



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

Rancangan Strategi Bersaing terhadap
Contrast Coffee, Bandung

Skripsi

Oleh

Felisitas Marvelia

2015320027

Bandung

2019



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

Rancangan Strategi Bersaing terhadap
Contrast Coffee, Bandung

Skripsi

Oleh

Felisitas Marvelia

2015320027

Pembimbing

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

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Felisitas Marvelia
Nomor Pokok : 2015320027
Judul : Rancangan Strategi Bersaing terhadap Contrast Coffee, Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 15 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB

Sekretaris

Dr. Orpha Jane, M.M

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felisitas Marvelia

NPM : 2015320027

Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Rancangan Strategi Bersaing terhadap Contrast
Coffee, Bandung

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

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak sesuai atau tidak benar.

Bandung, 26 Juni 2019

Felisitas Marvelia

ABSTRAK

Nama : Felisitas Marvelia

NPM : 2015320027

Judul : Rancangan Strategi Bersaing terhadap Contrast Coffee, Bandung

Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan Indonesia yang memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan masyarakat, khususnya untuk masyarakat Bandung. Pada umumnya biji kopi akan diolah menjadi bubuk yang kemudian disajikan dalam bentuk minuman, hal ini terkenal menjadi budaya minum kopi atau lebih dikenal dengan ngopi. Di Bandung sendiri, budaya ngopi sudah ada sejak lama dari mulai Belanda mendirikan perkebunan kopi di daerah Pangalengan dan bertahan hingga saat ini. Bahkan pada zaman sekarang penyajian minuman kopi sudah sangat berkembang dan menghasilkan banyak varian minuman. Melihat minat masyarakat yang tinggi serta adanya budaya ngopi yang melekat pada masyarakat Bandung tentu saja hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuka sebuah tempat yang menyajikan minuman olahan kopi dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadahi untuk membuat konsumen nyaman, tempat seperti ini biasa dikenal dengan sebutan coffee shop. Akibatnya konsep coffee shop banyak sekali bermunculan di Kota Bandung, salah satunya adalah Contrast Coffee.

Peneliti melakukan analisis terhadap bagaimana cara yang dilakukan Contrast Coffee untuk tetap bertahan ditengah persaingan yang sangat tinggi pada industri coffee shop. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Kemudian data dianalisis menggunakan metode analisis internal (seperti analisis fungsi manajemen sumber daya manusia, pemasaran dan bauran pemasaran, keuangan, dan operasional), metode analisis lingkungan eksternal (5 Forces Models dan PESTEL), dan terakhir menggunakan matriks TOWS.

Berdasarkan hasil analisis dari matriks TOWS yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa sejauh ini Contrast Coffee memang sudah menjalankan beberapa strategi umum namun hanya berupa strategi jangka pendek. Sehingga dibutuhkan strategi jangka panjang yang relevan dengan kondisi internal dan eksternal Contrast Coffee. Maka peneliti menyarankan beberapa tindakan yang sekiranya dapat diimplementasikan yaitu A Board Differentiation Strategy dan A Focused Differentiation Strategy berdasarkan teori Generic Strategy. Kedua strategi tersebut dianggap sesuai karena sejalan dengan tujuan Contrast Coffee yaitu lebih mengutamakan penawaran pada kualitas bukan pada harga.

Kata Kunci : Strategi Bersaing, Coffee Shop, Analisis Internal, Analisis Eksternal, Matriks TOWS.

ABSTRACT

Name : Felisitas Marvelia

NPM : 2015320027

Title : *Competitive Strategy Design of Contrast Coffee, Bandung*

Coffee is one of Indonesia's plantation products that has been captivated by a various range of people, especially for the people of Bandung. Coffee beans are usually processed into powder which is then served in the form of beverage, known as the culture of drinking coffee or better known as ngopi. In Bandung itself, ngopi has been around since the Netherlands decided to establish coffee plantations in the area of Pangalengan, which has lasted until this day. Even in this era, the presentation of coffee drinks has advanced and has served in various forms of beverages. Seeing the high interest of the community and the culture of ngopi is deeply rooted in the society of Bandung, it is then seen as a business opportunity by business actors to establish a business place that serves processed coffee, equipped with adequate facilities to make consumers comfortable. This kind of place is commonly known as a coffee shop. As a result, the concept of coffee shop has heavily emerged in Bandung, one of which is Contrast Coffee.

The researcher has conducted an analysis of how Contrast Coffee managed to survive in the midst of a highly competitive environment in the industry of coffee shop. Data collection is done by interview and observation methods. Then, the data are analyzed using internal analysis method (such as human resource management analysis, marketing and marketing mix analysis, financial analysis, and operational analysis), external analysis method (Five Forces Models and PESTEL), and TOWS matrix.

Based on the result of the TOWS matrix analysis conducted by the researcher, it is found that Contrast Coffee has only implemented several general short-term strategies. Therefore, Contrast Coffee need long-term strategies relevant to their internal and external conditions. Thus, the researcher suggests several actions that can be applied, namely the Differentiation Strategy and the Differentiation Strategy Board based on Generic Strategy theory. Both of these strategies are considered appropriate because they are in line with the objectives of Contrast Coffee, which prioritizes service quality rather than price.

Keywords: Competitive Strategy, Coffee Shop, Internal Analysis, External Analysis, TOWS Matrix.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan karena atas rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan penelitian dengan judul “Rancangan Strategi Bersaing terhadap Contrast Coffee, Bandung.” dengan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu kewajiban untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini dapat terselesaikan karena doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang berada disekitar penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan baik dalam bentuk moral ataupun materiil selama penulis memulai perkuliahan sampai dengan bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Mas Dhika sebagai pemilik dari Contrast Coffee yang sudah bersedia menjadi narasumber
3. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku dosen mata kuliah Strategi Kebijakan Bisnis sekaligus dosen pembimbing yang telah sangat banyak meluangkan waktu untuk memberi arahan, saran, ilmu, dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi. Semoga Ibu Orpha Jane sehat selalu dan tetap *chill*

4. Ibu M. Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku kepala program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis untuk mendapatkan objek penelitian dan tempat untuk magang, serta banyak memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan studi.
5. Bapak Daniel Karim S.IP., MM., sebagai dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak menyediakan waktu untuk mendengarkan segala macam curahan hati penulis.
6. Ibu Maria Widyarini sebagai dosen mata kuliah Simulasi Bisnis bagian *fashion* yang telah banyak memberikan pengalaman dan ilmu selama proses mata kuliah Simbis yang menjadi salah satu syarat agar penulis bisa melanjutkan ke penyusunan skripsi.
7. “TIM GABUT” terdiri dari Tiara Ayuni, Shafira Dita, Gea Arvigietta, Monica Magda, Clarissa Aulia, Alfiah Falakh, dan Intan yang selalu memberikan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama menjalani masa perkuliahan dan dengan berbagai cara selalu mengingatkan penulis agar segera menyelesaikan penyusunan skripsi dan tidak *extend* kuliah
8. “KENOA” yang terdiri dari Zee Zee Aprillia dan Bimo Wisaksono yang telah menjadi teman seperjuangan penulis untuk menyelesaikan produk Simbis sehingga bisa melanjutkan ke jenjang skripsi.
9. HMPSIAB periode 2016-2017, 2017-2018 yang telah menerima penulis untuk menjadi bagian selama dua periode, khususnya kepada seluruh ring

satu himpunan yang sudah banyak membantu penulis untuk menjalankan program kerja baik suka maupun duka.

10. Kabinet Lembaga Kepresidenan Mahasiswa 2018-2019 yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan peringatan apabila penulis bermalasan untuk kuliah ataupun menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Kementerian Dalam Negeri LKM 2018-2019 khususnya untuk Christophorus Romy dan Sarah Raissa yang telah menemani penulis untuk menyelesaikan segala macam urusan program kerja sehingga penulis tetap bisa menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada kalian! *See you on top!*
12. “Mungils” yang terdiri dari Sarah, Renata, dan Fira yang banyak meluangkan waktu untuk mendengarkan banyak keluhan penulis dan menjadi tempat cerita untuk segala macam permasalahan hidup.
13. Teman-teman seperjuangan skripsi dengan topik SKB yang selalu mengingatkan penulis untuk mengerjakan berbagai *deadline* penyusunan skripsi dan *ngontak* Bu Jane untuk minta bimbingan.
14. Andrew Yesaya Lubis Wenas yang telah banyak sekali memberikan waktunya untuk menghibur penulis selama proses penyusunan skripsi, mendengarkan seluruh cerita penulis, dan memberi semangat agar penyusunan skripsi ini bisa selesai tepat waktu. Terima kasih banyak, Andrew! Semoga kamu cepat menyusul!
15. Ruang Kesekretariatan LKM dan Coffee Cult yang telah menjadi tempat penulis bernaung dari pagi hingga malam untuk menyelesaikan skripsi.

Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari masih belum sempurna dan memiliki banyak keterbatasan pada ilmu, ataupun kosa kata yang digunakan. Maka dari itu penulis masih membutuhkan saran dari berbagai pihak yang nantinya membaca skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa menjadi manfaat bagi pihak-pihak terkait ataupun pembaca yang akan mengambil topik skripsi serupa.

Bandung, 2019

Penulis
Felisitas Marvelia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KERANGKA TEORI	6
2.1 Pengertian Strategi	6
2.1.1 Tujuan Perencanaan Strategi	7
2.2 Tahapan Perencanaan Strategis	8
2.2.1 Analisis Lingkungan Internal	9
2.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal	14
2.2.2.1 Porter's Five Forces Models	15
2.2.2.2 Analisis PESTEL	17
2.2.3 Matriks SWOT atau TOWS	19
2.2.3.1 Elemen – Elemen SWOT	20

2.3	Pengertian Strategi Bersaing.....	22
2.4	Manajemen Strategi	24
2.5	Kerangka Teori	28
2.6	Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Metodologi Penelitian.....	30
3.2	Jenis Penelitian	30
3.2.1	Penelitian Kualitatif	31
3.2.2	Pendekatan Deskriptif Analisis.....	32
3.2.3	Hasil Penelitian	33
3.3	Sumber Data	34
3.3.1	Data Primer	34
3.3.2	Data Sekunder	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Teknik Wawancara	36
3.4.2	Teknik Observasi	37
3.4.3	Analisis Data	37
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		38
4.1	Sejarah Contrast Coffee	38
4.2	Profil Contrast Coffee	39
4.3	Tagline Contrast Coffee.....	44
4.4	Lokasi Contrast Coffee	44
4.5	Produk dan Harga pada Contrast Coffee	45
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		46
5.1	Strategi yang Dilakukan.....	46

5.2	Strategi yang akan Disarankan	48
5.2.1	Analisis Internal Contrast Coffee.....	49
5.2.1.1	Analisis Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	49
5.2.1.2	Analisis Fungsi Pemasaran	55
5.2.1.3	Analisis Fungsi Keuangan	61
5.2.2	Analisis Eksternal Contrast Coffee	63
5.2.2.1	Analisis Porter's Five Forces Model	63
5.2.2.2	Analisis PESTEL	68
5.3	Hasil Analisis Internal – Kekuatan dan Kelemahan Contrast Coffee	77
5.4	Hasil Analisis Eksternal – Peluang dan Ancaman Contrast Coffee...	78
5.5	Matriks TOWS / SWOT Contrast Coffee	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		88
6.1	Kesimpulan	88
6.2	Saran	89
Daftar Pustaka		I
LAMPIRAN		IV

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1	Produksi dan Ekspor Kopi Indonesia oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia	1
Gambar 2-1	Matriks TOWS.....	20
Gambar 3-1	Matriks TOWS.....	37
Gambar 4-1	Daftar menu yang ada di Contrast Coffee	40
Gambar 4-2	Non smoking area yang disediakan Contrast Coffee, ruangan ini cukup tertutup dan menggunakan air conditioner.....	40
Gambar 4-3	Smoking area yang ada di Contrast Coffee dan berada diruangan luar yang cenderung terbuka.....	41
Gambar 4-4	Smoking area yang ada di Contrast Coffee dan berada diruangan luar yang cenderung terbuka.....	41
Gambar 4-5	Bagian depan dari Contrast Coffee yang menghadap ke jalan, terdapat satu buah meja panjang	42
Gambar 4-6	Hasil produksi minuman olahan kopi dengan menggunakan mesin espresso dan steam milk.....	42
Gambar 4-7	Beberapa event yang pernah dilakukan oleh Contrast Coffee yang berkolaborasi dengan industri kreatif Bandung.	44
Gambar 5-1	Seluruh Karyawan pada Contrast Coffee.....	51
Gambar 5-2	Salah Satu Minuman dan Makanan Ringan yang disajikan Contrast Coffee	57
Gambar 5-3	Suasana Indoor pada Contrast Coffee.....	59
Gambar 5-4	Suasana Indoor pada Contrast Coffee.....	59
Gambar 5-5	Account Instagram yang Digunakan untuk Melakukan Promosi	61
Gambar 5-6	Bagan Porter's Five Forces Model	63
Gambar 5-7	Kondisi Keuangan Indonesia pada tahun 2011 – 2018.....	70
Gambar 5-8	Mesin La Marzocco Linea PB ABR yang Digunakan untuk Mengolah Kopi	73
Gambar 5-9	Contrast Coffee menjadi salah satu Merchant pada Gojek, Go Food	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2-1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 5-1	Sales Summary Contract Coffee 2017	62
Tabel 5-2	Sales Summary Contrast Coffee 2018	62
Tabel 5-3	Matriks TOWS/SWOT Contrast Coffee	80

DAFTAR BAGAN

Bagan 2-1	Kerangka Teori	28
Bagan 5-1	Tahapan Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia.....	54
Bagan 5-2	Tahapan Fungsi Pemasaran	55
Bagan 5-3	Bagan PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Ekologi, Legal)	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto pada triwulan II 2018 kondisi industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan mencapai 8,67% dan memberikan kontribusi terbesar terhadap industri pengolahan non migas sebesar 35,87% (Paramaesti, 2018). Hal tersebut secara tidak langsung berdampak kepada peningkatan penjualan salah satu komoditi pertanian Indonesia yang sedang ramai di kalangan masyarakat yaitu kopi. Hal ini bisa dilihat dari jumlah produksi kopi di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 674.000 ton yang kembali mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya (Investments, 2017).

	2014	2015	2016	2017	2018
Produksi (dalam 1,000 ton)	712	550	664	669	674*
Ekspor (dalam 1,000 ton)	383	350	400*		
Ekspor (dalam milliar dollar AS)	1.03	1.19	1.36*		

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Produksi (dalam 1,000 ton)	698	683	687	634	748	740
Ekspor (dalam 1,000 ton)	491	518	440	354	520	460
Ekspor (dalam milliar dollar AS)	1.08	0.89	0.86	1.09	1.53	n.a.

Gambar 1-1 Produksi dan Ekspor Kopi Indonesia oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia

Sumber: Investment, 2017

Kopi sendiri adalah istilah umum untuk tanaman budidaya yang termasuk ke dalam family Rubiaceae dan genus Coffea yang sudah melalui tahap pemrosesan sampai siap digunakan (Najiyati, 2006). Di Bandung sendiri tanaman kopi ini sudah masuk dari abad ke – 18 dan perkebunannya pertamanya berada di Tatar Priangan kemudian hasil perkebunan ini dinamai *Javakoffie* yang terkenal hingga ke Eropa (Herdiana, 2015). Pada akhirnya budaya minum kopi atau lebih sering disebut dengan “ngopi” sudah menjadi hal yang lumrah untuk dilakukan hampir di setiap kesempatan dilakukan oleh masyarakat Bandung karena harganya yang sangat terjangkau. Namun karena perkembangan zaman dan meningkatnya teknologi maka kopi sudah dijual dalam berbagai bentuk seperti *sachet*, kaleng, dan dalam kemasan kardus. Bahkan di era globalisasi ini istilah “ngopi” bukan hanya sekedar meminum kopi, tetapi umumnya dilakukan bersamaan dengan kegiatan tertentu seperti bertemu klien atau sekedar duduk di salah satu *café* untuk mengerjakan tugas.

Melihat hal tersebut di Bandung sendiri sudah sangat banyak kedai kopi atau dengan sebutan kekinian yaitu *coffee shop* yang bermunculan di Kota Bandung. Kedai kopi sendiri adalah suatu tempat yang menyediakan minuman kopi atau teh dan makanan kecil seperti kue-kue. Kedai kopi / *coffee shop* sendiri bisa dibilang berbeda dengan *restaurant* atau *café* karena dari segi menu yang ditawarkan pada umumnya mereka lebih mengutamakan penjualan pada makanan sementara kopi hanya sebagai menu pelengkap. Konsep *coffee shop* ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa karena

biasanya suasana di *coffee shop* cenderung lebih nyaman untuk mengerjakan tugas, *meeting*, atau sekedar duduk dan berbincang bersama teman.

Melihat peluang yang ada dengan meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, tingkat produksi kopi, dan minat masyarakat terhadap konsep *coffee shop* maka di Bandung mulai banyak bermunculan *coffee shop* baru yang memang hanya menjual kopi dalam berbagai varian serta kue-kue kecil sebagai pelengkap, *coffee shop* mereka kebanyakan sudah difasilitasi *wifi* karena di zaman sekarang kebanyakan orang sudah sangat bergantung pada *wifi* untuk mendukung berbagai kegiatan yang mereka lakukan hal ini pun dilakukan agar konsumen betah untuk berada di *coffee shop* tersebut.

Hal ini jelas menimbulkan tingkat persaingan yang ketat dikalangan pengusaha kopi khususnya dengan konsep *coffee shop* di Bandung. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu *coffee shop* di fokus pada strategi bersaing yang diimplementasikan oleh Contrast Coffee sehingga dapat berkembang walaupun memiliki banyak pesaing di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Contrast Coffee adalah *coffee shop* yang terletak di Jalan Angrek, Riau, Bandung dan mulai aktif menjalankan usahanya sejak 10 Oktober 2016. Sebagaimana yang kita tahu daerah Riau, Bandung merupakan daerah yang terdapat banyak *cafe*, rumah makan, ataupun *coffee shop*, hal tersebut tentu saja membuat Contrast Coffee harus mengupayakan beragam strategi agar dapat tetap

bersaing. Maka berdasarkan pada apa yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, penulis menemukan beberapa pokok persoalan, yaitu :

1. Strategi apa yang telah digunakan oleh Contrast Coffee saat ini?
2. Bagaimana strategi bersaing yang seharusnya bisa digunakan Contrast Coffee untuk mengembangkan usahanya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi apa yang digunakan Contrast Coffee agar usahanya bisa bertahan dan berkembang.
2. Mengkaji dan memberikan masukan kepada Contrast Coffee tentang bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk tetap bisa bersaing dengan *coffee shop* lain di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis
 - Menjadi salah satu syarat kelulusan dari program Strata 1 jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.
 - Menjadi penelitian yang berguna untuk menambah wawasan penulis tentang bagaimana sebenarnya kondisi industri *coffee shop* di Bandung, bagaimana cara sebuah *coffee shop* bertahan didalam persaingan yang sangat ketat karena banyaknya pesaing.

- Mengasah kemampuan penulis untuk bisa menganalisis bagaimana strategi agar bisa berguna untuk meningkatkan efektivitas sebuah *coffee shop*.
2. Bagi Contrast Coffee
- Menjadi bahan pertimbangan sekaligus ide baru yang bisa digunakan untuk tetap bisa bersaing di tengah maraknya *coffee shop* di Bandung.
3. Bagi peneliti berikutnya
- Menjadi referensi atau bisa dikembangkan jika akan melakukan penelitian yang sejenis.