



**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 Strategi Bersaing dan Strategi Alternatif**  
**Coffee Toffee Cabang Gasibu Bandung**

Skripsi

Oleh

Fitri Saraswati

2014320107

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*

**Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Alternatif**  
**Coffee Toffee Cabang Gasibu Bandung**

Skripsi

Oleh

Fitri Saraswati

2014320107

Pembimbing

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

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Fitri Saraswati  
NPM : 2014320107  
Judul : Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Alternatif Coffee Toffee  
Cabang Gasibu Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 7 Agustus 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si. : \_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. : \_\_\_\_\_

**Anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. : \_\_\_\_\_

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## **Pernyataan**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitri Saraswati

NPM : 2014320107

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Alternatif  
Coffee Toffee Cabang Gasibu 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, 24 Juli 2019

Fitri Saraswati

## ABSTRAK

Nama : Fitri Saraswati

NPM : 2014320107

Judul : Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Alternatif Coffee Toffee Cabang Gasibu Bandung

---

Persaingan industri di bidang kuliner terutama *coffee shop* semakin meningkat. Seiring waktu berjalan, populasi terus meningkat yang dapat memunculkan begitu banyaknya permintaan dari para masyarakat mengenai variasi wisata kuliner di kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi daya tarik masyarakat domestik maupun mancanegara sebagai wisata kuliner. Fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bagi para pelaku usaha dalam industri kuliner. Mengingat bahwa masyarakat kota Bandung yang sangat kreatif, dengan kemudahan untuk membuka usaha kuliner di kota Bandung dan peluang mengenai peningkatan permintaan masyarakat, dapat memberikan kesempatan bagi mereka dalam terus berlomba – lomba membuat usaha kuliner terutama *coffee shop*. Cita rasa yang khas serta keunikan merupakan nilai terpenting yang harus dimiliki oleh setiap *coffee shop* dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka dari itu setiap perusahaan harus berusaha dalam merencanakan serta mengimplementasikan strategi untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya dalam persaingan.

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, yaitu sistem pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan, wawancara, serta analisis dokumen dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga dapat membuat deskripsi secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

Didasarkan dari analisa peneliti menggunakan analisis Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), dan Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, menghasilkan rekomendasi strategi yaitu penetrasi pasar yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan perusahaan hendak mempertimbangkan strategi alternatif guna mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan industri kuliner.

**Kata Kunci : Strategi Bersaing, Industri Kuliner, Matriks SWOT, Matriks Internal dan Eksternal, Matriks QSPM**

## **ABSTRACT**

*Name* : Fitri Saraswati

*SIN* : 2014320107

*Title* : *Analysis of Competitive Strategy and Alternative Strategy Coffee Toffee Gasibu Bandung*

---

*Industrial competition in the culinary field, especially the coffee shop, is increasing. As time goes on, the population continues to increase which can lead to so many requests from the public regarding variations in culinary tourism in the city of Bandung. The city of Bandung is one of the cities that attracts domestic and foreign people as a culinary tour. This phenomenon can be used as an opportunity for business people in the culinary industry. Given that the people of Bandung are very creative, with the ease of opening a culinary business in the city of Bandung and opportunities for increasing public demand, can provide opportunities for them to continue to compete - making competitions culinary business, especially the coffee shop. A unique taste and uniqueness is the most important value that must be owned by every coffee shop in the face of intense competition, therefore each company must strive to plan and implement strategies to be able to maintain and develop their business in competition.*

*In this study, the type of research used is analytical descriptive, namely the system of collecting data obtained from observations, interviews, and document analysis by using qualitative research methods so that it can make descriptions systematically as well as relationships between phenomena that being investigated..*

*Based on the analysis of researchers using SWOT Matrix analysis, External Factor Evaluation Matrix (EFE), Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), Internal-External (IE) Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Analysis, it generates strategy recommendations, namely market penetration that can be applied by companies and companies should consider alternative strategies to maintain the company's position in the competitive culinary industry.*

***Key Word: Competitive Strategy, Culinary Industry, SWOT Matrix, Internal-External Matrix, QSPM Matrix***

## **KATA PENGANTAR**

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas selesainya skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Alternatif Coffee Toffee Cabang Gasibu Bandung”. Penulis menyelesaikan skripsi ini untuk tujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Pada proses menyelesaikan studi, khususnya pembuatan skripsi ini, penulis merasakan banyaknya jasa, bantuan, dan dukungan moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT. yang sudah memberikan kesehatan, kelancaran, serta kemudahan selama penulis menjalani proses studi dan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta penulis Bapak Hendrayana Kartiman dan Mama Alm. Susy Husein yang tak kenal lelah serta senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan materil agar penulis dapat menyelesaikan studi.
3. Empat kakak – kakak penulis Fajar Andikasatria, Fuad Martasatria, Firda Febriani, dan Fega Budisatria yang selalu mendoakan serta mendukung adik bungsunya agar dapat menyelesaikan studi.
4. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dalam membimbing penulis dan memberikan nasihat, motivasi, dan solusi pada setiap permasalahan saat menyusun skripsi ini.

5. Ibu Siswakowati Apriliyanti selaku pihak Coffee Toffee yang telah memberi kesempatan penulis dalam mengumpulkan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk keperluan skripsi ini.
6. Faliq Ghani Agam, S.T. selaku teman dekat penulis yang tidak pernah lelah menemani, menghibur, mendukung dan memberi semangat untuk penulis selama proses pengerjaan skripsi.
7. Teman – teman terbaik di UNPAR Nashia Azalia, Irmania Alvita, Taritha Fairuz, Mutia Ellena, Syahreza Harris, Imam Ferdiansyah, Muhammad Faisal, Andra Agvan, Fauzi Ramdhani, Khalid Rahadian yang selalu memberi nasihat, dukungan, menghibur, motivasi dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh sahabat SMP Pribadi Bilingual Boarding School, Anggun, Hana, Luthfia, Astari, Putri, Alfi dan Osmar yang telah menghibur dan menemani penulis.
9. Seluruh teman – teman AntiR yang telah menjadi teman main dalam melupakan masalah perkuliahan sejak dari masa awal perkuliahan.
10. Seluruh dosen, karyawan, staff, dan masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNPAR yang sudah menempe penulis selama menjalani studi di Universitas Katolik Parahyangan sejak penulis masuk bangku kuliah hingga sarjana.
11. Teman – teman satu angkatan 2014 FISIP maupun fakultas lainnya yang sudah menjadi teman seperjuangan selama bertahun – tahun yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu.



Sebelumnya, penulis ingin memohon maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan pada skripsi ini. Penulis mendedikasikan pikiran dan waktunya pada skripsi ini agar dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk masyarakat. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan terhadap semua pembaca dan penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Terakhir, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Coffee Toffee cabang Gasibu Bandung.

Bandung, 24 Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Definisi Strategi .....	11
2.1.1 Strategi Generik.....	12
2.2 Manajemen Strategi.....	14
2.3 Strategi Bersaing .....	15
2.4 Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	18
2.4.1 Lingkungan Makro .....	18
2.4.2 Lingkungan Industri .....	20
2.5 Lingkungan Internal Perusahaan.....	24
2.5.1 STP ( <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> ) .....	26

2.6 Definisi SWOT .....	27
2.6.1 Matriks SWOT .....	30
2.7 Matriks Internal – Eksternal .....	31
2.7.1 Strategi Integrasi.....	31
2.7.2 Strategi Intensif .....	33
2.7.3 Strategi Diversifikasi .....	35
2.7.4 Strategi Defensif.....	36
2.8 Definisi QSPM.....	38
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1 Wawancara.....	41
3.3.2 Observasi.....	41
3.3.3 Dokumentasi .....	42
3.3.4 Studi Kepustakaan.....	42
3.4 Sumber Data .....	43
3.4.1 Data Primer .....	43
3.4.2 Data Sekunder .....	43
3.5 Model Penelitian .....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisis Strategi Coffee Toffee.....	45
3.6.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	45
3.6.3 Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) .....	49

3.6.4 Analisis dan Matriks SWOT .....	50
3.6.5 Analisis QSPM.....	52
<b>BAB 4 OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Sejarah Perusahaan .....	57
4.2 Profil Perusahaan.....	59
4.2.1 Menu Coffee Toffee .....	60
4.3 Logo Perusahaan.....	63
4.4 Visi dan Misi .....	64
4.4.1 Visi .....	64
4.4.2 Misi.....	64
4.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	65
4.5.1 <i>Job Description</i> Perusahaan.....	66
<b>BAB 5 ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Strategi Bersaing Coffee Toffee .....	68
5.2 Analisis Lingkungan Eksternal .....	70
5.2.1 Analisis PESTEL.....	71
5.2.2 Analisis Lingkungan Industri.....	80
5.2.3 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal .....	85
5.3 Analisis Lingkungan Internal.....	88
5.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	88
5.3.2 Manajemen Pemasaran .....	89
5.3.3 Manajemen Keuangan .....	96
5.3.4 Manajemen Produksi dan Operasional .....	96
5.3.5 Hasil Analisis Lingkungan Internal.....	98

5.4	Matrix SWOT Coffee Toffee .....	100
5.5	Analisis IFAS-EFAS Coffee Toffee .....	107
5.6	Analisis Matriks Internal-Eksternal Coffee Toffee .....	108
5.7	Analisis QSPM Coffee Toffee .....	111
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....		115
6.1	Kesimpulan .....	115
6.2	Saran .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....		123
DAFTAR LAMPIRAN .....		126

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di kota Bandung 2016	2
Tabel 1.2 Jumlah Restoran/Rumah Makan di kota Bandung 2016 .....	3
Tabel 3.2 Matriks IFE .....	47
Tabel 3.3 Matriks EFE .....	49
Tabel 3.3 Matriks QSPM .....	55
Tabel 5.1 Strategi Perusahaan Saat Ini .....	70
Tabel 5.2 Laju Pertumbuhan Konsumsi (Atas Dasar Harga Konstan 2010) .....	73
Tabel 5.3 Analisis Kompetitor .....	81
Tabel 5.4 Matriks SWOT Coffee Toffee .....	100
Tabel 5.5 Matriks Internal dan Eksternal Coffee Toffee .....	107
Tabel 5.6 Matriks Internal-Eksternal (IE) Coffee Toffee .....	108
Tabel 5.7 Matriks QSPM Coffee Toffee .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan.....	5
Gambar 2.1 Lima Kekuatan Strategis SCA .....	16
Gambar 2.2 Kekuatan Bersaing dalam Industri .....	21
Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT .....	29
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian Coffee Toffee .....	44
Gambar 3.2 Matriks IE .....	50
Gambar 3.3 Matriks SWOT .....	51
Gambar 4.1 Menu Minuman Kopi Coffee Toffee .....	61
Gambar 4.2 Menu Minuman Kopi Coffee Toffee .....	62
Gambar 4.3 Menu Minuman Kopi Coffee Toffee .....	63
Gambar 4.4 Logo Perusahaan Coffee Toffee .....	63
Gambar 5.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2019 .....	72
Gambar 5.2 Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet 2018 .....	75
Gambar 5.3 Hasil Survei Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah Indonesia 2018 .....	76
Gambar 5.4 Prakiraan Cuaca Kota Bandung .....	78
Gambar 5.5 Produk Coffee Toffee .....	93
Gambar 5.6 Café Indoor Section .....	94
Gambar 5.7 Café Outdoor Section .....	94
Gambar 5.8 Promo Coffee Toffee Pemilu 2019 .....	95
Gambar 5.9 Promo Coffee Toffee Kartini Day .....	96
Gambar 5.10 Flow Chart Proses Bisnis Coffee Toffee 2019 .....	97

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia khususnya di Jawa Barat, merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik pada bidang kuliner. Terdapatnya peningkatan kunjungan konsumen ke *café* dan restoran sebanyak dua kali lipat, Ketua Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) kota Bandung Dedy Soekartin mengakui, jumlah kunjungan wisatawan dan warga Bandung itu sendiri meningkat terutama pada saat makan siang dan makan malam (Pengunjung Kafe Meningkat, 2012). Sejak dulu, kota Bandung merupakan daya tarik masyarakat baik domestik maupun mancanegara sebagai kota wisata kuliner yang bervariasi serta kreatif dalam membangun suatu usaha restoran maupun *café*. Seiring berkembangnya zaman, populasi terus meningkat yang dapat memunculkan begitu banyaknya permintaan dari para masyarakat akan variasi wisata kuliner di kota Bandung.

Berdasarkan dari data peningkatan jumlah wisatawan di kota Bandung yang sudah diperbaharui pada tanggal 20 April tahun 2018 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, peningkatan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2014 hingga tahun 2015. Kasus diatas telah menggambarkan, di tahun 2015 potensi wisata di ibukota Jawa Barat masih meningkat untuk lebih mengembangkan industri pariwisata.



**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di kota Bandung 2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2016

Perkembangan usaha jasa *café* di kota Bandung yang semakin marak disebabkan oleh meningkatnya permintaan para masyarakat akan variasi wisata kuliner untuk memnuhi tidak hanya kebutuhan pangan saja, akan tetapi permintaan akan suatu ajang hiburan untuk meluangkan waktu. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, masyarakat di kota Bandung mengunjungi *café* juga sebagai ajang meningkatkan gaya hidup sosialnya serta memperbanyak pengalaman baru setiap mengunjungi masing-masing *café*.

Dengan terus meningkatnya berbagai permintaan masyarakat, jika para pelaku usaha *café* ingin mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan-pelanggan baru, maka mereka sangat perlu memahami seluruh permintaan-permintaan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, konsisten terhadap visi serta misi perusahaan, dan juga berinovasi dengan memperkenalkan maupun menawarkan produk-produk terbaru sehingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

Cita rasa serta keunikan yang dimiliki di suatu *café* merupakan elemen terpenting dalam menjalankan usaha di industri kuliner. Konsistensi akan ciri khas yang dimiliki oleh suatu *café* juga sangat perlu diterapkan, karena dari tahun ke tahun sudah banyak sekali para pesaing yang bermunculan dengan menggunakan konsep ataupun ide-ide yang hampir serupa dengan apa yang sudah diterapkan oleh satu *café*. Maka dari itu, konsistensi pada suatu restoran dapat menghasilkan ciri khas yang dapat menarik perhatian para konsumen akan mengunjungi kembali *café* tersebut.

**Tabel 1.2 Jumlah Restoran/Rumah Makan di kota Bandung 2016**

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
<i>Café</i>	14
Bar	13

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2016

Aturan persaingan dalam industri manapun, baik menghasilkan barang maupun jasa, terdapat lima faktor persaingan: ancaman pendaatang baru, ancaman produk pengganti ataupun substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan persaingan sesama industri (Pearce II & Robinson, 2013).

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah *café* Coffee Toffee yang berdiri pada tahun 2006. Coffee Toffee merupakan suatu perusahaan kopi yang mengajak serta memperkenalkan masyarakat Indonesia agar dapat lebih antusias

mengenai dunia kopi lokal yang di produksi dari Indonesia yang bergerak di bidang kuliner yang menawarkan biji-biji kopi terbaik Indonesia yaitu campuran antara Java-Mocha dan biji kopi Toraja-Kalosi dengan kekuatan rasa dan aromanya yang sudah cukup terkenal.

*Café Coffee Toffee* menawarkan berbagai varian menu yang saat ini tidak hanya menyuguhkan produk-produk kopi lokal saja, akan tetapi *Coffee Toffee* selalu melakukan inovasi dengan memberikan menu makanan utama seperti nasi goreng dan *rice bowl*, serta kudapan-kudapan seperti roti bakar, *french fries*, jajanan lokal seperti tahu goreng. Tentunya permintaan dari setiap warga kota Bandung tidak semuanya gemar meminum kopi, maka dari itu *Coffee Toffee* menyadari setiap perilaku para konsumennya yang senang dengan nuansa *café* yang nyaman serta fasilitas yang lengkap seperti dekorasi *café* yang unik, wifi yang cukup kencang, *workspace* bagi para konsumen yang ingin mengerjakan pekerjaannya di *café* namun ingin mengonsumsi selain minuman kopi, inovasi yang dilakukan oleh *Coffee Toffee* yaitu menambahkan menu varian minuman *non-caféin* seperti minuman rasa coklat, teh dengan varian rasa, serta *fruitpunch*.

*Coffee Toffee* merupakan usaha di bidang kuliner dengan menerapkan konsep pembuatan kopi dari biji-biji kopi lokal dari Indonesia serta mengajak para masyarakat Indonesia agar dapat lebih bangga untuk mengonsumsi kopi yang berasal dari negaranya sendiri. Dengan *campaign* nya “*Yes I Drink Indonesian Coffee*”, perusahaan ini mengedukasikan para pelanggannya dengan cara memperkenalkan biji-biji kopi khas Indonesia seperti Java Mocha, Toraja Kalosi,

Bali Batukaru, Sumatera Linthong serta Sumatera Gayo, agar rakyat Indonesia lebih memahami akan betapa kayanya budaya biji kopi.



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan**

Sumber: Website Resmi Coffee Toffee

Terdapat 2 cabang *café* Coffee Toffee di Bandung, pertama beralamatkan di jalan Siliwangi no. 14, dan cabang kedua beralamatkan di jalan Surapati no. 37. Dalam membuka 2 cabang di kota Bandung, Coffee Toffee menggunakan suatu strategi target pasar yang cukup menarik, karena kedua lokasi tersebut memiliki pasar yang berbeda. Pangsa pasar yang disasar pada *café* Coffee Toffee yang berlokasi di daerah Siliwangi adalah para mahasiswa, karena daerah tersebut sangat dekat dengan kampus Universitas Katolik Parahyangan dan Institut Teknologi Bandung. Sedangkan *café* Coffee Toffee yang berlokasi di daerah Surapati adalah para pegawai kantor, karena di daerah tersebut sangat berdekatan dengan kantor Telkom Indonesia, kantor Gubernur Jawa Barat, dan kantor DPRD Provinsi Jawa Barat. Dengan adanya perbedaan pangsa pasar, konsep serta nuansa yang diberikan oleh Coffee Toffee tetap sama untuk para pelanggannya. Akan tetapi, yang dapat

membedakan *café* Coffee Toffee cabang Gasibu dengan cabang Siliwangi yaitu fasilitas yang ditawarkan dari cabang Gasibu lebih komplit seperti *meeting room* dan *work space* dan munculnya varian menu makanan yang tidak disediakan di cabang Siliwangi.

**Table 1.1 Jumlah Cabang Gerai Coffee Toffee**

<b>Kota</b>	<b>Jumlah Cabang</b>
Jakarta	12
Bogor	3
Depok	1
Palangkaraya	1
Banjarmasin	1
Pangkalan Bun	1
Lombok	1
Madiun	1
Surabaya	6
Magelang	1
Makassar	2
Sidoarjo	3
Malang	1
Jember	1
Sukabumi	1
Banjarbaru	1
Bandung	2

Sumber: Website Resmi Coffee Toffee tahun 2015

Selain adanya penawaran yang menarik seperti variasi menu yang di sajikan oleh Coffee Toffee, *café* ini telah memenuhi kebutuhan para generasi milenial pada umumnya, yang menginginkan tempat *hangout* serta *workspace* dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau. Fasilitas yang tentunya membuat para pengunjung merasa sangat betah untuk bersantai dan berkeinginan untuk berkunjung kembali, fasilitas yang ditawarkan juga telah membuat para generasi milenial merasa cukup puas untuk menetap lebih lama dikarenakan tidak hanya dekorasi yang nyaman dan modern akan tetapi disediakan juga terminal listrik bagi para pengunjung yang membutuhkan, *wifi* dengan kapasitas yang cepat, serta *private meeting room* bertujuan jika para pekerja yang ingin melakukan *meeting* di luar kantor dengan nuansa yang lebih santai agar dapat mengurangi rasa kejenuhan mereka.

Dengan terus meningkatnya para pesaing yang memiliki *café* yang hampir serupa dengan konsep yang di terapkan oleh Coffee Toffee cabang Gasibu, maka pada penelitian ini penulis ingin membahas lebih dalam lagi dengan menganalisis penerapan strategi bersaing seperti apa yang telah membuat *café* ini selalu tetap menjadi lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan serta memperdalam penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Alternatif Coffee Toffee Cabang Gasibu Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Coffee Toffee merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang terus berkembang dan berinovasi demi mencapai visi, misi, serta tujuan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dan dapat menjaga keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaing di industri yang serupa, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi apa yang digunakan dan yang sudah diimplementasikan oleh Coffee Toffee cabang Gasibu Bandung guna menghadapi persaingan yang semakin ketat?
2. Bagaimana analisis SWOT Coffee Toffee cabang Gasibu Bandung?
3. Strategi apa yang tepat untuk Coffee Toffee terapkan guna mencapai keunggulan bersaing?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang sudah diterapkan dan dilaksanakan oleh Coffee Toffee cabang Gasibu Bandung guna menghadapi ketatnya persaingan industri kuliner di kota Bandung;
2. Untuk mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada Coffee Toffee cabang Gasibu Bandung;

3. Untuk merekomendasikan strategi bersaing terbaik guna mencapai keunggulan bersaing.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melalui seluruh hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan banyak manfaat diantaranya kepada:

1. Penulis
  - Menambah serta memperluas wawasan serta pemahaman mengenai kebijakan-kebijakan dan strategi bersaing yang diterapkan oleh Coffee Toffee.
2. Pelaku Usaha
  - Hasil strategi alternatif yang di sarankan oleh penulis diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi bersaing bagi Coffee Toffee;
  - Memberikan masukan bagi para pelaku usaha di bidang industri kuliner yang sedang mengalami persaingan yang cukup ketat, sehingga memiliki gambaran rencana kedepannya agar usaha tersebut unggul dari pesaing;
  - Dapat menjadi informasi tambahan mengenai industri kuliner terutama *café* yang saat ini sudah menjamur di kota Bandung.
3. Pihak Lain
  - Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta acuan bagi para peneliti selanjutnya yang berencana untuk meneliti topik yang serupa;



- Diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca serta dapat memiliki gambaran mengenai kondisi persaingan di industri kuliner terutama *café*.