan kurang efektif.

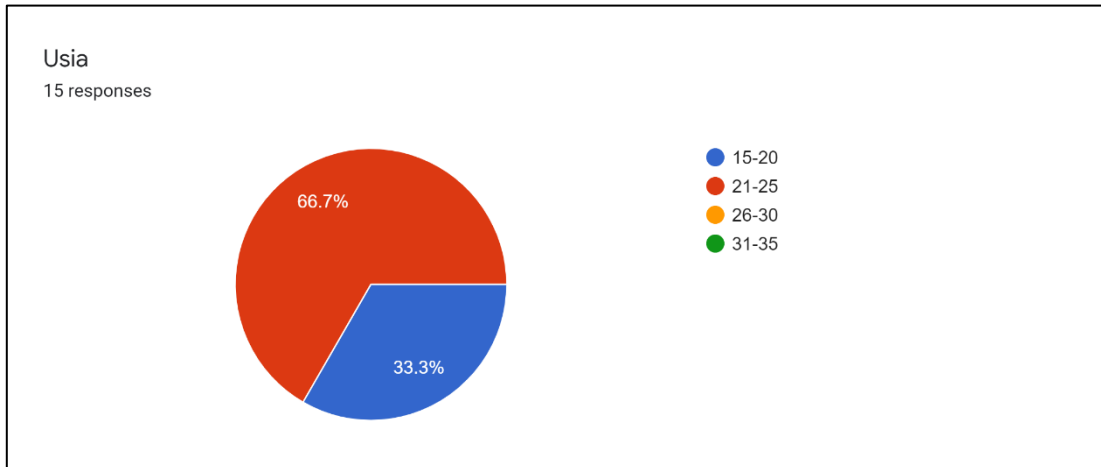
Menurut pemilik, faktor lain yang membuat penjualan tidak memenuhi target adalah persaingan yang banyak dikarenakan pada area penjualan Cendric Coffee terdapat beberapa pesaing yang sudah berdiri terlebih dahulu sehingga banyak orang lebih memilih pesaing tersebut daripada Cendric Coffee. Selain itu, pemilik belum melakukan segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi grup atau kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik yang berbeda sehingga membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi 4, yaitu segmentasi demografis, segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, dan segmentasi geografis. Target pasar adalah menentukan pasar yang ingin dimasuki dengan cara mengevaluasi segmen pasar yang ada (Kotler dan Armstrong, 2016). *Positioning* adalah tindakan untuk memperlihatkan citra dari perusahaan itu sendiri agar dapat menempati suatu pasar (Kotler dan Armstrong, 2016). Selanjutnya, dilakukan wawancara terhadap 8 orang yang pernah membeli minuman dari Cendric Coffee untuk mencari tahu tentang masalah yang dihadapi. Hasil wawancara akan direkap dan dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1. Hasil Rekapitulasi Wawancara

No.	Hasil Wawancara
1	Rasa produk enak
2	Respon cepat ketika melakukan pemesanan via media sosial
3	Lahan parkir terlalu kecil
4	Spanduk kurang terlihat jelas
5	Menu yang disajikan bervariasi
6	Harga terjangkau
7	Terdapat nama restoran lain pada Cendric Coffee
8	Lokasi Cendric Coffee tidak dapat ditemukan pada Google Maps

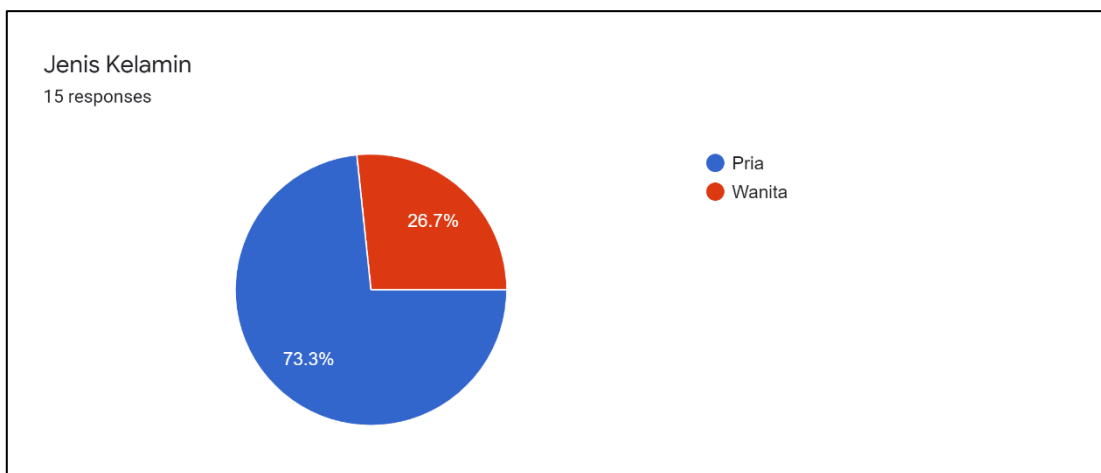
Pada Tabel I.1 dapat dilihat hasil rekapitulasi wawancara, untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, maka dilakukan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Dari hasil kuesioner yang disebar, didapatkan jumlah responden sebanyak 15 responden.

Hasil dari kuesioner akan dibuat diperlihatkan dalam bentuk grafik dan diagram batang. Hasil kuesioner untuk usia responden dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6. Grafik Usia Responden

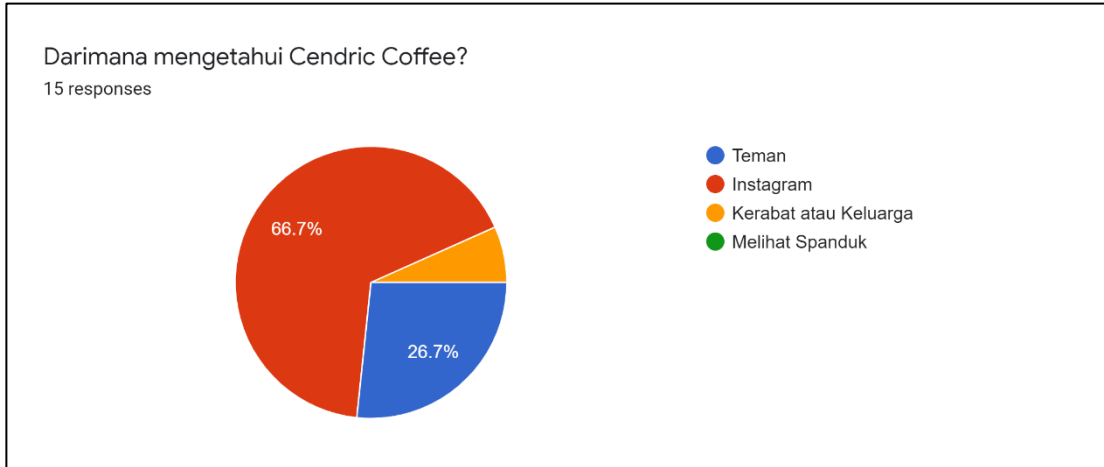
Pada Gambar I.6 dapat dilihat usia dari responden yang pernah mengunjungi Cendric Coffee. Sebanyak 66.7% responden berusia 21 – 25 tahun dan 33.3% responden berusia 15 – 20 tahun. Dari hasil kuesioner usia, kebanyakan pelanggan Cendric Coffee merupakan anak muda. Selanjutnya akan ditampilkan hasil kuesioner untuk jenis kelamin yang dapat dilihat pada Gambar I.7.



Gambar I.7 Grafik Jenis Kelamin Responden

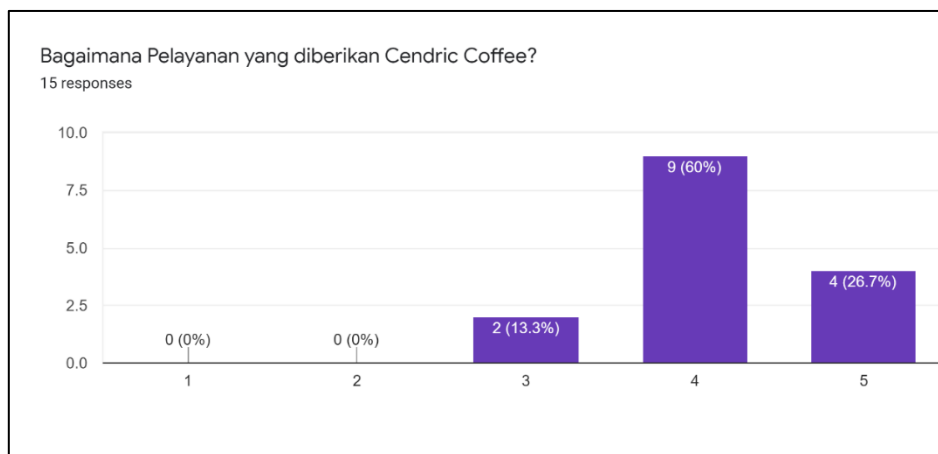
Pada Gambar I.7 dapat dilihat hasil kuesioner dari jenis kelamin responden. Sebanyak 73.3% responden berjenis kelamin pria dan 26.7% berjenis kelamin wanita.

Hasil kuesioner untuk pertanyaan darimana mengetahui Cendric Coffee dapat dilihat pada Gambar I.8.



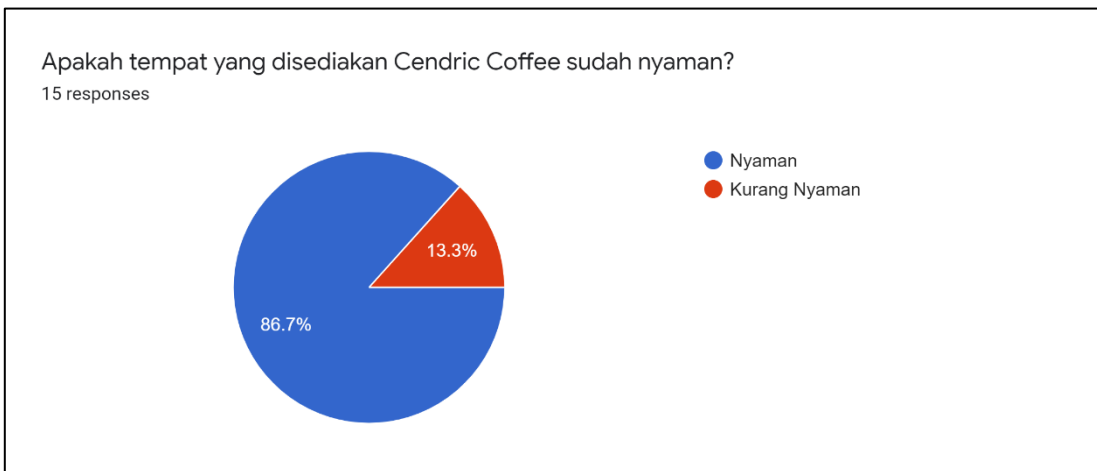
Gambar I.8 Grafik Sumber yang Memberitahu Tentang Cendric Coffee.

Pada Gambar I.8 didapatkan persentase sebesar 66.7% untuk responden yang mengetahui Cendric Coffee dari media sosial *Instagram*, 26.7% responden mengetahui Cendric Coffee dari teman, dan sisanya mengetahui Cendric Coffee dari kerabat atau keluarga. Cendric Coffee sendiri melakukan pengenalan atau promosi dengan menggunakan media sosial Instagram dan memasang spanduk di depan lokasi Cendric Coffee. Hasil kuesioner untuk pelayanan Cendric Coffee dapat dilihat pada Gambar I.9.



Gambar I.9 Grafik Penilaian Pelayanan Cendric Coffee.

Pada Gambar I.9 dapat dilihat penilaian dari responden terhadap pelayanan Cendric Coffee. Penilaian menggunakan skala 1 sampai 5, nilai 1 berarti tidak baik dan nilai 5 berarti sangat baik. Sebanyak 13.3% atau 2 orang memberikan nilai 3, sebanyak 60% atau 9 orang memberikan nilai 4, dan sebanyak 26.7% atau 4 orang memberikan nilai 5 untuk pelayanan yang diberikan oleh Cendric Coffee. Hasil kuesioner untuk kenyamanan tempat Cendric Coffee dapat dilihat pada Gambar I.10.



Gambar I.10 Grafik Penilaian Kenyamanan Tempat Pada Cendric Coffee.

Pada Gambar 10 dapat dilihat hasil kuesioner untuk penilaian kenyamanan tempat pada Cendric Coffee. Sebanyak 86.7% responden menjawab bahwa Cendric Coffee memiliki tempat yang nyaman dan 13.3% responden menjawab tempat pada Cendric Coffee kurang nyaman.

Dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebar, Cendric Coffee memiliki beberapa faktor yang harus diperbaiki. Faktor pertama adalah banyaknya kompetitor yang sudah berdiri lebih lama membuat Cendric Coffee sulit untuk menarik pelanggan. Cendric Coffee dapat mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki dengan *SWOT Analysis* untuk bersaing dengan kompetitornya.

Faktor kedua adalah Cendric Coffee belum melakukan proses segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* secara baik dan benar. Dikarenakan belum melakukan STP, pemasaran yang dilakukan Cendric Coffee menjadi kurang jelas atau tidak terarah. Cendric Coffee tidak mengetahui segmen yang ada dan Cendric Coffee

hanya menargetkan orang yang menyukai kopi saja dan orang yang ingin berkunjung ke kedai kopi sehingga target pasar Cendric Coffee adalah masyarakat umum. Cendric Coffee tidak mengetahui posisinya jika dibandingkan dengan kompetitor sehingga Cendric Coffee tidak mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Cendric Coffee. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah metode *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Dalam segi *place*, Cendric Coffee memiliki lahan parkir yang kecil yang membuat pelanggan kesulitan untuk parkir, spanduk yang dipasang oleh Cendric Coffee tidak terlihat jelas dan pada bangunan Cendric Coffee terdapat nama restoran lain yang membuat pelanggan sulit untuk mengetahui lokasi Cendric Coffee. Dalam segi *promotion*, Cendric Coffee hanya melakukan promosi dengan *Instagram* dan mulut ke mulut sehingga segi *promotion* Cendric Coffee harus ditingkatkan kembali. Oleh karena itu, Cendric Coffee membutuhkan usulan perbaikan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah pada Cendric Coffee, maka dibuat rumusan masalah untuk Cendric Coffee. Rumusan masalah pada Cendric Coffee adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi pasar untuk Cendric Coffee?
2. Bagaimana target pasar untuk Cendric Coffee?
3. Bagaimana *positioning* untuk Cendric Coffee?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang baik untuk Cendric Coffee?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada subbab ini akan dibahas tentang pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Pembatasan masalah dan asumsi dilakukan agar penelitian yang dilakukan memiliki batasan tertentu sehingga penelitian menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Pembatasan masalah untuk penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap usulan dan tidak akan dilakukan sampai tahap penerapan.

Setelah pembatasan masalah, maka diperlukan juga asumsi penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah penelitian. Asumsi yang digunakan adalah

kondisi penjualan pada Cendric Coffee tidak mengalami perubahan selama proses penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Setelah dilakukan perumusan masalah, maka diperlukan jawaban untuk permasalahan tersebut. Tujuan penelitian akan berisi tentang jawaban untuk rumusan masalah. Tujuan penelitian yang diinginkan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui hasil dari segmentasi pasar untuk Cendric Coffee
2. Mengetahui hasil dari target pasar untuk Cendric Coffee
3. Mengetahui hasil dari *positioning* untuk Cendric Coffee
4. Membuat usulan bauran pemasaran untuk Cendric Coffee

I.5 Manfaat Penelitian

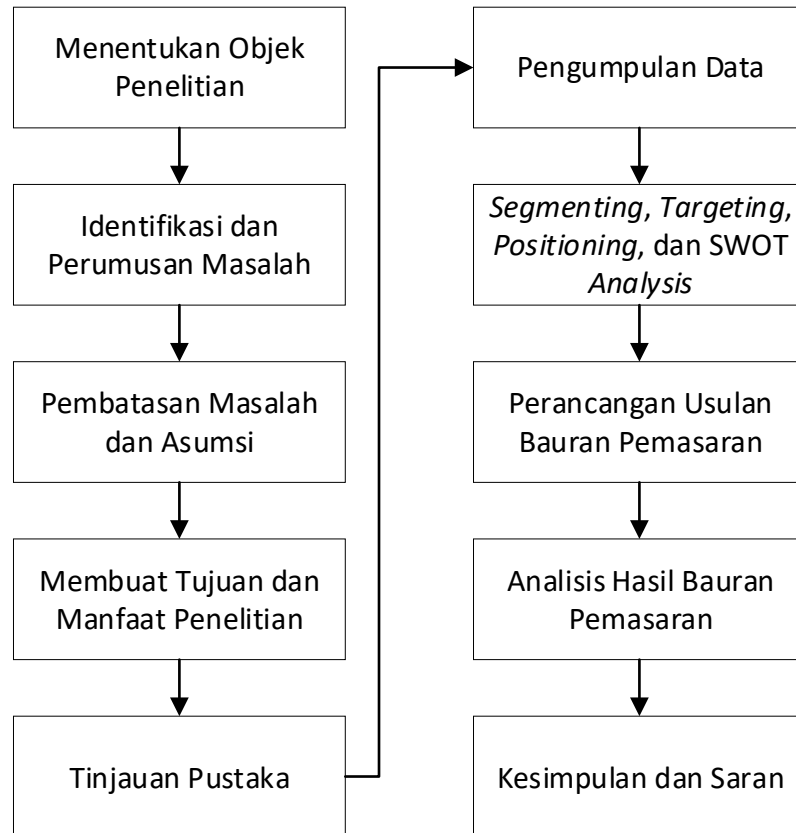
Pada subbab ini akan membahas tentang manfaat penelitian. Manfaat penelitian akan dirasakan oleh pemilik Cendric Coffee. Manfaat penelitian untuk Cendric Coffee adalah sebagai berikut.

1. Cendric Coffee akan mengalami peningkatan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
2. Cendric Coffee mendapatkan usulan perbaikan bauran pemasaran.

Manfaat penelitian bagi pengembangan keilmuan adalah memberikan wawasan lebih luas tentang strategi pemasaran dengan metode *marketing mix 7P*.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam membuat penelitian dari awal sampai dengan akhir. Oleh karena itu, dibutuhkan diagram alir untuk setiap langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian. Diagram alir untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.11.



Gambar I.11 Metodologi Penelitian

Berdasarkan Gambar I.11, langkah-langkah yang diperlukan dalam penelitian adalah sebanyak 10 langkah. Langkah-langkah tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan Objek Penelitian

Penentuan objek penelitian adalah langkah yang pertama kali dilakukan. Objek penelitian yang dipilih adalah Cendric Coffee. Topik penelitian untuk Cendric Coffee adalah tentang usulan bauran pemasaran.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Langkah kedua yang dilakukan adalah identifikasi masalah dan rumusan masalah. Langkah kedua ini dibutuhkan agar dapat mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh Cendric Coffee. Dalam identifikasi masalah dan rumusan masalah,

metode yang digunakan adalah dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik Cendric Coffee dan beberapa pelanggan yang pernah membeli produk Cendric Coffee.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Penentuan pembatasan masalah berguna agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan hanya fokus pada masalah yang terjadi. Asumsi yang dibuat akan digunakan untuk mengontrol situasi yang tidak terduga.

4. Membuat Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai pada penelitian ini dan manfaat penelitian akan berguna untuk Cendric Coffee, pembaca, serta bagi ilmu pengetahuan.

5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah teori-teori yang akan digunakan selama penelitian. Teori-teori ini akan membantu dalam proses penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian harus merupakan teori yang valid agar hasil dari penelitian yang dilakukan dapat dipercaya.

6. Pengumpulan Data

Langkah keenam adalah tahap pengumpulan data. Data yang dibutuhkan akan didapatkan dengan cara observasi dan wawancara.

7. *Segmenting, Targeting, Positioning*, dan *SWOT Analysis*

Setelah memiliki data yang cukup, maka dilanjutkan dengan melakukan *segmenting, targeting, positioning*, dan membuat *SWOT analysis*. *Segmenting* digunakan untuk membagi pelanggan ke dalam beberapa kelompok dan dari beberapa kelompok tersebut akan dilakukan *targeting* untuk memilih segmen yang paling menguntungkan. Setelah itu dilanjutkan dengan *positioning* dan *SWOT*

analysis untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman pada Cendric Coffee.

8. Perancangan Usulan Bauran Pemasaran.

Setelah melakukan *segmenting, targeting, positioning*, dan *SWOT analysis* maka akan dilakukan perancangan usulan bauran pemasaran untuk Cendric Coffee. Perancangan usulan bauran pemasaran akan berdasarkan hasil dari *segmenting, targeting, positioning*, dan *SWOT analysis*.

9. Analisis Hasil Bauran Pemasaran

Setelah melakukan pengumpulan data, pengolahan data, dan perancangan usulan bauran pemasaran, maka dibutuhkan analisis untuk rancangan usulan bauran pemasaran. Analisis akan berguna untuk memberikan penjelasan yang lebih baik dalam pengambilan keputusan.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah menentukan kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat dan saran akan memuat masukkan untuk Cendric Coffee agar menjadi lebih baik.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan tentang sistematika penulisan pada penelitian ini. Sistematika penulisan akan terdiri dari 5 bab. Sistematika penulisan skripsi dapat dilihat sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang digunakan pada penelitian ini. Teori yang digunakan akan dijadikan sebagai dasar dilakukannya penelitian. Teori yang digunakan adalah pemasaran, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, bauran pemasaran, *SWOT analysis*, dan wawancara.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Pembahasan pada bab ini akan mencakup *segmenting*, *targeting*, identifikasi kompetitor, *SWOT analysis*, *positioning*, usulan *marketing mix 7P*, dan perencanaan implementasi usulan untuk Cendric Coffee.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan dijelaskan tentang analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis yang dilakukan akan berguna untuk usulan perbaikan yang dapat dibuat untuk penelitian selanjutnya. Analisis pada bab ini akan membahas tentang analisis *segmenting*, *targeting*, identifikasi kompetitor, *SWOT analysis*, *positioning*, usulan *marketing mix 7P*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat dan saran akan berguna untuk penelitian selanjutnya. Bab ini merupakan bab terakhir untuk penelitian yang telah dilakukan.