



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Terakreditasi A

SK BAN PT-NO: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**ANALISIS DINAMIKA PERSAINGAN KEDAI KOPI
GRAB AND GO DI SURABAYA**

Skripsi

Oleh

Emily Yubilina

6081801085

Bandung

2022



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Terakreditasi A

SK BAN PT-NO: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**ANALISIS DINAMIKA PERSAINGAN KEDAI KOPI
GRAB AND GO DI SURABAYA**

Skripsi

Oleh

Emily Yubilina

6081801085

Pembimbing

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

Bandung

2022

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Emily Yubilina
Nomor Pokok : 6081801085
Judul : Analisis Dinamika Persaingan Kedai Kopi *Grab and Go* di Surabaya

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada 14 Januari 2022
Dan dinyatakan

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dian Sadeli, S.E., M.Ak

: 

Sekretaris

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

: 

Anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Emily Yubilina

NPM : 6081801085

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis.

Judul : Analisis Dinamika Persaingan Kedai Kopi *Grab and Go* di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

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, 5 Januari 2022



Emily Yubilina

ABSTRAK

Nama : Emily Yubilina
NPM : 6081801085
Judul : Analisis Dinamika Persaingan Kedai Kopi *Grab and Go* di Surabaya

Seiring berjalannya waktu, berbagai industri di Indonesia mengalami perkembangan, salah satunya adalah industri kopi. Saat ini, kopi menjadi salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia dan sekarang menjadi konsumsi utama sehari-hari masyarakat Indonesia. Dari kebiasaan ini, masyarakat menginginkan kopi yang mudah dan cepat dalam penyajiannya. Berkembangnya industri ini juga berdampak pada perkembangan kedai kopi *grab and go*. Kedai kopi *grab and go* berfokus pada konsumen yang ingin membawa pulang langsung minumannya atau untuk dikirim ke rumah. Konsep kedai kopi ini mulai menjamur di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dinamika persaingan pada kedai kopi *grab and go* di Surabaya serta strategi yang diimplementasikan.

Penelitian ini bersifat kualitatif, dengan metode studi kasus pada 4 kedai kopi. Serta metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari hasil wawancara antara peneliti dengan perwakilan dari masing-masing kedai kopi yang diteliti.

Berdasarkan analisa yang dilakukan, diketahui bahwa faktor politik dan ekonomi kurang mempengaruhi kinerja dari kedai kopi, namun faktor lainnya seperti sosial, lingkungan, hukum, dan teknologi memberikan pengaruh yang lebih kepada kedai kopi, baik di cabang kedai maupun di kantor pusat. Lalu, dari analisa *porter five forces* menunjukkan bahwa kekuatan pemasok tidak cukup tinggi sehingga membuat kedai kopi mudah untuk berpindah pemasok apabila kedai kopi sudah merasa kurang cocok dengan pemasok saat ini.

Berdasarkan *5 generic strategies*, dapat diketahui bahwa kedai kopi *grab and go* secara umum menggunakan strategi *best cost*. Hal ini dikarenakan harga yang mereka tawarkan bukanlah termasuk harga yang murah dibandingkan beberapa merek kopi *grab and go* lainnya, namun kualitas yang mereka berikan juga sesuai dengan harga yang diberikan, mereka berusaha berada di tengah-tengah pasar.

Kata kunci: Kedai Kopi *Grab and Go*, PESTEL, *five Forces*, *five Generic Strategies*, Dinamika Persaingan

ABSTRACT

Name : Emily Yubilina

NPM : 6081801085

Title : *Analysis of the dynamics of the Grab and Go coffee shop competition in Surabaya*

As time goes by, various industries in Indonesia are also developing, one of which is the coffee industry. So that now coffee is part of the daily consumption of Indonesian people, from this habit, people want coffee that is easy and fast. So that the grab and go coffee shop industry developed. Where the grab and go coffee shop itself focuses on consumers who want to take their drinks home directly or to send them home. The concept of this coffee shop is starting to spread in various cities in Indonesia, one of which is Surabaya. So we can see how the dynamics of competition for grab and go coffee shops in Surabaya are, and how tight their competition is. Many factors affect this business, both internal and external, these two factors are not easy for the company to control.

This research is qualitative, with a case study method in 4 coffee shops. And the research method used is observation and interviews. There are two sources of data used, namely primary data and secondary data. Primary data was taken from the results of interviews between researchers and representatives of each coffee shop studied.

Based on it, it is known that political and economic factors have less influence on the performance of coffee shops, but other factors such as social, environmental, legal, and technology have more influence on coffee shops, both at branch stores and at the head office. Then, Porter's analysis of five forces shows that the power of the supplier is not high enough so that it makes it easy for coffee shops to change suppliers if the coffee shop feels that it is not suitable for the current supplier.

Based on 5 generic strategies, grab and go coffee shops generally use the best cost strategy. This is because the price they offer is not a cheap price compared to some other grab and go coffee brands, but the quality they provide is also in accordance with the price given, they are trying to be in the middle of the market.

Keywords: Grab and Go Coffee Shops, PESTEL, five Forces, five Generic Strategies

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan pada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmatnya, skripsi berjudul “Analisis Dinamika Persaingan Kedai Kopi *Grab and Go* di Surabaya” ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan perolehan gelar sarjana jenjang S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada sejumlah pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yaitu:

1. Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan menuntun peneliti dalam menyusun skripsi dengan baik
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.
3. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Kedua orang tua yang turut memberikan dukungan, doa, dan bantuan selama pengerjaan skripsi peneliti.
5. Kakak-kakak dari peneliti yang memberikan bantuan dan dukungan agar pengerjaan skripsi berjalan lancar.

6. Kepada individu perwakilan dari masing-masing perusahaan kopi, Ko Andrew, Kak Abel, Kak Aditya, dan Kak Yanuar yang telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan untuk analisis skripsi.
7. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna saat pengajaran skripsi.
8. Kepada teman seperjuangan skripsi dan pembimbing, Agatha Maria Josephine, yang telah membantu dalam bertukar pikiran dan pandangan dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada seluruh teman-teman satu pembimbing yang saling memberikan dukungan satu sama lain saat bimbingan dan pengerjaan skripsi.
10. Kepada teman seperjuangan skripsi dan satu topik, Sheren Amelia, yang selalu meluangkan waktu untuk mengerjakan skripsi bersama dengan peneliti.
11. Kepada teman yang belum mengambil skripsi namun ikut mendukung peneliti dan membantu dalam penyelesaian skripsi, yaitu Yolanda Josephine, Robby Widyadhaana.
12. Kepada teman komunitas di luar kampus yang turut memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama pengerjaan skripsi, Graciella, Melania Puspitasari, Devon Antonio.
13. Kepada semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung ikut terlibat dalam membantu selesainya skripsi ini.

Peneliti berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin, namun tentu masih terdapat banyak kekurangan. Namun, peneliti berharap skripsi

ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, terutama bagi pihak-pihak yang berada di industri kedai kopi *grab and go* di Surabaya dan Indonesia.

Bandung, 6 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
<i>BAB 1 PERMASALAHAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
<i>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI</i>	<i>10</i>
2.1 Strategi	10
2.2 Strategi bersaing	10
2.3 Manajemen strategi	11
2.4 <i>The Five Generic Competitive Strategic</i>	12
2.4.1 <i>Overall Low-Cost Provider Strategy</i>	12
2.4.2 <i>A Broad Differentiation Strategy</i>	14
2.4.3 <i>A Focused Low-Cost Strategy</i>	15
2.4.4 <i>A Focused Differentiation Strategy</i>	16
2.4.5 <i>A Best-Cost Provider Strategy</i>	17
2.5 Analisis Lingkungan Eksternal	18
2.5.1 PESTEL	19
2.5.2 <i>Five Forces</i>	23
2.6 Metodologi penelitian	36
2.6.1 Jenis penelitian.....	36
2.6.2 Metode penelitian	36
2.6.3 Teknik pengumpulan data.....	37
2.6.4 Jenis data.....	38

2.6.5	Teknik analisis data	39
2.6.6	Operasional variabel	40
2.6.7	Kerangka penelitian	45
2.6.8	Penelitian Terdahulu	45
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....		47
3.1	Industri Kedai Kopi <i>Grab and Go</i>.....	47
3.1.1	Pengertian kedai kopi <i>grab and go</i>	47
3.1.2	Objek penelitian	48
3.2	Persaingan industri berdasarkan <i>five forces</i>.....	52
3.2.1	<i>Bargaining Power of Suppliers</i>	53
3.2.2	<i>Threat of A New Entry</i>	57
3.2.3	<i>Threat of Substitution</i>	62
3.2.4	<i>Bargaining Power of Buyers</i>	64
3.2.5	<i>Rivalry among competitors</i>	65
3.3	PESTEL.....	67
3.3.1	<i>Political Factors</i>	67
3.3.2	<i>Economic Conditions</i>	68
3.3.3	<i>Sociocultural Forces</i>	68
3.3.4	<i>Technological Factors</i>	71
3.3.5	<i>Legal and Regulatory Forces</i>	72
3.3.6	<i>Environmental factors</i>	74
3.4	Strategi Bersaing Keempat Kedai Kopi <i>Grab and Go</i>.....	75
3.4.1	Kedai Kopi X	76
3.4.2	Kedai Kopi W	78
3.4.3	Kedai Kopi Y	80
3.4.4	Kedai Kopi Z	81
BAB IV KESIMPULAN.....		85
4.1	Kesimpulan	85
4.1.1	<i>Five Forces</i>	85

4.1.2	PESTEL	85
4.1.3	Strategi yang digunakan.....	86
4.2	Rekomendasi	86
4.3	Implikasi.....	87
	<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	88
	<i>INTERVIEW GUIDE.....</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penjelasan jumlah gerai dan harga tiap kedai kopi	6
Tabel 2. 1. Operasional Variabel.....	40
Tabel 2. 2. Penelitian terdahulu.....	45
Tabel 3. 1. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Kedai Kopi Ritel Konvensional dan Kedai Kopi Grab and Go.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. <i>The Five Generic Strategies</i>	12
Gambar 2. 2 . <i>Komponen Lingkungan Makro Perusahaan</i>	18
Gambar 2. 3. <i>Rivalry Among Competing Sellers</i>	23
Gambar 2. 4. <i>Threat of New Entrants</i>	26
Gambar 2. 5. <i>Sellers of Substitute Products</i>	30
Gambar 2. 6. <i>Supplier Bargaining Power</i>	31
Gambar 2. 7. <i>Buyer Bargaining Power</i>	34
Gambar 2. 8. <i>Kerangka Penelitian</i>	45
Gambar 3. 1. <i>Menu Titik Koma</i>	49
Gambar 3. 2. <i>Menu Kopi Kenangan</i>	50
Gambar 3. 3. <i>Menu Kopi Soe</i>	51
Gambar 3. 4. <i>Menu Janji Jiwa</i>	52
Gambar 3. 5. <i>Kesimpulan Analisa Persaingan Industri menggunakan 5 forces</i>	66

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari berbagai industri yang ada di Indonesia, industri kopi merupakan salah satu industri yang diminati oleh banyak masyarakat. Berdasarkan Data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia sejak tahun 2014 hingga 2021 meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun (Databoks Katadata). Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, pada tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 250 ribu ton, lalu pada 2018 konsumsi kopi di Indonesia bertumbuh hingga 314 ribu ton, dan pada tahun 2021 konsumsi kopi bertumbuh hingga 369 ribu ton (Kementrian Pertanian, 2018). Pertumbuhan konsumsi kopi ini dapat dilihat dari menjamurnya kafe dan kedai kopi di berbagai kota di Indonesia termasuk Surabaya. Jumlah industri makanan dan minuman di Surabaya sendiri ada 100 yang sedang aktif di tahun 2019, dibagi menjadi 2 bagian yaitu 37 industri besar dan 63 untuk industri sedang (BPS Kota Surabaya, 2020).

Budaya “*ngopi*” sendiri di Indonesia, dimulai dari dibawanya biji kopi dari Belanda saat dulu menjajah di Indonesia. VOC sendiri membawa biji kopi arabika dari Malabar, India untuk dibudidayakan di Indonesia, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menghentikan monopoli perdagangan kopi oleh Arab. Kopi sendiri pertama kali dibudidayakan di Jakarta (Batavia), setelah itu menyebar ke hampir

seluruh pulau Jawa, dan pulau lainnya seperti Sumatera dan Sulawesi. Trish Rothgeb menulis dalam artikelnya yang diterbitkan oleh buletin *The Flamekeeper* pada 2002, menjelaskan perkembangan kopi dalam tiga gelombang, yaitu *First wave coffee*, *Second wave coffee*, dan *Third wave coffee* (S, 2020).

Dikutip dari artikel yang dibuat oleh Jonathan Farez S, *First wave coffee*, gelombang pertama yaitu pengusaha kopi ingin meningkatkan konsumsi kopi di masyarakat dengan menghadirkan kopi di masing-masing rumah masyarakat. Pada 1903, Satori Kato berhasil mematenkan kopi instan dengan nama "*Coffee Concreate and Process of Making Same*", "*Nescafe*" merek kopi instan milik *Nestle* juga muncul pada 1938, selain itu terdapat merek-merek terkenal lainnya seperti "*Folgers*", "*Maxwell House*", "*Mr. Coffee*". Sedangkan di Indonesia sendiri, muncul merek kopi lokal "Kopi Kapal Api" dan "Kopi Berontoseno". Pengemasan dari kopi sendiri juga berkembang, muncul tipe pengemasan seperti *airtight cans* dan *vacuum packaging*, pengembangan *packaging* ini dilakukan agar kualitas dari bubuk kopi dapat terjaga dan bertahan lebih lama. Namun pada era ini, kualitas dan rasa dari kopi belum menjadi perhatian utama, karena pada era ini lebih difokuskan untuk memperkenalkan kopi pada masyarakat.

Pada *second wave coffee*, kualitas kopi pada era ini lebih ditingkatkan, meskipun pemasaran masih menjadi fokus utama pada saat ini. Pada era ini mulai memunculkan kenikmatan dalam konsumsi kopi. Pada era ini mulai bermunculan *coffee shop* seperti *Starbucks* dan *Peet's*, sehingga kopi instan yang dimulai pada era sebelumnya mulai tertinggalkan. Peran barista pun mulai dominan. Setelah sebelumnya kopi disimpan dan diperjualbelikan dalam bentuk bubuk, pada era ini

kopi disimpan dalam bentuk biji agar lebih menjaga kualitasnya. Karena itu, apabila konsumen akan memesan kopi, maka biji kopi akan diproses menggunakan mesin *espresso*.

Gelombang terakhir, yaitu *third wave coffee* merupakan perkembangan kopi terakhir hingga saat ini. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukan hanya untuk dikonsumsi namun menjadi bagian penting dalam hidup mereka, bahkan mereka mulai mempertanyakan berbagai hal mengenai kopi, mulai dari jenis kopi hingga bagaimana mereka bisa mendapatkan kopi tersebut. Sepanjang berjalannya waktu, muncul istilah "*Speciality Coffee*" yang berarti untuk kopi-kopi dengan kualitas terbaik, hal ini tidak terlepas dari teknologi pertanian yang semakin baik. Masa terbaik untuk biji kopi setelah di *roasting* dapat diperpendek dari bulanan menjadi mingguan. Namun kualitas kopi terbaik bisa didapatkan apabila kopi langsung di *roasting* menjadi kopi dan terma ini akan mengilhami *fourth wave coffee*, yang berarti kualitas kopi merupakan terbaik serta semakin banyak *home roasting/fresh roasting*.

Tempat masyarakat dapat mengonsumsi kopi biasanya adalah di kedai kopi dan kafe. Masyarakat dapat bercengkerama, baik sendiri maupun dengan kerabat. Perbedaan kedai kopi dan kafe adalah bahwa kedai kopi/*coffee shop* fokusnya berada pada kopi, di sini akan terdapat banyak pembuatan kopi yang berbeda, minuman-minuman kopi tradisional serta minuman lain yang berbasis teh. Sedangkan untuk kafe sendiri, menyajikan minuman berbasis kopi juga dan makanan ringan serta makanan berat, kafe sendiri berfokus untuk menjadi tempat bercengkerama bagi pengunjungnya. Baik kedai kopi ataupun kafe sama-sama

menyajikan minuman berbasis kopi, teh dan jenis minuman lainnya, juga makanan baik makanan ringan atau makanan berat (husinmhcoffee, 2020). Namun untuk kedai kopi sendiri lebih berfokus kualitas minuman berbasis kopi dengan berbagai macam metode untuk membuatnya serta minuman kopi yang dihasilkan juga bervariasi. Selanjutnya untuk kafe sendiri lebih berfokus pada makanan dan menjadi tempat untuk bercengkerama serta bersosialisasi.

Di Indonesia sendiri, selain *speciality coffee*, kedai kopi *grab and go* juga sudah mulai menjamur di masyarakat. *Speciality coffee* biasanya identik dengan kedai kopi ritel konvensional seperti *Starbucks*, *Excelso*, dan mayoritas memiliki *range* harga yang lebih besar dibanding dengan kedai kopi *grab and go*. Namun kedai kopi *grab and go* sendiri tidak menyerah, mereka juga menyediakan minuman berbasis kopi dan non kopi yang bisa mulai menggeser posisi kedai kopi ritel konvensional dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap memiliki rasa yang enak.

Sepanjang berjalannya waktu, kedai kopi mulai berevolusi, yaitu memilih konsep *grab and go*, bahwa *outletnya* yang menjual produk makanan dan minuman tidak menyediakan banyak meja dan kursi untuk makan/minum di tempat (*dine in*). Alih-alih, konsumen memesan produk secara *take-away* (dibawa pulang) dan melalui *platform* pesan antar dan mengonsumsinya di rumah (Rahma, 2021). Konsep ini pun sukses dan mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan masyarakat, maka dari itu pelaku bisnis pun mulai menerapkan konsep ini ke bisnis mereka. Karena banyak masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki waktu apabila harus menunggu lama untuk memesan makanan dan atau minuman, maka dari itu

konsep ini sangat cocok apabila diterapkan di kedai-kedai kopi yang ada di Indonesia. Salah satu menu andalan dari kedai kopi *grab and go* ini adalah es kopi susu, meskipun tiap kedai kopi memiliki ciri khas menunya masing-masing (Ramadhian, 2020). Beberapa *brand* kedai kopi dengan konsep *grab and go* telah memiliki beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia, *brand-brand* tersebut merupakan beberapa dari banyaknya pemain besar di Indonesia, bahkan di 1 kota saja memiliki lebih dari 1 cabang, seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, KopiSoe, dan lain-lain (Aditya, 2021). Namun di masing-masing kota tentu memiliki beberapa *brand* kedai kopi yang memang khas di kota-kota itu saja, dan memiliki tempat di masyarakat kota tersebut, tidak terkecuali Surabaya.

Berdasarkan Kayla Damasha (2020), berikut merupakan merek-merek kedai kopi dengan konsep *grab and go* yang digemari dan terkenal di Surabaya, yaitu Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Titik Koma dan Kopi Soe. *Startup* kopi di seluruh Indonesia secara perlahan mulai menggeser usaha ritel kopi konvensional *Starbucks*, *Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Excelso*. Hal ini karena *startup* kopi menawarkan harga minuman yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan usaha ritel kopi konvensional sebelumnya (Barista Story, 2020).

Dapat dilihat dari menu-menu minuman dari *startup* kopi seperti contoh diatas, bahwa memang harga minuman yang ditawarkan berbeda dengan usaha ritel kopi konvensional, harga minuman antar *startup* kopi sendiri memiliki harga yang hampir sama, pada jangkauan Rp18.000-Rp40.000. Hal ini membuat persaingan antar merek semakin ketat, selain harga, menu dari masing-masing merek juga beberapa memiliki kesamaan seperti es kopi susu, es coklat, *latte* dan lain-lain.

Tabel 1. 1. Penjelasan jumlah gerai dan harga tiap kedai kopi

No	Nama Brand	Jumlah Gerai di Surabaya	Harga menu (best seller)
1.	Kopi Titik Koma	5 Gerai	<ul style="list-style-type: none"> - Ice Kopi Aren Doppio (Rp23.000) - Iced Pandan Latte (Rp25.000)
2.	Kopi Kenangan	26 Gerai	<ul style="list-style-type: none"> - Kopi Kenangan Mantan (Rp18.000 (reguler) Rp24.000 (large)) - Susu Boba Gula Aren (Rp.24.000 (kecil) Rp32.000 (besar))
3.	Kopi Janji Jiwa	20 Gerai	<ul style="list-style-type: none"> - Es Kopi Pokat (Rp28.000) - Es Susu Hojicha (Rp25.000)
4.	Kopi Soe	9 Gerai	<ul style="list-style-type: none"> - Es roegal (Rp23.000) - Es Kopisoe Goela Merah (Rp18.000)

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat dilihat persaingan yang cukup ketat. Dapat dilihat dari jumlah gerai, dalam hal ini Kopi Kenangan memiliki gerai terbanyak, diikuti oleh Janji Jiwa, Kopi Soe dan Kopi Titik Koma. Berhubungan dengan cabang kedai kopi yang dimiliki oleh masing-masing *brand*, untuk Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Soe memiliki cabang baik di *mall* atau di ruko berdiri sendiri, sedangkan untuk Kopi Titik Koma kebanyakan lokasi cabang yang

dipilih adalah ruko. Untuk Kopi Kenangan, lokasi cabang yang dimiliki hampir ada di setiap *mall* yang ada di Surabaya, walaupun juga memiliki lokasi diluar *mall*, seperti di SPBU, dan ruko. Untuk Kopi Janji Jiwa, memang memiliki beberapa cabang di *mall* namun tidak banyak, kebanyakan lokasi cabang mereka berada di ruko sendiri. Kopi Soe, juga hampir sama dengan Kopi Janji Jiwa, yaitu memiliki beberapa cabang di *mall* namun tidak banyak, kebanyakan hanya berada di ruko sendiri.

Lokasi yang dipilih oleh *brand-brand* tersebut juga strategis, misal persebaran antar lokasi cabang memiliki jarak yang pas, sehingga masyarakat di berbagai daerah dapat menikmati minuman dari *brand-brand* tersebut, terutama Kopi Kenangan. Mereka memilih lokasi mayoritas di *mall* dan SPBU, di tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang selalu ramai dan banyak dikunjungi orang, mereka juga akan melihat Kopi Kenangan. Sedangkan untuk Kopi Titik Koma, penempatan lokasinya masih sedikit, sehingga persebarannya juga terlalu luas, jarak antar lokasi masih terlalu jauh, jadi pilihan lokasinya untuk masyarakat dapat menikmati minuman mereka masih agak susah.

Maka dari itu pada pembahasan kali ini, penulis akan meneliti bagaimana persaingan antar 4 kedai kopi yang digemari di Surabaya tersebut. Persaingan kedai kopi di Indonesia semakin ketat, terutama di Surabaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tulisan ini berjudul Analisis Dinamika Persaingan Kedai Kopi Grab and Go di Surabaya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kondisi persaingan industri berdasarkan *five Forces* (lima kekuatan) kedai kopi *grab and go* di Surabaya?
2. Bagaimana situasi PESTEL terhadap kedai kopi *grab and go* di Surabaya?
3. Apa strategi bersaing yang digunakan oleh 4 pemain besar kedai kopi *grab and go* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kondisi industri persaingan kedai kopi *grab and go* di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh situasi PESTEL terhadap kedai kopi *grab and go* di Surabaya
3. Mengetahui strategi bersaing seperti apa yang digunakan kedai kopi *grab and go* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Agar perusahaan bisa menggunakan memiliki peran dan pengaruhnya masing-masing, sehingga perusahaan harus memperhatikan setiap faktor yang ada agar manajemen strategi dapat dilaksanakan dengan baik. PESTEL sering digunakan bersamaan dengan alat analisa bisnis lainnya seperti SWOT dan *Five Forces* untuk menjelaskan mana yang termasuk faktor internal dan eksternal (Bruin, 2016).

2. Agar perusahaan bisa mendapatkan pandangan baru mengenai strategi yang mereka gunakan apakah sudah sesuai dengan target dari perusahaan atau belum
3. Agar penulis bisa memperluas pengetahuan mengenai strategi bersaing yang digunakan oleh kedai kopi *grab and go* di Surabaya

