



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

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

Perbandingan Strategi Lokasi Terhadap *Brand Positioning*
CV. Kopisiologi Indonesia

Skripsi

Oleh

Hizkia Dandy Wibowo

2017320204

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Solitik Dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

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

Perbandingan Strategi Lokasi Terhadap *Brand Positioning*
CV. Kopisiologi Indonesia

Skripsi

Hizkia Dandy Wibowo

2017320204

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2021

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Hizkia Dandy Wibowo
Nomor Pokok : 2017320205
Judul : Perbandingan Strategi Lokasi Terhadap *Brand Positioning*
CV. Kopisiologi Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 23 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota:

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

:

Sekretaris:

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

:

Anggota:

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

:

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hizkia Dandy Wibowo
NPM : 2017320204
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Perbandingan Strategi Lokasi Terhadap *Brand Positioning* CV. Kopisiologi Indonesia

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

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Juli 2021



Hizkia Dandy Wibowo

ABSTRAK

Nama : Hizkia Dandy Wibowo
Nomor Pokok : 2017320204
Judul : Perbandingan Strategi Lokasi Terhadap *Brand Positioning*
CV. Kopisiologi Indonesia

Pandemi covid 19 bukan hanya sekedar bencana Kesehatan akan tetapi menjadi salah satu bencana di sektor ekonomi terkhususnya di Indonesia. Dampak yang diberikan dari pandemi membuat pemerintah harus membuat beberapa kebijakan yang merugikan pembisnis salah satunya adalah pembatasan sosial berskala besar. Beberapa faktor ini membuat beberapa perusahaan juga sulit untuk bertahan di masa pandemi dan beberapa strategi dilakukan perusahaan untuk menjaga kestabilan bisnisnya dari pengurangan pegawai hingga melakukan perpindahan lokasi. Hal ini juga dilakukan oleh CV Kopisiologi Indonesia untuk bertahan di masa pandemi dan membuat kopisiologi sudah melakukan perpindahan lokasi sebanyak empat kali. Pada masa perpindahan lokasi ini juga akan berpengaruh pada volume penjualan maupun pada *brand positioning*.

Untuk mencapai tujuan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Tempat penelitian adalah CV Kopisiologi Indonesia di Jl. Jawa no 38. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji kredibilitas menggunakan triangulasi dan pengamatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada indikator lokasi seperti *sense of place, identity, visual image* dan *growth* dimana tempat lama dapat dinyatakan lebih baik daripada tempat baru sehingga kopisiologi juga belum bisa memaksimalkan penjualan.

Kata Kunci : Strategi Lokasi, *Brand Positioning*

ABSTRACT

Nama : Hizkia Dandy Wibowo
Nomor Pokok : 2017320204
Judul : *Comparison of Location Strategy Against Brand Positioning CV. Kopisiologi Indonesia*

Pandemic covid 19 is not just a health disaster but one of the disasters in the economic sector especially in Indonesia. The impact of the pandemic makes the government have to make several policies that harm businesses, one of which is large-scale social restrictions. Some of these factors make it difficult for some companies to survive the pandemic and some strategies are carried out by companies to maintain business stability from employee reduction to location displacement. This is also done by CV Kopisiologi Indonesia to survive the pandemic and make the coffeesiology has moved the location four times. At the time of this location transfer will also affect the sales volume as well as on brand positioning.

To achieve the objectives of the research method used is qualitative method. The research place is CV Kopisiologi Indonesia on Jl. Jawa no 38. Data collection techniques through observation, interview and documentation. Credibility test using triangulation and observation.

The results showed that there are significant differences in location indicators such as sense of place, identity, visual image and growth where the old place can be declared better than the new place so that the coffeesiology also has not been able to maximize sales.

Key words: Location Strategy, Brand Positioning

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atasberkat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul “Analisa Perpindahan Lokasi Terhadap Positioning Brand CV. Kopisiologi Indonesia” dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam proses penulisan karya ilmiah ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Gandhi Pawitan, PHD sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, lalu seluruh Dosen Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan serta mendukung penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Untuk Adeline Stefani Pasla yang telah memberikan dukungan selama proses skripsi ini dijalani.
4. Untuk Michael Christian Akiong sebagai teman seperjuangan dari awal kuliah.
5. Untuk Grady, Capung, Gezi, Anton, Billy, Ky, teman teman lain terimakasih sudah menjadi bagian selama saya di kampus.
6. Untuk Irene, Alex, Enrika, Anggie, Sancaka, Jason, Shyania dan teman teman seperjuangan di bimbingan.
7. Untuk Ivan, Kagendra, Sabilla, Blessing sebagai teman seperjuangan di tempat pekerjaan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna yang disebabkan karena keterbatasan dalam hal kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Namun dengan

kerendahan hati, penulis berharap agar skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi banyak pihak dan setiap kritik serta saran yang diberikan kepada penulis akan diterima untuk menjadi masukan dan perbaikan untuk di masa yang akan datang.

Bandung, 2 Juli 2021

Hizkia Dandy Wibowo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Identifikasi Masalah	1
1.3. Tujuan Penelitian	1
1.4. Kegunaan Penelitian	2
1.5. Objek Penelitian	3
1.6. Cakupan Penelitian	3
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	4
2.1. Kerangka Pemikiran	4
2.2. Strategi Pemasaran	6
2.3. Customer Driven Marketing Strategy	6
2.4. Dimensi Brand Positioning	8
2.5. Indikator Brand Positioning	8
2.6. Strategi Lokasi.....	9
2.7. Dimensi Keputusan Strategi Lokasi	10
2.8. Indikator Keputusan Strategi Lokasi.....	10
2.9. Penelitian Terdahulu	12
2.10. Metode Penelitian	14
2.11. Operasionalisasi Variabel.....	15
2.12. Uji validitas dan reliabilitas.....	15

2.13. Instrumentasi Penelitian	16
2.14. Pengumpulan Data	17
2.15. Sumber Data Penelitian.....	19
2.16. Teknik Analisis Data	20
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN	22
3.1. Profil Perusahaan.....	22
3.2. Analisis Segmentasi Pasar CV Kopisiologi Indonesia.....	28
3.3. Analisis target pasar CV Kopisiologi Indonesia	29
3.4. Analisis Strategi Lokasi	30
3.5. Analisis Brand Positioning.....	43
3.6. Perbandingan Lokasi Lama dan Lokasi Baru CV. Kopisiologi Indonesia	58
3.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Strategi Lokasi.....	59
3.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Positioning	60
3.9. Temuan Penelitian.....	61
BAB 4 KESIMPULAN.....	63
4.1. Kesimpulan.....	63
4.2. Rekomendasi	64
4.3. Implikasi.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel	15
Tabel 2.3 Rumusan Masalah, Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data .	18
Tabel 3.1 Tabel Volume Penjualan CV. Kopisiologi Indonesia	26
Tabel 3.2 Review Konsumen Tempat Lama.....	27
Tabel 3.3 Review Konsumen Tempat Baru	27
Tabel 3.4 Segmentasi Pasar.....	28
Tabel 3.5 Target pasar CV. Kopisiologi Indonesia.....	29
Tabel 3.6 Analisis Variabel Strategi Lokasi	30
Tabel 3.7 Sense of Place	32
Tabel 3.8 Identity	34
Tabel 3.9 Brand.....	37
Tabel 3.10 Visual Image	37
Tabel 3.11 Reputation	39
Tabel 3.12 Costs	41
Tabel 3.13 Regulatory Factors	41
Tabel 3.14 Growth	42
Tabel 3.15 Analisis Variabel Brand Positioning.....	43
Tabel 3.16 Communicating category benefits	46
Tabel 3.17 Exemplars.....	47
Tabel 3.18 Product descriptor	50
Tabel 3.19 Category	52
Tabel 3.20 Competitive	53
Tabel 3.21 Correlational.....	54
Tabel 3.22 Desirability	55
Tabel 3.23 Deliverability	56
Tabel 3.24 Differntation.....	57
Tabel 3.25 Perbandingan Tempat Lama dan Tempat Baru CV. Kopisiologi Indonesia.....	58

Tabel 3.26 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Lokasi	59
Tabel 3.27 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Positioning	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	4
Gambar 2.2 Teknik Triangulasi	16
Gambar 2.3 Triangulasi Data	18
Gambar 3.1 Logo Kopisiologi.....	22
Gambar 3.2 Lokasi Kopisiologi	22
Gambar 3.3 Struktur Organisasi.....	24
Gambar 3.4 Tempat Indoor CV. Kopisiologi Indonesia (Lokasi Baru).....	33
Gambar 3.5 Tempat Outdoor CV. Kopisiologi (Lokasi Baru).....	33
Gambar 3.6 Tempat Indoor CV. Kopisiologi Indonesia (Tempat Lama)	34
Gambar 3.7 Tempat Outdoor CV. Kopisiologi Indonesia (Tempat Lama)	34
Gambar 3.8 Konsumen Mahasiswa CV. Kopisiologi Indonesia (Lokasi Lama)	35
Gambar 3.9 Mahasiswa CV. Kopisiologi Indonesia (Lokasi Lama)	36
Gambar 3.10 Acara Komunitas Indie (Lokasi Lama)	36
Gambar 3.11 Konsumen Mahasiswa dan Orang Tua di CV. Kopisiologi Indonesia (Lokasi Baru).....	36
Gambar 3.12 Visual Image CV. Kopisiologi (Lokasi Lama)	38
Gambar 3.13 Visual Image CV. Kopisiologi (Lokasi Baru).....	39
Gambar 3.14 Review Lokasi Baru	40
Gambar 3.15 Review Lokasi Baru	40
Gambar 3.16 Review Lokasi Lama.....	40
Gambar 3.17 Review Lokasi Lama.....	40
Gambar 3.18 Promosi di Lokasi Baru.....	47
Gambar 3.19 Promosi di Lokasi Lama	47
Gambar 3.20 Kepuasan Pelanggan Lokasi Lama	49
Gambar 3.21Kepuasan Pelanggan Lokasi Baru.....	49
Gambar 3.22 Promosi CV. Kopisiologi Indonesia (Lokasi Baru)	51
Gambar 3.23 Promosi CV. Kopisiologi Indonesia (Lokasi Lama)	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi *covid* 19 bukan hanya sekedar bencana kesehatan akan tetapi ini menjadi salah satu bencana di sektor ekonomi. Dampak yang diberikan oleh pandemi covid-19 ini membuat Indonesia mengalami penurunan presentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0.1% di tahun 2020 (PT Astra Welab Digital Arta, 2020). Diawali dengan virus corona yang masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020 (Pranita, 2020) lalu adanya kebijakan pemerintah yang merugikan pembisnis dengan melakukan pembatasan sosial berskala besar yang pertama pada tanggal 10 April 2020. Selanjutnya terjadi banyaknya PHK (pemutusan hubungan kerja) yang dilakukan perusahaan besar seperti PT Fast Food Indonesia Tbk pada masa pandemi melakukan strategi dengan menutup 115 gerai di seluruh Indonesia dan terdapat 4988 karyawan yang di rumahkan dari phk ini sendiri membuat secara tidak langsung bertambahnya pengangguran dan akhirnya berdampak pada rendahnya daya beli di Indonesia (Firmansyah, 2020).

Beberapa faktor di atas membuat beberapa perusahaan sulit untuk bertahan di masa pandemi ini. Strategi dari pengurangan pegawai hingga gerai di tutup pun sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menjaga kestabilan bisnis yang mereka sedang jalankan akan tetapi tidak sedikit juga pelaku usaha melakukan perpindahan tempat untuk mengurangi beban perusahaan seperti pindah ke tempat

yang lebih murah, tempat yang lebih strategis maupun tempat yang lebih kecil karena adanya peraturan pemerintah batas maksimal pengunjung.

Pada masa pandemi yang sudah berjalan kurang lebih satu tahun ini menyebabkan banyaknya restoran tutup. Ketua Badan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia menyatakan bahwa sepanjang tahun 2020 sebanyak 1.033 restoran di Indonesia sudah tutup secara permanen. (Tribun news, 2021). Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia juga menyatakan 1.600 restoran akan terancam bangkrut jika pemerintah terus melakukan kebijakan yang merugikan bagi pembisnis. Sehubungan dengan hal tersebut banyak dari bidang makanan dan minuman telah tutup sejak tahun 2020 salah satunya adalah CV. Kopisiologi Indonesia.

Kopisiologi adalah sebuah brand kedai kopi yang berdiri pada tahun 2018 silam, memulai perjalanannya di Jl. Alkateri no 8A. Pada bulan juli 2018 CV. Kopisiologi Indonesia mengalami masa sewa yang sudah selesai di Jl. Alkateri no 8A dan salah satu pemilik dari kopisiologi mengundurkan diri. Disaat pengunduran diri ini terjadi CV. Kopisiologi Indonesia mencari investor baru untuk melanjutkan perjalanan mereka akhirnya pada bulan agustus 2018 CV. Kopisiologi Indonesia berhasil mendapatkan investor dan melakukan perpindahan lokasi ke Jl Cigadung Selatan no 3A. Tempat baru yang disewa kopisiologi saat itu mempunyai potensi yang sangat besar dikarenakan tidak adanya kompetitor dalam radius kurang lebih 1 Km. Pada akhir tahun 2019 Kopisiologi mempunyai perencanaan pengembangan pasar dengan membuka cabang di Jl. Jawa no 38 akan tetapi disaat itu pandemi covid 19 sudah masuk ke Indonesia dan membuat volume penjualan Kopisiologi mengalami

penurunan. Kondisi keuangan yang tidak kunjung baik membuat beberapa pemilik memilih untuk mengundurkan diri dari usaha ini dan akhirnya pada awal tahun 2020 CV. Kopisiologi Indonesia harus menutup gerainya yang berada di Jl Cigadung Selatan no 3A dan tidak melanjutkan rencana pengembangan pasar dengan membuka cabang di Jl Jawa no 38. Pada bulan September 2020 CV. Kopisiologi Indonesia mendapatkan investor baru untuk membuka kembali gerai yang sudah tutup dimasa ini pemilik dari CV. Kopisiologi Indonesia harus memilih tempat mana yang mereka akan buka yaitu antara Jl. Cigadung Selatan no 3a atau Jl. Jawa no 38, pada akhirnya pemilik dari CV. Kopisiologi Indonesia memilih Jl. Jawa no 38 untuk meneruskan perjalanan mereka. Perpindahan lokasi yang terjadi ini membuat beberapa konsumen atau calon konsumen juga tidak terlalu mengingat *brand* CV. Kopisiologi Indonesia karena dalam jangka waktu yang sedikit ini Kopisiologi mengalami perpindahan lokasi sebanyak 4 kali dan konsumen belum bisa maksimal merasakan keuntungan yang bisa mereka dapatkan dari *brand* CV. Kopisiologi Indonesia sehingga proses *brand positioning* pada saat terjadinya perpindahan lokasi belum maksimal ke konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Menarik untuk dapat mengetahui apakah selama strategi lokasi yang dilakukan Kopisiologi berdampak baik pada *brand positioning*. Untuk menilai baik buruknya strategi yang sudah di ambil maka di perlukan beberapa data penjualan dan data konsumen di jalan jawa sehingga identifikasi masalah yang dapat ditelusuri sebagai berikut:

1. Strategi apa yang telah diterapkan oleh CV. Kopisiologi Indonesia?
2. Bagaimana perbedaan tempat lama dan tempat baru CV. Kopisiologi Indonesia?
3. Bagaimana *brand positioning* tempat lama dan tempat baru CV. Kopisiologi Indonesia?
4. Bagaimana perbandingan keputusan pemilihan lokasi terhadap *brand positioning* CV Kopisiologi Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat identifikasi permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi yang sudah di terapkan dan apakah adanya keberhasilan akan strategi yang terjadi.
2. Untuk mengetahui apakah strategi lokasi berpengaruh pada volume penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah adanya perubahan signifikan *brand positioning* pada tempat lama dan tempat baru dari CV Kopisiologi Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan guna dapat memberikan keuntungan bagi beberapa pihak yang mempunyai kepentingan, antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian merupakan suatu sarana untuk mempraktekan teori-teori yang telah dipelajari. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu penulis dalam bisnis terutama pada analisis strategi untuk perusahaan.

b. CV Kopisiologi Indonesia

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui solusi akan permasalahan yang sedang terjadi dan diharapkan bisa menjadi acuan jika terjadi permasalahan kembali

c. Bagi pembaca

Bagi pembaca dari kalangan akademis, seperti mahasiswa, dan juga kalangan non akademis, diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu, terutama di bidang administrasi bisnis dengan spesifikasi analisis strategi.

1.5. Objek Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah CV. Kopisiologi Indonesia yang terletak di Jl. Jawa no 38, Kecamatan Sumur Bandung, Kelurahan Merdeka Kota Bandung, Jawa Barat.

1.6. Cakupan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini berfokuskan kepada pencarian apakah strategi lokasi dilakukan oleh kopisiologi sudah tepat terhadap penjualan dari CV. Kopisiologi Indonesia. Penelitian ini sendiri muncul karena terjadinya strategi lokasi sebanyak tiga kali dan penjualan yang terjadi dari tempat terakhir hingga tempat baru mengalami penurunan yang signifikan. Hasil dari penelitian akan menghasilkan suatu landasan strategi lokasi kedepannya kepada pemilik usaha untuk memutuskan strategi yang tepat untuk kedepannya.