



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Produk Inovatif di *Cafe LOL*

Skripsi

Oleh

Riska Pitaloka

2014320077

Bandung

2018



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Produk Inovatif di *Cafe LOL*

Skripsi

Oleh

Riska Pitaloka

2014320077

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Riska Pitaloka
Nomor Pokok : 2014320077
Judul : Analisis Produk Inovatif di *Cafe LOL* Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 4 Juni 2018
Dan dinyatakan **LULUS**


Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riska Pitaloka
NPM : 2014320077
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Produk Inovatif di *Cafe LOL* 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, dengan kaidah penulisan yang berlaku.

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

Bandung, 17 Juli 2018



Riska Pitaloka

Abstrak

Nama : Riska Pitaloka
NPM : 2014320077
Judul : Analisis Produk Inovatif di *Cafe LOL* Bandung

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang terkenal akan wisatanya. Oleh karena itu, tidak heran jika terdapat banyak tempat wisata, hotel dan kuliner yang bermunculan di Bandung. *Cafe LOL* merupakan sebuah usaha di Bandung yang bergerak di bidang kuliner. Menu utama yang dijual *Cafe LOL* adalah es krim. Banyaknya *cafe* sejenis yang bermunculan membuat pemilik *Cafe LOL* berinovasi agar dapat bertahan di dalam persaingan dunia bisnis kuliner. Penelitian ini akan membahas mengenai *value* yang membuat produk *Cafe LOL* inovatif, bagaimana responnya terhadap *value* tersebut dan apa strategi yang akan dilakukan kedepannya oleh *Cafe LOL*.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis internal, analisis eksternal (analisis *five forces*, dan analisis PESTEL) dan analisis serta matriks SWOT.

Dari hasil analisis *value innovation* terdapat beberapa *value* yang membuat produk *Cafe LOL* inovatif, diantaranya ialah *topping* es krim yang dapat diambil sepuasnya dalam satu kali pengambilan, es krim yang dibentuk karakter, varian rasa, dan desain kemasan yang unik. Dari hasil analisis *experiential marketing*, dapat diambil kesimpulan bahwa para konsumen yang telah membeli es krim di *Cafe LOL* memberikan respon yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, serta komentar dan pesan yang dikirim ke *instagram LOL*. Dari hasil analisis internal, eksternal dan SWOT penulis menyarankan untuk menyediakan layanan *take away*, melakukan promosi secara intens di media sosial, mengikuti *event-event* dan melakukan kerjasama dengan *vendor catering* agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap *Cafe LOL*.

Abstract

Nama : Riska Pitaloka
NPM : 2014320077
Judul : Analisis Produk Inovatif di *Cafe LOL* Bandung

Bandung, the capital city of West Java, is famous for its tourism. Therefore, it is not a surprise finding many tourist attractions, hotels and culinary sites appear in Bandung. LOL Cafe is a business in Bandung that engages in the culinary world. The main menu that LOL Cafe sells is ice cream. The appearance of similar Cafes has pushed the owner of LOL Cafe to innovate in order to survive the competition in the culinary business world. This research will discuss the values that make LOL Cafe products innovative, the response towards the value, and the strategy that LOL Cafe will use in the future.

The research method used by the researcher is qualitative method with descriptive research. Data collection is done through observation, interview, and documentation. The data analysis techniques used include internal analysis, external analysis (Five forces analysis, and PESTEL analysis), SWOT analysis and matrix SWOT.

Based on the results of the value innovation analysis, there are several values that make LOL Cafe products innovative, among which are ice cream toppings that can be taken as much as one wants in one take, character-shaped ice cream, a variety of flavors, and a unique packaging design. Based on the results of experiential marketing analysis, it can be concluded that consumers gave good responses, as can be seen from repeat consumers, as well as comments and messages sent to LOL Cafe's Instagram. Based on the results of internal, external and SWOT analysis, the author suggests providing take-away service, promoting intensely in social media, joining some events and cooperating with catering vendors in order to increase LOL Cafe's brand awareness.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus karena atas segala berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ Analisis produk Inovatif di *Café LOL* Bandung” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Dosen-dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Dosen-dosen Mata Kuliah Umum, Universitas Katolik Parahyangan yang telah banyak memberikan ilmu pendidikan, pengalaman berbisnis dan lain-lain selama 8 semester ini.
3. Staff TU FISIP (Mas Iwan, Bu Cucu).
4. Ko Welly, terima kasih ko udah mau direpotin buat minta data, wawancara dan lain-lain.

5. Papa, mama, cici (Dewi Anggara Puspa), dan adik-adik (Silviyana Anjarsari, Sherlyna Gita Pramudita) terima kasih buat dukungan yang telah diberikan.
6. Kay Antonius Mulyadi, terima kasih untuk dukungan, perhatian dan bantuan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi. Semoga kamu cepet nyusul ya!
7. Javelin Fiany Marsheila, teman dari jaman SMP sampai sekarang, terima kasih udah nyemangatin yaaa... Cepet nyusul je! yang rajin kuliahnya!
8. Felita, Hani, Xhexhe terimakasih ya buat dukungannya!! Akhirnya kita sarjana jugaa :D
9. Vanessa Natalie, teman seperjuangan dari awal masuk kuliah. Terima kasih ya sudah menjadi sahabat selama kurang lebih 4 tahun ini dan sudah sharing berbagai macam hal, terima kasih juga buat semangat yang diberikan untuk pengerjaan skripsi ini. *Keep in touch ya!*
10. Monica, teman seperjuangan skripsi. Akhirnya yah mo :')
11. Devina Ruth, Patricia Nikan, Renata Ivana, Cindy Dewinda, Ronald Caesar, Samuel Nuari, dan Fransiskus Wiguna, terima kasih sudah mengisi hari-hariku di masa perkuliahan, terima kasih juga buat supportnya.
12. Mba Lidya, Ka Arman, Ely, Love, Pauline, Nadine, Eka dan semua karyawan perpustakaan, terima kasih buat dukungannya.

13. Citra Cemara Dance Group dan Heavenly Pagarayu, terima kasih atas dukungannya.
14. Untuk seluruh mahasiswa dan mahasiswi FISIP UNPAR, terutama untuk jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang tidak dapat diucapkan satu-persatu.

Bandung, 17 Juli 2018

Riska Pitaloka

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| Abstrak i | |
| Abstract..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| BAB 2 LANDASAN TEORI..... | 8 |
| 2.1 <i>Value Innovation</i> | 8 |
| 2.1.1 <i>Percieved Value</i> | 9 |
| 2.1.2 Inovasi Produk | 10 |
| 2.2 Respon Pasar Terhadap <i>Value</i> | 11 |
| 2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> | 11 |
| 2.2.1.1 <i>Strategi Experiential Marketing</i> | 13 |
| 2.2.1.2 <i>Experience Providers</i> | 17 |
| 2.2.1.3 Produk..... | 19 |
| 2.3 Definisi Strategi..... | 22 |
| 2.4 Manajemen Strategi..... | 25 |
| 2.5 Analisis Lingkungan Eksternal..... | 26 |
| 2.5.1 Analisis <i>Five Forces</i> | 26 |
| 2.5.2 Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)..... | 29 |

| | | |
|--------------|---------------------------------------|-----------|
| 2.6 | Analisis Lingkungan Internal | 30 |
| 2.7 | Analisis SWOT..... | 32 |
| BAB 3 | METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 36 |
| 3.2 | Metode Penelitian..... | 36 |
| 3.3 | Sumber Data | 37 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 39 |
| BAB 4 | OBJEK PENELITIAN..... | 40 |
| 4.1 | Sejarah dan Profil Perusahaan | 40 |
| 4.2 | Visi dan Misi Perusahaan | 42 |
| 4.3 | Struktur Organisasi..... | 43 |
| 4.4 | Uraian tugas..... | 43 |
| 4.5 | Produk..... | 45 |
| BAB 5 | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 5.1 | Value Innovation | 48 |
| 5.1.1 | Percieved Value | 52 |
| 5.2 | Respon Pasar Terhadap Value..... | 53 |
| 5.2.1 | Analisis Experiential Marketing | 53 |
| 5.2.1.1 | Strategi Experiential Marketing | 53 |
| 5.2.1.2 | Experience Providers | 63 |
| 5.2.1.3 | Analisis Produk..... | 67 |
| 5.3 | Analisis Lingkungan Eksternal..... | 69 |
| 5.3.1 | Analisis <i>Five Forces</i> | 69 |
| 5.3.2 | Analisis PESTEL | 74 |
| 5.4 | Analisis Lingkungan Internal | 77 |
| 5.5 | Analisis SWOT..... | 80 |
| BAB 6 | Kesimpulan dan Saran..... | 87 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| Daftar Pustaka..... | 92 |
| LAMPIRAN..... | 95 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1-1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2012-2016..... | 2 |
| Tabel 1-2 Jumlah Usaha <i>Cafe</i> di Bandung..... | 3 |
| Tabel 1-3 Data Penjualan Es krim di <i>Cafe LOL (Lick Over Lips)</i> Bandung..... | 5 |
| Tabel 2-1 Matriks SWOT..... | 34 |
| Tabel 5-1 Penjualan Es Krim di Cafe LOL..... | 67 |
| Tabel 5-2 Analisis Matriks SWOT | 86 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2-1 <i>Value Innovation</i> | 8 |
| Gambar 2-2 Tingkatan Produk..... | 22 |
| Gambar 2-3 Five Forces Model : Porter | 27 |
| Gambar 4-1 Logo <i>Cafe LOL</i> | 41 |
| Gambar 4-2 Suasana <i>Cafe LOL</i> | 41 |
| Gambar 4-3 Struktur Organisasi | 43 |
| Gambar 4-4 Menu Harga Es Krim | 45 |
| Gambar 4-5 Menu <i>Cafe LOL</i> | 46 |
| Gambar 4-6 Es krim <i>Cafe LOL</i> | 47 |
| Gambar 5-1 <i>Topping</i> es krim | 49 |
| Gambar 5-2 Es krim <i>magical unicorn</i> | 51 |
| Gambar 5-3 Design kemasan es krim | 52 |
| Gambar 5-4 Logo <i>Cafe LOL</i> | 54 |
| Gambar 5-5 Ruangan di <i>Cafe LOL</i> | 56 |
| Gambar 5-6 Produk <i>Cafe LOL</i> | 58 |
| Gambar 5-7 <i>Instagram Cafe LOL</i> | 60 |
| Gambar 5-8 Kemasan Es Krim | 61 |
| Gambar 5-9 Atribut di <i>Cafe LOL</i> | 61 |
| Gambar 5-10 Promosi <i>Cafe LOL</i> | 62 |
| Gambar 5-11 Promosi di <i>instagram</i> | 65 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap pengusaha tentunya ingin mendapatkan keuntungan untuk mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi yang semakin cepat membuat persaingan semakin ketat dan mengharuskan para pengusaha untuk terus berinovasi agar dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggannya.

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat terkenal akan wisatanya. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Bandung sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Hebatnya lagi ibukota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, *Facebook*. Para wisatawan yang datang ke Bandung tiap tahunnya cenderung terus meningkat. Berikut ini merupakan data wisatawan yang datang ke Bandung pada tahun 2012-2016:

Tabel 1-1

Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2012-2016

| Tahun | Wisatawan |
|-------|-----------|
| 2012 | 5.257.439 |
| 2013 | 5.564.724 |
| 2014 | 5.807.564 |
| 2015 | 6.061.094 |
| 2016 | 5.000.625 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2017)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa wisatawan yang datang ke Bandung tetap banyak meskipun pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan. Para pengusaha melihat fenomena ini sebagai peluang bisnis. Oleh karena itu, tidak heran jika terdapat banyak tempat wisata, hotel, dan kuliner yang bermunculan di Bandung. Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin meningkat, terdapat banyak tempat wisata kuliner mulai dari jajanan kaki lima, *cafe*, hingga *restaurant* berbintang. Tabel di bawah ini menunjukkan semakin meningkatnya jumlah usaha *cafe* yang ada di Bandung.

Tabel 1-2

Jumlah Usaha *Cafe* di Bandung

| Tahun | Jumlah <i>Cafe</i> |
|-------|--------------------|
| 2013 | 235 |
| 2014 | 432 |
| 2015 | 653 |
| 2016 | 795 |

Sumber : Badan Pusat Statistik kota Bandung (2017)

Istilah *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya (minuman) kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas sambil minum kopi. Tetapi seiring perkembangan zaman, *cafe* bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan (Maulidi, 2017). Kini orang-orang yang datang ke *cafe* bukan hanya sekedar untuk makan dan minum saja, tetapi orang-orang tersebut menjadikan *cafe* sebagai tempat ‘nongkrong’, tempat mengerjakan tugas, atau bahkan mereka datang karena hanya untuk ‘kekinian’ saja, dan karena makanan serta konsep *cafe* tersebut unik, sehingga bisa dijadikan tempat foto dan mereka bisa mengunggahnya ke media sosial. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* untuk semakin inovatif agar dapat bertahan di dalam persaingan dunia bisnis kuliner.

Setiap *cafe* tentunya memiliki keunggulan masing-masing, mulai dari menu makanan yang bervariasi, fasilitas yang lengkap, dan suasana nyaman yang ditawarkan. *Cafe LOL* merupakan sebuah usaha di Bandung yang bergerak di bidang kuliner. *Cafe* ini didirikan pada tanggal 14 Desember 2014, dan beralamat di Jalan Emong no 20a, Bandung. *Cafe LOL* ini menjual es krim dengan berbagai varian rasa yang dapat dinikmati dengan tambahan *topping* yang disediakan. Selain es krim, *Cafe LOL* juga menjual makanan ringan seperti *waffle*, *onion ring*, *french fries*, dan minuman seperti *milkshake*, *coffee*. Es krim yang dibuat *Cafe LOL* tidak menggunakan bahan pengawet dan memiliki berbagai varian rasa yaitu *tiramisu*, *chocolate*, *cappuccino*, *bubble gum*, *thai tea*, *green tea*, *cookies and cream*, *vanilla*, *mint chocolate*, *rhum raisin*, dan *mango*. Yang menjadi daya tarik *Cafe LOL* ialah promo *toppingnya* dan es krim yang dibuat dalam bentuk karakter. Konsumen dapat menambahkan *topping* sepuasnya dengan membayar sebesar Rp 5.000. Akan tetapi, pengambilan *topping* sepuasnya hanya dapat dilakukan dalam satu kali pengambilan saja. *Cafe LOL* juga menyediakan beberapa pilihan karakter untuk es krim yang akan dibeli, seperti karakter panda, *unicorn*, *mickey mouse*, dll. Berikut ini merupakan penjualan es krim di *Cafe LOL* :

Tabel 1-3

Data Penjualan Es krim di *Cafe LOL (Lick Over Lips)* Bandung

Bulan Agustus 2017- Januari 2018

| Bulan | Total <i>scoop</i> | Target |
|-----------|--------------------|--------|
| Agustus | 634 | 1000 |
| September | 629 | 1000 |
| Oktober | 571 | 1000 |
| November | 551 | 1000 |
| Desember | 627 | 1000 |
| Januari | 542 | 1000 |

Sumber : Hail Wawancara Dengan Pemilik *Cafe LOL (Lick Over Lips)*

Dari wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu owner *Cafe LOL*, Bapak Welly, ketika dua tahun pertama dibukanya *Café LOL*, *Café LOL* masih dapat mencapai target. Namun, dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan es krim *Cafe* di *LOL* cenderung mengalami penurunan sehingga tidak mencapai target. Menurut Bapak Welly, hal tersebut terjadi dikarenakan munculnya pesaing-pesaing sejenis. Contoh *cafe* sejenis yang ada di kota Bandung adalah *Cafe Arromanis*, *Mangkok Manis*, *Let's Go Gelato*, dan masih banyak lagi. Selain karena pesaing, masyarakat pada masa kini sudah mulai memperhatikan kesehatan. Sehingga masyarakat memilih untuk memakan *yoghurt* sebagai pengganti es krim. Mengonsumsi *yoghurt* lebih sehat dibandingkan mengonsumsi es krim hal tersebut

dikarenakan kandungan lemak, gula, dan kolestrol yoghurt lebih rendah dibandingkan es krim. (Samosir, 2015)

Melihat fenomena yang dialami oleh *Cafe LOL*, saya sebagai peneliti ingin mengetahui apakah produk inovatif yang dilakukan oleh *Cafe LOL* sudah tepat untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Produk Inovatif di *Cafe LOL* Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Secara garis besar, rumusan masalah yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apa *value* yang ditawarkan sehingga menjadi produk inovatif di *Cafe LOL*?
2. Bagaimana *value* tersebut direspon oleh pasar?
3. Apa strategi yang akan dilakukan *Cafe LOL* kedepannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok-pokok persoalan yang telah dirumuskan di atas berikut ini akan dikemukakan garis besar hasil yang ingin diperoleh setelah masalah dijawab dan dipecahkan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *value* apa yang ditawarkan sehingga menjadi produk inovatif di *Cafe LOL (Lick Over Lips)*.
2. Untuk mengetahui respon pasar terhadap produk inovatif yang ditawarkan oleh *Cafe LOL (Lick Over Lips)*.
3. Untuk mengetahui strategi apa yang akan dilakukan *Cafe LOL (Lick Over Lips)* kedepannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti, penelitian ini dapat menambah pengalaman dan meningkatkan pemahaman peneliti terkait teori yang digunakan secara nyata di dunia bisnis.
2. *Cafe LOL (Lick Over Lips)*, kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang positif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi yang akan dilakukan kedepannya.
3. Masyarakat umum, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah luas wawasan mengenai analisis produk inovatif.