



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN - PT NO:1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

Analisis Strategi Bersaing
Fore Coffee Dipatiukur Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Fransisca Kinanti Febriyana

6082001129

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN - PT NO:1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

Analisis Strategi Bersaing
Fore Coffee Dipatiukur Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Fransisca Kinanti Febriyana

6082001129

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN - PT NO:1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

Analisis Strategi Bersaing
Fore Coffee Dipatiukur Bandung

Oleh

Fransisca Kinanti Febriyana

6082001129

Pembimbing

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

Bandung

2024

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Fransisca Kinanti Febriyana
Nomor Pokok : 6082001129
Judul : Analisis Strategi Bersaing Fore Coffee Dipatiukur Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 8 Juli 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

: 

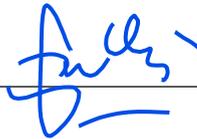
Sekretaris

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

: 

Anggota

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

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

PERSETUJUAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fransisca Kinanti Febriyana
NPM : 6082001129
Jurusan.Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Bersaing Fore Coffee Dipatiukur
Bandung

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 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 bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2024



Fransisca Kinanti F

ABSTRAK

Nama : Fransisca Kinanti Febriyana

NPM : 6082001129

Judul : Analisis Strategi Bersaing Fore Coffee Dipatiukur Bandung

Pada saat ini perkembangan berbagai sektor industri terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri *coffee shop*, salah satunya adalah Fore Coffee yang merupakan *coffee shop* dengan bertemakan *forest*. Hal ini didukung dengan adanya data yang diperoleh dari *International Coffee Organization* (2022), bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat 44% selama periode 2018-2019 sebanyak 4,8 juta kantong kopi (60 kg) dikonsumsi pada satu dekade tersebut. Hal ini tentunya menunjukkan adanya tingkat persaingan yang tinggi dan ketat, sehingga menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk merancang rancangan strategi dalam jangka panjang agar dapat tetap bertahan dan berkembang dalam pasar persaingan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun rancangan strategi bersaing yang bagi Fore Coffee Dipatiukur berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari perusahaan. Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dengan pendekatan metode studi kasus. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumen. Setelah mendapatkan data perusahaan, penulis mengolah data analisis lingkungan eksternal menggunakan PESTLE, *Porter Five Forces*, serta analisis lingkungan internal menggunakan *Value Chain*. Kemudian disimpulkan dalam analisis SWOT dengan dilakukan evaluasi menggunakan EFE (*External Factors Evaluation*) dan IFE (*Internal Factors Evaluation*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat bagi Fore Coffee Dipatiukur Bandung adalah "*Broad Differentiation*" dengan menerapkan strategi Agresif yang berdasarkan IFE dan EFE. Hal ini dilakukan untuk perusahaan dapat menciptakan produk yang unik daripada pesaing dalam menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas, dengan cara spesifikasi produk yang ditampilkan berbeda dengan pesaing dalam aspek internalnya, terutama dilihat pada saat ini banyaknya pesaing di industri *coffee shop* yang dapat menjadi peluang menguntungkan.

Implikasi dari penerapan usulan strategi ini adalah menciptakan dan memberikan kualitas produk dan jasa kepada pelanggan. Kemudian meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan media sosial untuk menarik pasar yang lebih luas, mengembangkan program pengembangan karyawan untuk memahami proses operasional perusahaan secara mendalam. Pengembangan dengan memberikan infrastruktur yang nyaman sangat mungkin untuk dilakukan karena dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Analisis PESTLE, Porter's Five Forces, Value Chain, Analisis SWOT

ABSTRACT

Name : Fransisca Kinanti Febriyana

NPM : 6082001129

Title : Analysis of Fore Coffee Dipatiukur Bandung Strategy Competitive Strategy

At this time the development of various industrial sectors continues to experience very rapid development, one of the industries that is experiencing rapid growth is coffee shops, one of them is Fore Coffee Dipatiukur which is a coffee shop with a forest theme. This is supported by data obtained from the International Coffee Organization (2022), that the level of coffee consumption in Indonesia increased by 44% during the 2018-2019 period as many as 4.8 million bags of coffee (60 kg) were consumed in that decade. This certainly shows the high and fierce level of competition, so it is important for companies to design strategic designs in the long term in order to survive and thrive in a competitive market.

The purpose of this study is to develop a competitive strategy design for Fore Coffee Dipatiukur Bandung based on the analysis of the external environment and the internal environment of the company. This research uses descriptive analysis with a case study method approach. For data collection techniques using interviews and document studies. After obtaining company data, the author processed external environment analysis data using PESTLE, Porter Five Forces, and internal environment analysis using the Value Chain. Then it is concluded in the SWOT analysis by evaluating using EFE (External Factors Evaluation) and IFE (Internal Factors Evaluation).

The results of this study show that the right strategy for Fore Coffee Dipatiukur Bandung is "Broad Differentiation" by applying an aggressive strategy on IFE and EFE. This is done so that companies can create products that are unique than competitors in providing products to meet consumer needs at large, by means of product specifications displayed differently from competitors, especially seen at this time the number of competitors in the coffee shop industry.

The implications of implementing this proposed strategy is to create and deliver quality products and service to customers. Then increase brand awareness by using social media to attract a wider market, developing employee development programs to understand the company's operational processes in depth. Development by providing a comfortable infrastructure is very possible to do which can affect consumer loyalty.

Keywords: *Competitive Strategy, PESTLE Analysis, Porter's Five Forces, Value Chain, SWOT Analysis.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan kasih dan karunianya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Fore Coffee Dipatiukur Bandung”. Penulisan skripsi ini diciptakan dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat memperbaiki kekurangan dikemudian hari.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, motivasi, saran, doa dan nasehat, serta bantuan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dengan itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yang tercinta, Bapak Kristus Thomus Aswadi dan Ibu Theresia Uni Yuniarsih selaku orang tua penulis, serta Yolanda Dini Nopianty dan Maximilian Gala Permana selaku kakak penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, finansial baik secara materiil dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku Dekan FISIP Universitas Katolik Parahyangan dan dosen pembimbing yang dengan kesabaran hati telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, memberikan pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini

3. Bapak Daniel Hermawan, S.AB.,M.Si., MBA. selaku dosen dosen wali yang dengan sangat baik membimbing dan membantu penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Prof. Tri Basuki Joewono, Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Adrianus Tirta, S.E.,M.M. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh jajaran staf Biro Kemahasiswaan dan Alumni yang selama ini telah membantu penulis sehingga bisa selalu lancar dalam proses perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Salah satu Area Manager dan Barista dari Fore Coffee Dipatiukur Bandung yakni Hanna Kezia yang telah membantu penulis dalam memperoleh data pendukung sebagai pelengkap hasil analisis.
9. Sahabat penulis Fernando Matthew, Maria Louisa, Stefanie Angeline, Fransiska Putri, Tabitha Moranda, Della Shalsabila, Clara Regita, Dyah Sekar, dan Theresia Devina. Yang sedari awal proses hingga pengerjaan skripsi selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Saudara terdekat penulis Chrisostomus Galang, Sekar Kirana, Vincensius Gilang, Yevgenia Cherry. Yang selama memberikan dukungan kepada penulis.
11. Dan seluruh pihak yang membantu dalam penulisan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Bandung, 12 Juni 2024


Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian Skripsi	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN	10
2.1 Strategi	10
2.1.1 Pengertian Strategi	10
2.1.3 Tingkatan Strategi	11
2.2 Strategi Bersaing	12
2.2.1 Strategi Generik	13
2.2.2 Strategi Generik Modifikasi	16
2.3 Manajemen Strategi	18
2.3.1 Pengertian Manajemen Strategi	18
2.3.2 Tahapan Manajemen Strategi	18
2.4 Lingkungan Eksternal	20
2.4.1 PESTLE	20
2.5 Lingkungan Internal	25
2.5.1 Rantai Nilai (Value Chain)	25
2.6 Analisis SWOT	28
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Metodologi Penelitian	33
2.8.1 Jenis Penelitian	33
2.8.2 Metode Penelitian	34

2.8.3	Protokol Studi	35
2.8.4	Jenis Data	44
2.8.5	Teknik Analisis Data	45
BAB III		47
HASIL DAN TEMUAN		47
3.1	Objek Penelitian	47
3.1.1	Profil Perusahaan	47
3.1.2	Sejarah Perusahaan	47
3.1.3	Kondisi Tempat Perusahaan	48
3.1.4	Visi dan Misi Perusahaan	49
3.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	50
3.1.6	Aktivitas Bisnis Perusahaan	50
3.2	Pembahasan Hasil	51
3.2.1	Analisis Lingkungan Eksternal	51
3.2.1.1	PESTLE	52
3.2.2.2	Porter's Five Forces	63
3.2.2	Analisis Lingkungan Internal	68
3.2.2.1	Value Chain	68
3.2.3	Analisis Internal dan Eksternal	82
3.2.3.1	Analisis SWOT	82
3.2.3.2	Analisis Matrix SWOT	83
BAB IV		96
PENUTUP		96
4.1	Kesimpulan	96
4.2	Rekomendasi	99
4.3	Implikasi	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		105
Interview Guide		105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2 Protokol Studi	38
Tabel 3.1 Harga Produk Fore Coffee Dipatiukur	53
Tabel 3.2 Analisis SWOT	104
Tabel 3.3 Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)	107
Tabel 3.4 Analisis Eksternal Factor Evaluation (EFE)	108
Tabel 3.5 Analisa Matriks SWOT	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)	3
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	9
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Fore Coffee	53
Gambar 3.2 Lokasi Perusahaan	55
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Fore Coffee Dipatiukur	56
Gambar 3.4 Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z Dalam Sebulan	65
Gambar 3.5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2019-Januari 2023)	67
Gambar 3.6 Packaging Fore Coffee	84
Gambar 3.7 Mesin Produksi Fore Coffee	85
Gambar 3.8 Kolaborasi Fore Coffee dan Disney	90
Gambar 3.9 Aplikasi Fore Coffee	93
Gambar 3.10 Lokasi Map Fore Coffee Dipatiukur Bandung	101
Gambar 3.11 Gambar Gedung Fore Coffee Dipatiukur Bandung	103
Gambar 3.12 Kuadran SWOT	111

BAB I

PENDAHULUAN

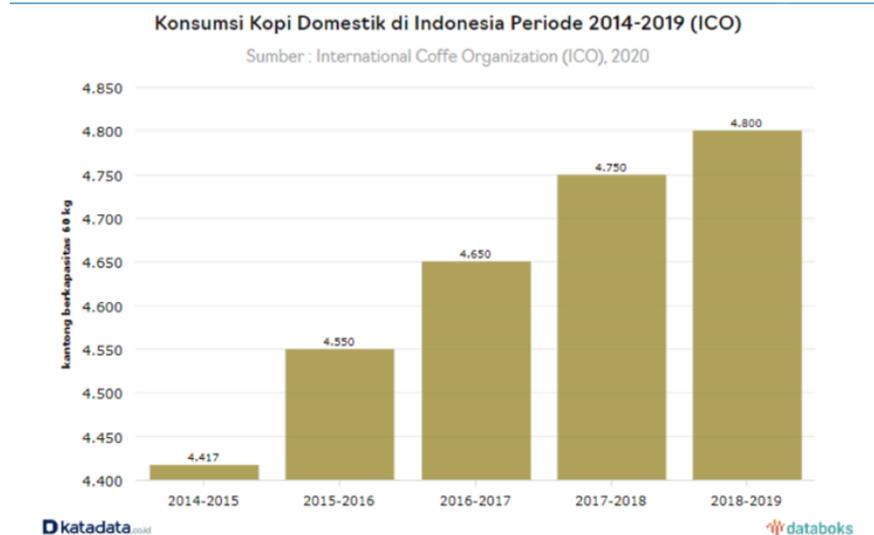
1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini perkembangan zaman yang begitu cepat, membuat budaya pun semakin mengikuti perkembangan zaman nya. Salah satu yang terpengaruh adalah dengan adanya bisnis makanan atau bisnis kuliner yang saat ini menjadi bisnis dengan tingkat pertumbuhan paling cepat dan tinggi di dunia akibat globalisasi yang maju (Mandasari, 2019). Pesatnya pertumbuhan di bisnis makanan atau bisnis kuliner memicu tumbuhnya budaya baru yang dewasa ini sangat *booming* di kalangan anak muda yaitu adanya gaya hidup *nongkrong* yang pada saat ini menjadi tren gaya hidup baru di kalangan muda. Gaya hidup sendiri menjadi suatu pola hidup atau kebiasaan seseorang dalam mengekspresikan dirinya sendiri dalam melakukan segala aktivitas sehari-harinya.

Coffee shop pada saat ini juga mengalami perubahan pengertian, dimana kini menjadi sebuah tempat untuk saling bertemu, mengerjakan tugas atau hanya untuk menikmati makanan dan minuman. Hal tersebut menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha karena melihat masyarakat Indonesia yang dapat dibilang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. *Coffee shop* memiliki makna dan arti bagi masyarakat sendiri untuk memenuhi gaya hidup mereka yang baru. Tingginya tingkat daya beli masyarakat pada bisnis ini dipengaruhi dengan adanya gaya hidup terhadap perilaku

konsumen. Kelebihan yang wajib dimiliki oleh *coffee shop* sendiri pada umumnya adalah terletak di lokasi yang strategis, memiliki visual yang berbeda atau menarik, harga yang sesuai dengan kualitas yang digunakan.

Adanya perkembangan teknologi informasi menjadikan adanya gabungan antara budaya barat dan lokal, dimana saat ini kita sadari bahwa bisnis *coffee shop* sudah banyak dilakukan. *Coffee shop* adalah sebuah tempat yang menawarkan produk minuman kopi yang menjadi menu utama dan berbagai jenis minuman lainnya yang menjadi menu sampingan, seperti teh dan coklat. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan produk minuman kopi dan non kopi saja, *coffee shop* juga menyediakan jenis makanan ringan sebagai teman untuk menyantap kopi (Nuraizi, 2013). *Coffee shop* sekarang juga menjadi tempat masyarakat untuk berkumpul melakukan aktivitas-aktivitas mereka, seperti hanya untuk berbincang atau melakukan pekerjaan. Dapat kita sadari bahwa tingginya konsumsi masyarakat pada kopi di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, fenomena ini membuat adanya kopi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mengatakan bahwa dalam waktu 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh hingga 250%. Tingginya tingkat konsumsi kopi tersebut karena semakin banyaknya bisnis *coffee shop* yang mudah untuk ditemukan, hal ini didukung dengan data statistik berikut.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Sumber: indocoffee.id,2022

Dari hasil riset yang dilakukan *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat 44% selama periode 2018-2019 sebanyak 4,8 juta kantong kopi (60 kg) dikonsumsi pada satu dekade tersebut, yang berarti setara dengan 288.000 ton kopi dan merupakan yang tertinggi se-Asia Tenggara dan Oceania (13,5%) dan gerai *coffee shop* telah berkembang hingga 3 kali lipat dimana pada tahun 2020-an juga *coffee shop* semakin meningkat. Fenomena ini menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsumsi kopi cukup drastis. Peningkatan ini cukup menjadikan persaingan dalam lingkungan bisnis *coffee shop* sangat tinggi, oleh sebab itu diperlukan suatu strategi yang tepat untuk jangka panjang terutama di kondisi persaingan yang ketat ini.

Persaingan di dunia bisnis adalah sebuah hal yang lumrah karena setiap bisnis akan mengalami persaingan. Tidak hanya berkembangnya teknologi yang pesat saja, tetapi perubahan kehidupan sosial dan ekonomi yang tidak menentu juga memiliki pengaruh pada perubahan suatu bisnis. Karena adanya keadaan tersebut, perusahaan tentu akan berhadapan dengan segala tantangan atau ancaman dalam menjalankan bisnis mereka agar tetap mengelola secara optimal untuk tetap bertahan dan mampu berkembang di kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan juga perlu berpikir lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Apabila perusahaan tidak memiliki strategi bersaing yang tepat, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan dan perusahaan harus mencari cara agar semakin berkembang dalam mencari strategi terbaik yang dapat dilakukan. Strategi bersaing menjadi sebuah hal penting dalam industri sebuah bisnis karena perusahaan harus bisa melindungi bisnis terhadap tantangan persaingan agar dapat bertumbuh dalam jangka panjang.

Bisnis *coffee Shop* menjadi bisnis yang menjanjikan karena melihat banyaknya masyarakat yang suka minum kopi dan adanya gaya hidup baru yaitu nongkrong,, Fore Coffee sendiri merupakan salah satu *coffee shop* di Indonesia yang menawarkan produk kopi dengan berbagai menu yang bervariasi. Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018 dan hadir dengan ciri khas mereka yaitu tampilan desain interior mereka yang serba putih dengan penambahan dekorasi tanaman dengan tema *vertical garden* yang menimbulkan kesan modern elegant. Fore Coffee memiliki beberapa langkah untuk mempertahankan bisnis di tengah persaingan *coffee shop* saat ini Pertama, menghadirkan menu baru yang sehat untuk menjaga stamina konsumen

diantaranya Wedang Uwuh dan Temulawak Rempah yang sesuai dengan konsumen karena konsumen membutuhkan minuman herbal tradisional agar tetap fit. Kedua, menawarkan kopi kemasan botol satu liter, dimana Fore Coffee menawarkan 9 varian rasa kopi literan yaitu Aren Latte, Shake Shake Latte, Latte, Roasted Latte, Klepon Latte. Lalu yang non-coffee diantaranya Wedang Uwuh, Roasted Green Tea, Matcha, Chocolate. Ketiga, menawarkan produk *Do It Yourself* dimana pelanggan dapat membuat sendiri produk yang mereka beli, diantaranya ada kopi Deep Forest sachet ready to brew, Fore Coffee Creamy Powder Chocolate, Matcha, dan Roasted Green Tea. Keempat, menjamin segala proses produksi makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai SOP. Kelima, menawarkan *voucher* gratis ongkos kirim (ongkir) untuk pelanggan, gratis ongkir ini berlaku untuk pemesanan melalui aplikasi Fore Coffee. Berbagai hal yang telah dilakukan Fore Coffee tersebut memberikan dampak yang baik bagi bisnis mereka dan masih tetap bertahan hingga sekarang. Namun karena semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama dalam bisnis kopi harus lebih mengetahui bagaimana cara menyesuaikan strategi untuk bisnis agar tidak kalah dalam pasar.

Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap Fore Coffee ini mengenai perancangan strategi agar dapat diterapkan dalam jangka waktu panjang, dimana nantinya strategi ini bisa dikembangkan oleh Fore Coffee untuk menghadapi persaingan yang ada. Dengan itu judul yang digunakan untuk penyusunan skripsi ini yaitu “Analisis Strategi Bersaing Fore Coffee Dipatiukur Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Di Indonesia *coffee shop* yang semakin menjamur membuat persaingan pun semakin ketat, terutama didukung oleh adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi dari masa ke masa yang menimbulkan adanya gaya hidup baru yang biasa disebut *nongkrong*. Fore Coffee termasuk *coffee shop* yang berhasil bertahan dalam menjalankan usahanya di tengah tingginya persaingan bisnis *coffee shop*. Didukung dengan kualitas produk yang baik, konsep tempat yang futuristik, dan berbagai varian menu yang ditawarkan, serta pengembangan terhadap menu dilakukan untuk menjadi karakteristik dalam bisnis. Di luar dari hal yang telah dilakukan dan dimiliki, tetap masih diperlukan strategi bersaing jangka panjang yang lebih baik lagi agar tetap bertahan menghadapi lingkungan bisnis, terutama bisnis kopi yang akan semakin meningkat.

Berdasarkan kajian yang telah dipaparkan terdapat rumusan masalah yakni “Bagaimana strategi usaha bersaing yang tepat agar dapat diterapkan oleh Fore Coffee di masa mendatang yang dianalisis berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang ditulis untuk menganalisis strategi bersaing usaha yang baik bagi Fore Coffee didasari oleh analisis lingkungan internal dan eksternal.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam penulisan ini dapat berguna bagi perusahaan, bagi yang membutuhkan, dan bagi penulis. Berikut harapan penulis dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. PT Fore Kopi Indonesia

Informasi dari penelitian ini agar bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi bersaing jangka panjang agar dapat membangun inovasi yang dapat mengembangkan bisnis perusahaan kedepannya.

2. Pihak yang Memerlukan

Dari adanya hasil penelitian yang dilakukan sekiranya dapat menjadi sebuah pengetahuan bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya dalam bidang yang sejenis.

3. Peneliti

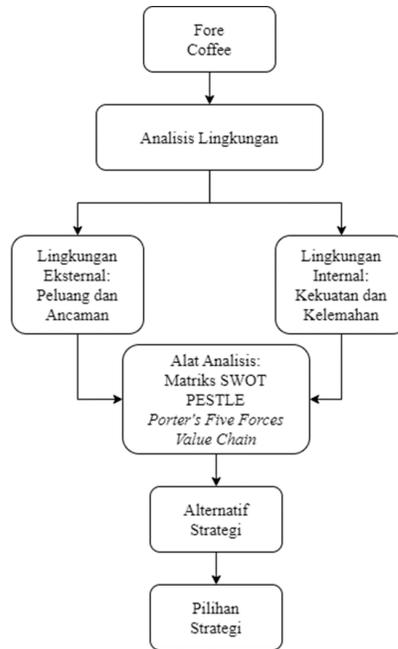
- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang strategi bersaing yang tepat bagi sebuah perusahaan
- b. Sebagai bentuk implementasi berdasarkan pengetahuan yang didapat penulis selama perkuliahan dan menambah wawasan mengenai strategi bersaing

1.5 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibuat dalam empat bab untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang dimuat dalam beberapa bab sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan. Bagian yang menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian
2. Bab II: Tinjauan Pustaka dan Metodologi Penelitian. Bagian yang membahas tentang teori atau konseptual yang berhubungan dengan fokus penelitian dan sekaligus memuat penjelasan mengenai metode penelitian yang diterapkan oleh peneliti.
3. Bab III: Hasil dan Temuan. Bagian ini memuat tentang penjelasan lengkap mengenai objek yang diteliti serta pembahasan dari hasil analisis rancangan strategi yang sudah dilakukan oleh peneliti.
4. Bab IV: Penutup. Bagian yang memuat kesimpulan. Rekomendasi serta implikasi yang dapat dipahami dan diterapkan sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Gambar Hasil Olahan Penulis