



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 *Blue Ocean Strategy* pada *Lo.ka.si Coffee & Space Bandung*

Skripsi

Oleh

Gea Arvigieta

2015320042

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 *Blue Ocean Strategy* pada Lo.ka.si *Coffee & Space Bandung*

Skripsi

Oleh

Gea Arvigieta

2015320042

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Gea Arvigieta
Nomor Pokok : 2015320042
Judul : Rancangan *Blue Ocean Strategy* pada Lo.ka.si *Coffee & Space*
Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 9 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

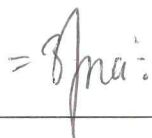
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gea Arvigieta
NPM : 2015320042
Jurusan / Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Rancangan Blue Ocean Strategy pada *Lo.ka.si Coffee & Space* Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik 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 dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 17 Juni 2019

Gea Arvigieta

ABSTRAK

Nama : Gea Arvigieta
NPM : 2015320042
Judul : Rancangan *Blue Ocean Strategy* pada Lo.ka.si
Coffee & Space Bandung

Saat ini industri *co-working space* sedang marak digunakan oleh banyak masyarakat karena banyak masyarakat yang lebih memilih untuk bekerja di *co-working space* daripada membangun sebuah kantor. Hal tersebut juga dikarenakan fasilitas yang disediakan oleh *co-working space* lengkap dan bisa menjalin kerjasama dengan *partner* lain secara lebih mudah. Di Kota Bandung sudah terdapat beberapa *co-working space* khususnya di daerah Jl. Ir. H. Juanda terdapat 3 *co-working space* salah satunya adalah Lo.ka.si *Coffee & Space*. Dengan memiliki konsep yang serupa dan berada di daerah yang sama membuat Lo.ka.si harus selalu sigap dalam membuat inovasi untuk menarik perhatian konsumen.

Melihat kondisi tersebut dimana banyaknya pesaing yang muncul dan meniru membuat industri ini termasuk kedalam situasi *Red Ocean* dimana ruang pasar menjadi sangat kompetitif, semua pemain dalam industri ini berusaha mengalahkan lawan demi mendapatkan pangsa permintaan yang besar. Berdasarkan kondisi tersebut, *Blue Ocean Strategy* adalah suatu strategi yang cocok untuk perusahaan agar keluar dari *Red Ocean*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan PESTEL, *Five Forces*, SWOT Matrix, dan *Blue Ocean Strategy*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Lo.ka.si *Coffee & Space* saat ini berada di zona *Red Ocean* dan setelah penginterpretasian menggunakan *Strategy Blue Ocean* telah didapatkan sebuah kurva nilai baru yaitu dengan membuat Lo.ka.si sebagai tempat untuk mempertemukan perusahaan dengan para pencari kerja, menargetkan target pasar baru yang sebelumnya belum pernah tersentuh oleh Lo.ka.si, membuat *event-event* baru yang belum pernah dibuat sebelumnya sesuai dengan perkembangan yang ada di masyarakat, serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui website yang dimiliki oleh Lo.ka.si *Coffee & Space*.

Kata kunci : PESTEL, *Five Forces*, SWOT Matrix, *Blue Ocean Strategy*.

ABSTRACT

Nama : Gea Arvigieta
NPM : 2015320042
Judul : *The Design of Blue Ocean Strategy for Lo.ka.si Coffee & Space Bandung*

Co-working space in this era is being used by many people because they are prefer to work in a co-working space rather than building an office. This is also due to facilities provided by complete co-working space and can make cooperation with other partners more easily. In the city of Bandung there are already several co-working spaces, especially in the area of Jl. Ir. H. Juanda there are 3 co-working spaces, one of which is Lo.ka.si Coffee & Space. Having a similiar concept and being in the same area makes Lo.ka.si always be alert in making innovations to attract consumer's attention.

These conditions when many competitors emerge and make this industry fall into the Red Ocean makes situation of market space becomes very competitive, all players in this industry are trying to beat their opponents to gain a large share of demand. Based on these conditions, Blue Ocean Strategy is a strategy that is suitable for companies to get out of the Red Ocean.

This research is a descriptive analysis done in a qualitative approach. The research datas gathered from various interviews and observation. And the data analysis uses PESTEL, Five Forces, Matrix SWOT, and Blue Ocean Strategy theories.

The results of this research shows Lo.ka.si Coffee & Space is currently situated in the Red Ocean and after interpretation using the Blue Ocean Strategy has obtained a new value curve by making Lo.ka.si Coffee & Space meet the company with job seekers, targeting new market targets that have never been touched by Lo.ka.si, making new events that have been made before in accordance with developments in the community, and raise improving communication with customers through the website owned by Lo.ka.si Coffee & Space.

Keywords: PESTEL, Five Forces, Matrix SWOT, Blue Ocean Strategy.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Rancangan *Blue Ocean Strategy* pada *Lo.ka.si Coffee & Space* Bandung”. Penelitian ini dikerjakan penulis dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akademik sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Diharapkan pengerjaan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur penulis selama menjalani studi ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat dan bantuan serta motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, dengan penuh kebanggaan dan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, untuk segala rahmat dan karunia yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
2. Kepada kedua orang tua penulis dan adik penulis yang menjadi *my number one support systems* penulis dr mulai awal penulisan skripsi hingga akhir penulisan skripsi selalu sabar, menyayangi, mendoakan, mendukung, memberi dukungan moril maupun materil kepada penulis selama menempuh studi hingga mendapat gelar sarjana ini.

3. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku ketua Prodi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan juga wawasan kepada penulis selama menempuh studi di UNPAR.
5. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu yang berguna untuk penulis dalam mengerjakan penelitian skripsi ini sehingga penulis dapat mendalami topik yang diteliti.
6. Terima kasih kepada Bapak Erdy dan Ibu Casenda selaku *manager community & event* dari *Lo.ka.si Coffee & Space* yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, menjawab segala yang dipertanyakan penulis tanpa mengenal waktu dalam rangka membantu penulis dalam melakukan penelitian dan observasi di *Lo.ka.si Coffee & Space*.
7. Sahabat-sahabat penulis yang selalu ada di saat kapanpun dan dimanapun penulis berada yaitu Shafira Dita Vitraya, Campaka Devita Razky, dan Magda P Monica yang selalu menemani penulis dalam mengutarakan keluh kesah mengenai skripsi dan mengenai banyak hal yang selalu ada sebagai tempat curhat penulis baik secara langsung ataupun melalui *Line*. Terimakasih teman-teman telah menjadi teman terbaik selama kehidupan

penulis. Terima kasih Shafira (SAPI) walaupun perbedaan jarak tetapi tetap selalu melakukan komunikasi dengan penulis dan mendengarkan seluruh curhatan yang ingin penulis sampaikan serta selalu sama-sama memberikan semangat, anda terbaik!!, kemudian terima kasih Campaka walaupun perbedaan universitas tidak menjadikan halangan untuk terus melakukan komunikasi dan menjadi sahabat hingga sekarang dari mulai SMA kelas 3 penulis sangat terharu!!. Terakhir kepada Magda (Monic) terimakasih telah menjadi teman penulis yang dimulai dari awal OSPEK Fakultas hingga sekarang dimana telah bertahan menemani penulis, sabar mengajarkan akuntansi dan menjadi guru terbaik!! Terimakasih monzi walaupun sudah berbeda kota dan sibuk masing-masing tapi tetap mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu siap membantu.

8. Kepada sahabat-sahabat anak bimbing Ibu Theresia dan pejuang SKB yaitu Clarisa Aulya Putri, Nadya Nevana Pohan, dan Ivanda Imaradevi yang telah menjadi teman dalam satu dosen pembimbing, teman satu seperjuangan yang selalu memberi *support*, memberikan bantuan satu sama lain, dan mengerjakan skripsi bersama-sama. Terima kasih semuanya atas ilmu yang sangat bermanfaat akhirnya kita selesai ya bikin skripsi ini.
9. Terima kasih kepada TIM GABUT yang telah memberikan semangat kepada penulis dan memberikan informasi-informasi penting mengenai perkuliahan dan lain sebagainya serta menjadi teman penulis dan memberikan warna dari awal kuliah hingga sekarang. Terima kasih kepada Alfiah Falakh Zein, Felisitas Marvelia, Jemima Nur Amalia, Tiara Ayuni

dan Cicelia Gunawan yang sama-sama berjuang kuliah dan berbagi keluh kesah. Sukses terus semuanya kita harus bisa melewati ini semangat kalian.

10. Terima kasih kepada teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-satu yang selalu membantu satu sama lain dan memberikan *support* terutama untuk teman-teman “Visnis 15” yang telah mewarnai perjalanan perkuliahan penulis dan sama-sama memberikan semangat saat sedang menjalani kuliah hingga skripsi ini, terima kasih banyak teman. Sukses terus untuk kalian semua lancar skripsi dan sidangnya.

Dalam pembuatan maupun penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan, sehingga membutuhkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Selain itu penulis berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun Lo.ka.si *Coffee & Space* sebagai perusahaan yang diteliti. Sekali lagi dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini.

Bandung, 17 Juni 2019

Gea Arvigieta

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR BAGAN | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2 KERANGKA TEORI | 7 |
| 2.1 Pengertian Strategi | 7 |
| 2.2 Manajemen Strategi | 8 |
| 2.2.1 Proses Manajemen Strategi | 9 |
| 2.2.2 Manfaat Manajemen Strategi | 9 |
| 2.3 Proses Pengambilan Keputusan | 10 |
| 2.4 Analisis Eksternal | 12 |
| 2.4.1 Lingkungan Umum | 12 |
| 2.4.2 Lingkungan Industri | 15 |
| 2.5 Analisis SWOT | 20 |
| 2.6 <i>The Five Generic Competitive Strategies</i> | 22 |
| 2.7 Strategi Diferensiasi | 24 |
| 2.7.1 Jenis Strategi Diferensiasi | 25 |
| 2.8 Blue Ocean Strategy | 27 |

| | |
|--|-----|
| BAB 3 METODELOGI PENELITIAN | 38 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 38 |
| 3.2 Metode Penelitian | 38 |
| 3.3 Model Penelitian..... | 39 |
| 3.4 Operasional Variabel | 40 |
| 3.5 Lokasi Penelitian | 43 |
| 3.6 Jenis dan Sumber Data | 43 |
| 3.7 Metode Pengumpulan Data | 43 |
| 3.8 Teknis Analisis Data | 44 |
| BAB 4 OBJEK PENELITIAN..... | 46 |
| 4.1 Sejarah Perusahaan | 46 |
| 4.1.1 Filosofi Brand dan Logo | 47 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 48 |
| 4.2 Produk dan jasa Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> | 48 |
| 4.2.1 Daftar Menu Makanan | 49 |
| 4.2.2 Daftar Menu Minuman | 50 |
| 4.2.3 Daftar Harga Sewa Tempat Lo.ka.si..... | 52 |
| BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 55 |
| 5.1 Strategi Bersaing Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> | 56 |
| 5.2 Analisis Eksternal | 59 |
| 5.2.1 Analisis PESTEL | 59 |
| 5.3 Analisis <i>Five Forces</i> | 68 |
| 5.4 Analisis Internal Perusahaan | 79 |
| 5.4.1 Hasil Analisis Fungsional | 79 |
| 5.5 Analisis SWOT..... | 88 |
| 5.6 Matrix SWOT | 90 |
| 5.7 Rancangan Strategi Samudera Biru (<i>Blue Ocean Strategy</i>)..... | 92 |
| 5.7.1 Merekonstruksi Batasan-Batasan Pasar | 94 |
| 5.7.2 Analisis Berdasarkan Kerangka Kerja dan Alat Analisis | 98 |
| 5.8 Uji Blue Ocean Strategy oleh perusahaan | 116 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN | 118 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 118 |
| 6.2 Saran..... | 120 |
| DAFTAR PUSTAKA | 124 |
| LAMPIRAN I WAWANCARA | 127 |
| LAMPIRAN II WAWANCARA..... | 132 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 2.1 Lingkungan Eksternal | 12 |
| Gambar 2.2 Lingkungan Industri | 15 |
| Gambar 2.3 <i>Gamble Five Generic Competitive Strategies</i> | 22 |
| Gambar 2.4 Inovasi Nilai: Batu Pijak Strategi Samudera Biru..... | 29 |
| Gambar 3.1 Model Penelitian | 40 |
| Gambar 4.1 Logo Lo.ka.si Coffee & Space | 48 |
| Gambar 4.2 Gambar makanan dan minuman di Lo.ka.si..... | 51 |
| Gambar 4.3 Gambar Auditorium Lo.ka.si..... | 52 |
| Gambar 4.4 Gambar <i>Co-Working Space</i> Lo.ka.si..... | 53 |
| Gambar 4.5 Gambar <i>meeting-room</i> Lo.ka.si..... | 54 |
| Gambar 5.1 Rantai Pembeli pada Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> | 96 |
| Gambar 5.2 Kurva Nilai Kanvas Strategi Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> vs Pesaing | 101 |
| Gambar 5.3 Kurva Nilai Baru pada Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> | 112 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|-----|
| Bagan 2.1 Lingkungan Umum | 13 |
| Bagan 5.1 Struktur Organisasi Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> | 80 |
| Bagan 5.2 Tiga Strategik yang baik dalam Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> | 114 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2.1 TOWS MATRIX | 21 |
| Tabel 2.2 Perbedaan <i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Red Ocean Strategy</i> | 31 |
| Tabel 3.3.1 Tabel Operasional Variabel | 40 |
| Tabel 4.1 Tabel Daftar Menu Makanan | 49 |
| Tabel 4.2 Tabel Daftar Menu Minuman | 50 |
| Tabel 4.3 Tabel Daftar Harga Sewa Tempat..... | 52 |
| Tabel 5.1 Indeks Tendensi Konsumen Triwulan I Tahun 2019 Menurut Variabel Pembentuknya | 60 |
| Tabel 5.2 Data Pelaku Usaha Sejenis dalam Persaingan Industri Kafe dan <i>Working Space</i> | 77 |
| Tabel 5.3 Tabel Matrix SWOT | 90 |
| Tabel 5.4 Faktor Kunci Kesuksesan..... | 95 |
| Tabel 5.5 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatan-Ciptakan bagi Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> | 110 |
| Tabel 5.6 Kurva Nilai Lama vs Kurva Nilai Baru | 111 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Daftar Pertanyaan Wawancara Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> | 127 |
| Lampiran 2 | Daftar Pertanyaan Wawancara Lo.ka.si <i>Coffee & Space</i> : | 132 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah tren yang sedang marak di kalangan masyarakat saat ini adalah tren untuk dapat berkumpul dengan keluarga, teman di sebuah tempat seperti kafe atau *coffee shop*. Gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang seiring dengan perkembangan jaman dimana masyarakat dapat menggunakan sebuah tempat untuk berkumpul dan melaksanakan sebuah aktivitas seperti *meeting*, mengerjakan tugas, dan menyelenggarakan sebuah acara.

Hal tersebut membuat banyak pelaku bisnis untuk berlomba-lomba membuat sebuah tempat yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk melakukan sebuah aktivitas yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung terutama untuk dalam hal melakukan aktivitas pekerjaan. Tempat tersebut dinamakan *co-working space*, dimana pada *co-working space* adalah sebuah tempat yang sudah seperti kantor untuk para pelaku bisnis *start-up* dapat menyewa tempat untuk *meeting*, *event space*, dan lain-lain. Menurut Jones Lang LaSalle (JLL) yaitu perusahaan *financial* dan profesional dalam bidang *real estate* yang dilansir dari (Putera, 2017) memperkirakan tempat kerja di masa depan tak akan lagi sama seperti tempat kerja konvensional yang ada saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi dan sudah mulai terlihat dengan tumbuhnya *co-working*

space di mana saja dan didukung oleh kelengkapan fasilitas serta sarana teknologi pendukung yang melengkapi.

Dengan tren teknologi yang sedang berkembang, JLL melihat bisnis-bisnis yang mengubah dunia *real estate* tradisional, termasuk berkembangnya *co-working space* yang mendukung para *entrepreneur* dan korporasi. Menurut Frank Rexach Managing Director, Enterprise Strategy, developer juga mulai menawarkan fasilitas di dalam bangunan mereka untuk memberikan penyewa pilihan yang lebih fleksibel di luar ruang kantor mereka (Putera, 2017).

Konsep kantor berbagi atau *co-working space* dan juga *serviced office* kian berkembang dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama di Asia Pasifik. Menurut riset yang dilakukan JLL menunjukkan bahwa pasokan *co-working space* dan *serviced office* tumbuh di Asia sebesar 35,7 persen per tahun. Pasokan tersebut lebih tinggi ketimbang pertumbuhan di Amerika Serikat yang mencapai 25,7 persen dan 21,6 persen di Eropa (Alexander, 2018). JLL memprediksi pertumbuhan tersebut akan terus berlanjut hingga 2030 mendatang. Saat itu, porsi kantor berbagi (*co-working space*) akan mengambil 30 persen dari properti komersial di seluruh dunia. Pendorong utamanya adalah desakan pemerintah dalam kewiraswastaan yang mengimbangi pertumbuhan industri tradisional yang lambat seperti manufaktur (Alexander, 2018).

Menurut Katarina Sedgwick, Director and CEO of ACMI (*Australian Centre for the Moving Image*) yang dilansir dari (Demanik, 2016) menyebutkan bahwa dengan hadirnya *co-working space* dapat memudahkan *start-up* pemula dalam

menemukan tempat bekerja yang baik dan juga dengan dapat bekerja dalam ruangan yang sama, membuat mereka dapat bertemu, berdiskusi, dan akan memungkinkan untuk berkolaborasi pada akhirnya. Sehingga di *co-working space* terdapat banyak orang dari latar belakang berbeda bekerja sama-sama, berbagi gagasan, cara pandang dalam bekerja, menginspirasi satu sama lain, dan berkolaborasi.

Salah satu *co-working space* yang ada di Bandung adalah Lo.ka.si *Coffee & Space* dimana tempat tersebut memiliki konsep menyatukan kafe dan *co-working space*. Fasilitas yang tersedia dan dapat disewakan pun lengkap mulai dari auditorium, *co-working space*, hingga *meeting room*. Lo.ka.si terletak di Jl. Ir. H. Juanda No 92, Bandung 40132. Dengan penempatan tempat yang strategis di tengah kota menjadikan Lo.ka.si dapat ditemukan dan didatangi dengan mudah. Lo.ka.si memiliki moto *connect, share, and explore* yang menjadi tujuan utama dari pendirian Lo.ka.si dimana konsumen yang datang tidak hanya dapat menikmati fasilitas yang disediakan tetapi juga diharapkan akan mendapatkan sesuatu yang baru dengan *sharing* yang nantinya dapat bekerja sama dengan konsumen lain yang ada di Lo.ka.si.

Tidak dapat dipungkiri perkembangan *co-working space* seperti Lo.ka.si yang memadukan kafe dengan *co-working space* semakin banyak dan berkembang pesat di Kota Bandung. Terdapat 2 *co-working space* lain yang berada di lokasi yang sama dengan Lo.ka.si dengan konsep yang sama dan berada di Jl.Ir.H. Juanda, hal tersebut membuat Lo.ka.si harus sigap dan terus melakukan inovasi karena persaingan yang semakin kompetitif terutama untuk menarik minat

konsumen. Begitu pula dengan beberapa kafe yang berada di Jl.Ir.H. Juanda yang juga sering didatangi masyarakat sebagai tempat untuk melakukan sebuah aktivitas. Sehingga dapat dikatakan Lo.ka.si dan pesaing-pesaingnya memasuki zona *Red Ocean*. *Red Ocean* adalah persaingan bisnis di dalam ruang pasar yang sangat ketat.

Bila melihat perkembangan strategi, salah satu strategi yang cocok untuk digunakan oleh Lo.ka.si adalah *Blue Ocean Strategy*. *Blue Ocean Strategy* adalah suatu strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari *Red Ocean* dengan cara menciptakan *Blue Ocean*. *Blue Ocean* adalah suatu kondisi persaingan dimana ruang pasar yang belum terjelajahi. Di dalam *Blue Ocean*, kompetisi tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk. Perumusan *Blue Ocean Strategy* akan menciptakan inovasi nilai yang akan mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli secara positif. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memperluas batasan industrinya ke industri alternatif dan batasan pasarnya hingga nonkonsumen (Kim & Mauborgne, 2005).

Pada penelitian ini, penulis ingin mencoba merancang *Blue Ocean Strategy* bagi Lo.ka.si *Coffee & Space*, karena apabila dicermati lebih teliti terhadap potensi pasar yang ada, terdapat kemungkinan potensi pasar yang belum tersentuh. Maka dari itu penulis ingin merancang *Blue Ocean Strategy* bagi Lo.ka.si dengan judul penelitian “***Rancangan Blue Ocean Strategy pada Lo.ka.si Coffee & Shop***”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan fenomena yang telah diidentifikasi diatas, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi apa yang telah ditetapkan oleh Lo.ka.si *Coffee & Space* selama ini?
2. Bagaimana kondisi eksternal dan internal perusahaan?
3. Bagaimana rancangan strategi *Blue Ocean* yang tepat untuk Lo.ka.si *Coffee & Space*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dirumuskan diatas, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang selama ini telah diterapkan oleh Lo.ka.si *Coffee & Space* selama ini.
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan eksternal dan internal dari Lo.ka.si *Coffee & Space*.
3. Untuk merancang Strategi *Blue Ocean* yang dapat digunakan oleh Lo.ka.si *Coffee & Space* dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk mengetahui langkah strategis yang tepat untuk membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan di dalam dunia bisnis.

- Bagi peneliti:

Dengan melakukan penelitian ini membuat peneliti mendapatkan wawasan baru, pengalaman, serta ilmu-ilmu nyata dalam menjalankan sebuah bisnis.

- Bagi pembaca:

Dengan membaca penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan dapat menambah informasi bagi pihak yang memerlukan.