

## ABSTRAK

Kopilogi *coffee shop* ini berdiri sejak 2016 dan berlokasi di Jalan Cikuray No. 42 Garut. Masalah yang dihadapi oleh Kopilogi *coffee shop* adalah tidak tercapainya target penjualan dari bulan April 2017 hingga Mei 2018 dengan rata-rata tidak tercapainya target sebesar 17% per bulan. Adapun tujuan penelitian adalah untuk memberikan usulan agar Kopilogi *coffee shop* dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi daya tarik pelanggan saat memilih *coffee shop*, mengetahui posisi Kopilogi *coffee shop* dibandingkan dengan pesaingnya, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Kopilogi *coffee shop*, mengetahui *segmenting, targeting, dan positioning* yang baik, dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat.

Variabel penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*) dan STP untuk menyusun kuesioner penelitian dan pendahuluan. Kuesioner pendahuluan bertujuan untuk mengetahui variabel mana saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih *coffee shop* dan untuk menentukan pesaing dari Kopilogi *coffee shop*. Kuesioner pendahuluan disebar sebanyak 75 buah kepada responden yang berusia minimum 17 tahun dan pernah makan/minum dan melakukan transaksi di suatu *coffee shop* Garut. Kemudian hasil dari kuesioner pendahuluan dijadikan acuan untuk membuat kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian bertujuan untuk mengetahui target pasar, menentukan *positioning* yang dapat membangun citra atau kesan tersendiri di hati konsumen dan untuk mengetahui tingkat kepentingan, kinerja dan keunggulan. Kuesioner penelitian ini disebar sebanyak 120 buah kepada responden yang pernah bertransaksi dan makan di Kopilogi *coffee shop* dan Koffie Talkie sebagai pesaing utama dari hasil kuesioner pendahuluan.

Metode yang digunakan dalam pengolahan data adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan didapatkan variabel yang menjadi fokus perbaikan kinerja adalah 20 variabel pada kuadran I, 12 variabel pada kuadran II, 8 variabel pada kuadran III, dan 9 variabel pada kuadran IV; metode *Correspondence Analysis* (CA) dan didapatkan variabel keunggulan sebanyak 32 variabel; metode Uji Hipotesis dan didapatkan variabel kepuasan adalah 23 variabel. Hasil pengolahan tersebut digabungkan untuk mendapatkan prioritas perbaikan yang perlu dilakukan oleh Kopilogi *coffee shop* agar dapat meningkatkan penjualan.

Target dari Kopilogi *coffee shop* adalah konsumen yang berusia 17-29 tahun, memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dan pelajar/mahasiswa, penghasilan Rp. 5.000.000 dan uang saku sebesar  $Rp\ 1.000.000 \leq \text{uang saku} < Rp\ 2.000.000$ , datang ke *coffee shop* dengan tujuan untuk berkumpul teman-teman dan menikmati kopi dengan memberikan *positioning* yaitu dengan menambahkan kata-kata yang sering digunakan oleh konsumen pada cup yang dimilikinya seperti “*Jomblo gak butuh quotes. Jomblo butuhnya Kopi*”. Slogan yang pas adalah “*Jodoh boleh pilih-pilih, tapi urusan ngopi ke Kopilogi aja!*”

Usulan yang diberikan berdasarkan skala prioritas, beberapa diantaranya yaitu; menyediakan valet parking kepada para konsumen yang membawa mobil, menambahkan variasi biji kopi yang tersedia, menambahkan beberapa game board untuk mendukung fasilitas di *coffee shop*, dan usulan-usulan lain yang diberikan.

# DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1 – 1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah .....	1 – 3
1.3 Batasan dan Asumsi .....	1 – 3
1.4 Perumusan Masalah.....	1 – 4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1 – 4
1.6 Sistematika Penulisan .....	1 – 5
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>2 – 1</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	2 – 1
2.2 Bauran Pemasaran .....	2 – 1
2.3 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> .....	2 – 3
2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	2 – 5
2.5 Populasi dan Sampel.....	2 – 9
2.6 Penentuan Jumlah Sampel .....	2 – 10
2.7 Teknik Sampling.....	2 – 10
2.8 Skala Pengukuran .....	2 – 13
2.9 Validitas dan Reliabilitas.....	2 – 15
2.10 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	2 – 20
2.11 <i>Correspondence Analysis</i> .....	2 – 22
2.12 Uji Hipotesis .....	2 – 24
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>3 – 1</b>
3.1 Keterangan Metodologi Penulisan.....	3 – 4
3.1.1 Penelitian Pendahuluan.....	3 – 4

3.1.2	Identifikasi Masalah.....	3 – 5
3.1.3	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3 – 5
3.1.4	Perumusan Masalah.....	3 – 6
3.1.5	Tujuan Penelitian.....	3 – 6
3.1.6	Studi Pustaka.....	3 – 7
3.1.7	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3 – 7
3.1.8	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian.....	3 – 10
3.1.9	Pengujian Validitas Konstruk.....	3 – 12
3.1.10	Menentukan Teknik Sampling.....	3 – 12
3.1.13	Menentukan Jumlah Sampel.....	3 – 12
3.1.10	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3 – 13
3.1.11	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	3 – 14
3.1.14	Perbaikan Kuesioner Penelitian.....	3 – 14
3.1.15	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3 – 14
3.1.16	Pengujian Validitas.....	3 – 15
3.1.17	Pengujian Reliabilitas.....	3 – 15
3.1.18	Pengolahan Data.....	3 – 17
3.1.19	Analisis dan Usulan.....	3 – 21
3.1.20	Kesimpulan dan Saran.....	3 – 23
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA.....</b>		<b>4 – 1</b>
4.1	Data Umum Perusahaan.....	4 – 1
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	4 – 1
4.1.2	Struktur Organisasi.....	4 – 1
4.2	Kuesioner Pendahuluan.....	4 – 2
4.2.1	Data Kuesioner Pendahuluan.....	4 – 2
4.2.2	Kuesioner Penelitian.....	4 – 4
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS.....</b>		<b>5 – 1</b>
5.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan.....	5 – 1
5.2	Kuesioner Penelitian.....	5 – 6
5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	5 – 27
5.4	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5 – 34
5.5	Metode <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5 – 41
5.6	Uji Hipotesis.....	5 – 48
5.7	Prioritas Perbaikan.....	5 – 50
5.8	Usulan Prioritas Perbaikan.....	5 – 53

<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>6- 1</b>
6.1 Kesimpulan.....	6 - 1
6.2 Saran .....	6 - 15

**DAFTAR PUSTAKA**

**KOMENTAR DOSEN PENGUJI**

**DATA PENULIS**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perhitungan Rata-Rata Persentase Target Penjualan	1 – 2
3.1	Variabel Penelitian	3 – 8
3.2	Tabel Prioritas Perbaikan	3 – 22
4.1	Nama Pesaing	4 – 2
4.2	Variabel yang dianggap penting oleh konsumen	4 – 3
4.3	Usia	4 – 5
4.4	Pekerjaan	4 – 5
4.5	Penghasilan	4 – 5
4.6	Uang Saku	4 – 6
4.7	Tujuan Datang ke Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	4 – 6
4.8	Alasan Datang ke Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	4 – 6
4.9	Pengeluaran di Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	4 – 7
4.10	Sumber Informasi	4 – 7
4.11	Pendapat Mengenai Harga Makanan	4 – 7
4.12	Pendapat Mengenai Harga Minuman	4 – 7
4.13	Faktor Pertimbangan ke <i>Coffee Shop</i>	4 – 8
4.14	Media Sosial	4 – 8
4.15	Radio yang Didengarkan	4 – 8
4.16	Hari Berkunjung	4 – 9
4.17	Jam Berkunjung	4 – 9
4.18	Penggunaan Wi-Fi	4 – 9
4.19	Menu Makanan	4 – 10
4.20	Menu Minuman	4 – 10
4.21	Lagu yang Disukai saat di Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	4 – 10
4.22	Ketertarikan Perpaduan Dodol Garut dan Kopi	4 – 11
4.23	Ketertarikan Mencoba Kopi yang Disajikan Dengan <i>Cone Ice Cream</i>	4 – 11
4.24	Ketertarikan Dengan Asal-Usul Kopi	4 – 11
4.25	Ketertarikan Dengan Manfaat Kopi	4 – 11
4.26	Selfie Pada Latar Belakang Menarik	4 – 12

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.27	Ketertarikan Dengan <i>Event</i> NoBar	4 – 12
4.28	Pembelian <i>Voucher Online</i>	4 – 12
4.29	Situs Pembelian <i>Voucher Online</i>	4 – 12
4.30	Tingkat Kinerja	4 – 13
4.31	Tingkat Kepentingan	4 – 14
4.32	Peringkat Keunggulan	4 – 15
5.1	Hasil Perhitungan Persentase Variabel Kuesioner Pendahuluan	5 – 1
5.2	Variabel yang Dianggap Penting	5 – 3
5.3	Perhitungan Persentase Pesaing	5 – 4
5.4	Rangkuman Segmentasi	5 – 23
5.5	<i>Targeting</i>	5 – 25
5.6	Rangkuman Tingkat Kepentingan	5 – 27
5.7	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5 – 28
5.8	Hasil Perbandingan $r$ Hitung dengan $r$ Kritis Tingkat Kepentingan	5 – 29
5.9	Rangkuman Tingkat Kinerja	5 – 31
5.10	Hasil Perbandingan $r$ Hitung dengan $r$ Kritis Tingkat Kinerja	5 – 32
5.11	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5 – 34
5.12	Jumlah Peringkat Keunggulan Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 41
5.13	Tabel Jarak <i>Correspondence Analysis</i>	5 – 44
5.14	Peringkat Unggul dan Tertinggal dari Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 46
5.15	Rangkuman Peringkat Unggul Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 47
5.16	Rangkuman Peringkat Tertinggal Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 47
5.17	Uji Hipotesis	5 – 48
5.18	Tabel Prioritas Perbaikan	5 – 51
5.19	Tabel Prioritas Usulan	5 – 72

# DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Penjualan Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	1 – 2
2.1	Diagram <i>Cartesius Importance Performance Analysis</i>	2 – 21
2.2	Grafik Wilayah Kritis	2 – 25
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3 – 1
3.2	Diagram <i>Cartesius</i>	3 – 17
4.1	Struktur Organisasi	4 – 1
5.1	Pesaing	5 – 4
5.2	Peta Lokasi	5 – 5
5.3	Usia	5 – 6
5.4	Pekerjaan	5 – 6
5.5	Penghasilan	5 – 7
5.6	Uang Saku	5 – 8
5.7	Tujuan Datang ke Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 8
5.8	Alasan ke Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 9
5.9	Pengeluaran Saat Membeli Makanan atau Minuman di Kopilogi	5 – 10
5.10	Sumber Informasi Keberadaan Kopilogi	5 – 10
5.11	Pendapat Murah atau Tidak Harga Makanan	5 – 11
5.12	Pendapat Murah atau Tidak Harga Minuman	5 – 12
5.13	Faktor Pertimbangan Saat ke <i>Coffee Shop</i>	5 – 12
5.14	Media Sosial yang Sering Digunakan	5 – 13
5.15	Radio yang Sering Didengarkan	5 – 14
5.16	Hari Berkunjung ke Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 14
5.17	Waktu Berkunjung ke Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 15
5.18	Penggunaan Wi-Fi Saat di Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 16
5.19	Menu Makanan yang Sering Dipesan di Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 16
5.20	Menu Minuman yang Paling Sering Dipesan di Kopilogi <i>Coffee Shop</i>	5 – 17
5.21	Lagu yang Disukai Saat Berada di <i>Coffee Shop</i>	5 – 18
5.22	Ketertarikan Kopi yang Dipadukan Dengan Dodol Garut	5 – 18

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
5.23	Ketertarikan Kopi yang Disajikan Dengan <i>Cone</i> Es Krim	5 – 19
5.24	Ketertarikan Sejarah Kopi	5 – 19
5.25	Ketertarikan Manfaat Kopi	5 – 20
5.26	Ketertarikan Selfie Pada Latar Belakang yang Menarik	5 – 20
5.27	Ketertarikan Event NoBar	5 – 21
5.28	Pembelian <i>Voucher</i> Makanan <i>Online</i>	5 – 21
5.29	Situs Pembelian <i>Voucher</i> Makanan <i>Online</i>	5 – 22
5.30	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5 – 30
5.31	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	5 – 33
5.32	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5 – 36
5.33	Grafik <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5 – 43
5.34	Grafik Wilayah Kritis	5 – 49
5.35	Keadaan tempat parkir Kopilogi <i>coffee shop</i>	5 – 54
5.36	Keadaan tempat parkir Koffie Talkie	5 – 55
5.37	Kopi yang Disajikan Dengan <i>Cone</i> Es Krim	5 – 60
5.38	Papan Nama Kopilogi	5 – 60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L1 – 1
2	Kuesioner Penelitian	L2 – 3
3	Tabel r	L3 – 11
4	Tabel z	L4 – 12
5	Data Mentah Tingkat Kepentingan	L5 – 13
6	Data Mentah Tingkat Kinerja	L6 – 15
7	Data Mentah Peringkat	L7 – 17
8	Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	L8 – 19
9	Output SPSS <i>Importance Performance Analysis</i>	L9 – 21
10	Output SPSS <i>Correspondence Analysis</i>	L10 – 21

