

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DAN *PLACE*
ATTACHMENT DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR**

(Studi Kasus Pada House 135 Caffe Bandung)

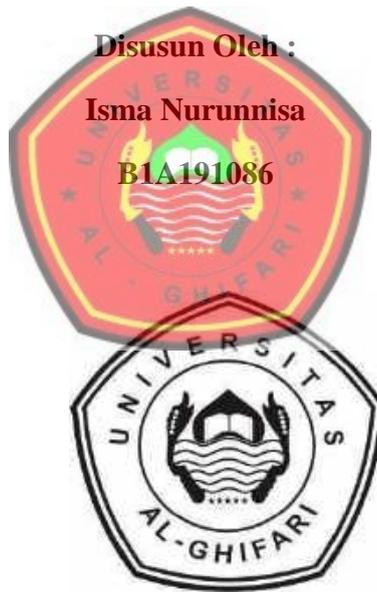
SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen**

Disusun Oleh :

Isma Nurunnisa

B1A191086



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS AL GHIFARI BANDUNG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DAN *PLACE*
ATTACHMENT DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR
(Studi Kasus Pada House 135 Caffe Bandung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen**

Oleh:

Isma Nurunnisa

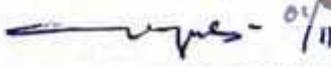
B1A191086

Telah disetujui oleh Komisi Pembimbing :

Bandung, Oktober 2023

Ketua Komisi Pembimbing,

Anggota Komisi Pembimbing,


Dr. Itto Turvandi, S.I.P., S.E., MAP
NIDN. 0402117403

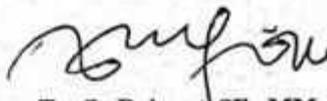

Dr. Edi Iskandar, S.I.P., M.Si
NIDN. 0413036701

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen,


Iwan Ardiansyah, S.E., MM.
NIDN. 0415048003


Taufiq Rahmat, SE., MM
NIDN. 0412049003

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DAN *PLACE*
ATTACHMENT DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR
(Studi Kasus Pada House 135 Caffe Bandung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen**

Oleh:

Isma Nurunnisa

B1A191086

Telah disetujui oleh Komisi Penguji :

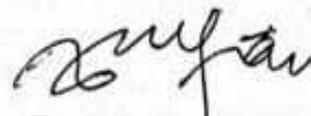
Bandung, Oktober 2023

Ketua Komisi Penguji,



Oov Siti Halimah, S.E., M.Si.
NIDN. 0414027002

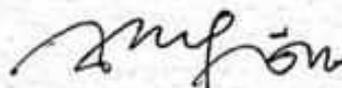
Anggota Komisi Pembimbing,



Taufiq Rahmat, SE., MM.
NIDN. 0412049003

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen,



Taufiq Rahmat, SE., MM
NIDN. 0412049003



**Visi dan Misi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Al Ghifari**

Visi

“Menjadi Program Studi Manajemen yang Unggul dalam Bidang Ekonomi Berbasis
Syari’ah, *Entrepreneurship* dan Digital di Tingkat ASEAN”



1. Menyelenggarakan pendidikan yang profesional dalam bidang ekonomiberbasis syariah, *entrepreneurship* dan digital.
2. Menyelenggarakan penelitian dalam bidang ekonomi berbasis syariah, *entrepreneurship* dan digital yang mampu menyelesaikan masalah – masalah ekonomi.
3. Menyelesaikan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ekonomi berbasis syariah *entrepreneurship* dan digital yang berkualitas



Visi dan Misi Universitas Al Ghifari

Visi

“Menjadi Universitas yang unggul dalam bidang *entrepreneur* berbasis syariah, kompetitif berlandaskan nilai – nilai Islam, dan bertaraf internasional tahun 2037”



1. Meningkatkan kualitas pendidikan yang unggul dalam bidang *entrepreneur* berbasis syariah, kompetitif berlandaskan nilai – nilai Islam, dan bertaraf internasional tahun 2037.
2. Meningkatkan kualitas penelitian yang unggul dalam bidang *entrepreneur* berbasis syariah, kompetitif berlandaskan nilai – nilai Islam, dan bertaraf internasional tahun 2037.
3. Meningkatkan kualitas pengabdian yang unggul dalam bidang *entrepreneur* berbasis syariah, kompetitif berlandaskan nilai – nilai Islam, dan bertaraf internasional tahun 2037

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Isma Nurunnisa
NIM : B1A191086
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Tinggi : Universitas Al-Ghifari

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana Ekonomi), baik di Universitas Al-Ghifari maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



METERAI
TEMPEL
DSF AKX564441168
Isma Nurunnisa

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Al-Ghifari, saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Isma Nurunnisa
NIM : B1A191086
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Jenis Karya : Skripsi
Perguruan Tinggi : Universitas Al-Ghifari

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Al-Ghifari Bebas *Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DAN *PLACE ATTACHMENT* DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR
(Studi Kasus Pada *House 135 Caffe Bandung*)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, Universitas Al-Ghifari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagaipenulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Isma Nurunnisa

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY AND PLACE ATTACHMENTS IN
DEALING WITH COMPETITORS**

(Case Study at House 135 Caffe Bandung)

By: Isma Nurunnisa

Mentor :Dr. Itto Turyandi,SIP.,SE.,MAP and Dr. Edi Iskandar,SIP.,M.Si.

ABSTRACT

The Food and Beverage Service Business is a food and beverage supply business that is equipped with tools and equipment for the process of making, storing and/or serving it, including franchised restaurants, cafes, catering services (catering) and food and beverage sales centers. .This research aims to analyze Marketing Strategy and Place Attachment in Facing Competitors (Case Study at House 135 Caffe) Bandung).

This study uses a qualitative method with an analytical descriptive approach. The data used in this study are primary data and secondary data. In this study the authors used Key Informants with the snowball sampling technique, namely people who really know a problem to be studied from which the authors can obtain clear, accurate and reliable information. Among them are Regulators from the Department of Agriculture, Academics from Lecturers and Teachers, Practitioners in the field of coffee, and consumers of House 135 Caffe as supporting informants.

The results showed that the Marketing Strategy at House 135 consisted of B2C Strategy, B2C Strategy, Membership, and Marketing 135. Meanwhile, the Place Attachment indicator consisted of place dependence and place identity.

Then it can be concluded that the Marketing Strategy and Place Attachment at House 135 Caffe need to be maintained and optimized in order to be able to compete with competitors.

Keywords: Strategi Marketing, Place Attachment and competitors.

ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DAN *PLACE ATTACHMENT* DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR

(Studi Kasus Pada House 135 Caffe Bandung)

Oleh : Isma Nurunnisa

Pemimbing :Dr. Itto Turyandi,SIP.,SE.,MAP

Dan Dr. Edi Iskandar,SIP.,M.Si.

ABSTRAK

Usaha Jasa Makanan dan Minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, meliputi restoran waralaba, kafe, jasa boga (cathering) dan pusat penjualan makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Marketing dan Place Attachment Dalam Menghadapi Kompetitor (Studi Kasus Pada House 135 Caffe) Bandung).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, Dalam penelitian ini penulis menggunakan Key Informan dengan teknik snowball sampling yaitu orang yang benar-benar mengetahui suatu permasalahan yang akan diteliti yang darinya penulis dapat memperoleh informasi yang jelas, akurat dan terpercaya. Diantaranya Regulator dari Dinas Pertanian, Akademisi dari Dosen dan Guru, Praktisi dibidang kopi, dan konsumen House 135 Caffe sebagai informan pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Marketing pada House 135 terdiri dari Strategi B2C, Strategi B2C, *Membership*, dan *Marketing* 135. Sedangkan pada indikator Place Attachment terdiri dari place dependence dan *place identity*.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing dan *Place Attachment* pada House 135 Caffe perlu dipertahankan dan dioptimalkan agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Place Attachment, dan Kompetitor

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah serta syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan tidak lupa shalawat serta salam tercurah limpahkan kepada junjungan besar kita khalifah terbaik sepanjang sejarah yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Marketing dan Place Attachment dalam menghadapi Kompetitor (Studi Kasus Pada House 135 Caffe Bandung)”** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Al Ghifari Bandung.

Skripsi yang telah penulis selesaikan merupakan salah satu nikmat yang Allah SWT berikan, walaupun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsinya ini masih banyak kekurangan. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :



1. Bapak Prof. Dr. H. Didin Muhafidin, S.I.P., M.Si. selaku Rektor Universitas Al Ghifari Bandung.
2. Bapak Iwan Andriansyah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ghifari Bandung dan Dosen Wali.
3. Bapak Taufiq Rahmat S, S.E.,MM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Al Ghifari Bandung.
4. Bapak Dr. Itto Turyandi,SIP.,SE.,MAP. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Bapak Dr. Edi Iskandar, SIP.,MSi. selaku Anggota Komisi Pembimbing

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Al Ghifari Bandung yang telah memberikan ilmu dan contoh dari setiap aspek pembelajaran.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Al Ghifari Bandung yang telah membantu terlaksananya setiap kegiatan dan memenuhi keperluan selama perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua, Bapak Ade Mahyadin, Almh Ibu Nani Setiani, Ibu Teti Soprihartini atas segala do'a terbaik dan dukungan yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kakak-ter sayang sepanjang masa Delian Febriyani yang selalu menjadi support system
10. Teruntuk Sapta Dwi Nur Pratama, terimakasih karena ditengah kesibukannya selalu menyempatkan waktu untuk mengantarkan bimbingan, menemani hari-hari agar mood dalam pengerjaan skripsi ini stabil, *thanks for all support.*
12. Sahabat-sahabat tercinta Nisa Destriani, Remifa Berliana, Ririh Ramdhaniati, Melsa, Feny, dan seluruh keluarga "Baraya" yang sudah membantu dan kebersamai perjuangan ini sampai akhir.
13. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah Manajemen 2019, terimakasih sudah kebersamai dan berjuang bersama hingga akhir.
14. Rekan-rekan Organisasi kampus dan organisasi ekstra kampus yang selalu memberikan kesempatan untuk berproses pendewasaan selama ini.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, baik yang memberikan support secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam usulan penelitian ini dan masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis juga mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun agar selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak.



Bandung, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN	i
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	20
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI PENELITIAN	23
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 Manajemen.....	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.3 Strategi Marketing.....	30
2.1.4 Place Attachment	46
2.1.5 Kompetitor	48
2.2 Penelitian Terdahulu	58
2.3 Kerangka Pemikiran.....	60
2.4 Proposisi Penelitian.....	63
BAB III OBJEK DAN METODEEE PENELITIAN	64
3.1 Objek Penelitian	64
3.2 Metode Penelitian.....	68
3.3 Tujuan studi.....	69
3.4 Studi Kasus	69
3.5 Desain Penelitian.....	70
3.6 Kriteria Uji Kualitas Desain Penelitian.....	72
3.7 Jenis dan Sumber Data	73
3.8 Teknik Analisis Data.....	75
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Analisis Hasil Penelitian	79
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	79
4.1.2 Sejarah House 135 Caffe	80
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Fenomena Kopi dan Bisnis	83
4.2.2 Analisis SWOT	88
4.2.3 Strategi B2C (Business To Customer)	

.....	89
4.2.4 Strategi B2B (Business To Business)	94
4.2.5 Membership	98
4.2.6 Marketing 135	102
4.2.7 Place Dependence	105
4.2.8 Place Identity	109
4.3 Proosisi	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	125



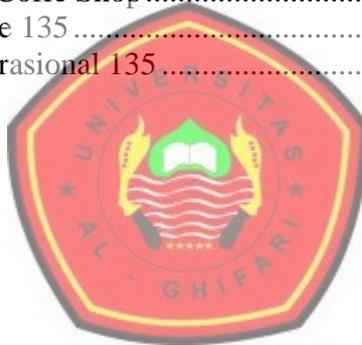
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Kafe Maupun Kedai Kopi Terdekat.....	14
Tabel 1.2 Menu Produk House 135 dan Kompetitor Terdekat	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	77



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional	5
Gambar 1.2 Grafik Pengunjung House 135 Tahun 2022.....	17
Gambar 2.1 Model STP	42
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	62
Gambar 3.1 Logo erusahaan	66
Gambar 3.2 Produk House 135 Caffé	66
Gambar 4.1 Lokasi penelitian	79
Gambar 4.2 Struktur House 135 Caffé.....	82
Gambar 4.3 Program B2C.....	89
Gambar 4.4 Program B2B.....	94
Gambar 4.5 Membership[.....	98
Gambar 4.6 Marketing Coffe Shop.....	102
Gambar 4.7 Place House 135	105
Gambar 4.8 Ruang Operasional 135	109



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara	125
Transkrip Wawancara.....	130
Surat Permohonan Izin Penelitian	146
Surat Permohonan Izin Wawancara	147
Dokumentasi Kabid Dinas Pertanian	148
Dokumentasi Akademisi	148
Dokumentasi Manajer House 135 Caffe	149
Dokumentasi Owner House 135 Caffe	149
Dokumentasi Informan dan Konsumen	149
Dokumentasi Karyawan	150
Dokumentasi Pengunjung House 135 Caffe	150
Dokumentasi Tempat	151
Biodata Penulis.....	153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia kini semakin banyak pembisnis yang menciptakan wisata kuliner. Dan setiap pembisnis pasti akan selalu berusaha melakukan yang terbaik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, maka setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Dengan persaingan yang sangat kompetitif, Pemerintahan Kota Bandung menerbitkan peraturan mengenai perlindungan makanan dan minuman dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Ditegaskan pada pasal 18, bahwasannya Usaha Jasa Makanan dan Minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, meliputi restoran waralaba, kafe, jasa boga (cathering) dan pusat penjualan makanan dan minuman.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung

maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro Kecil Menengah alias UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Menurut ASEAN Investment Report yang dirilis United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada September 2022, Indonesia memiliki jumlah UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Dikutip dari situs resmi kemenkopukm.go.id, kriteria UMKM diatur di dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) pasal 35 hingga pasal 36. Untuk UMKM yang baru akan didirikan terdapat kriteria modal UMKM, diantaranya Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha, Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah) dengan nominal maksimal sampai Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha, dan Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah) maksimal sampai Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan khusus UMKM yang telah berdiri, pengelompokan UMKM

dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan diantaranya Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah), Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah) maksimal sampai Rp15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah), dan Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) dengan nominal maksimal sampai Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

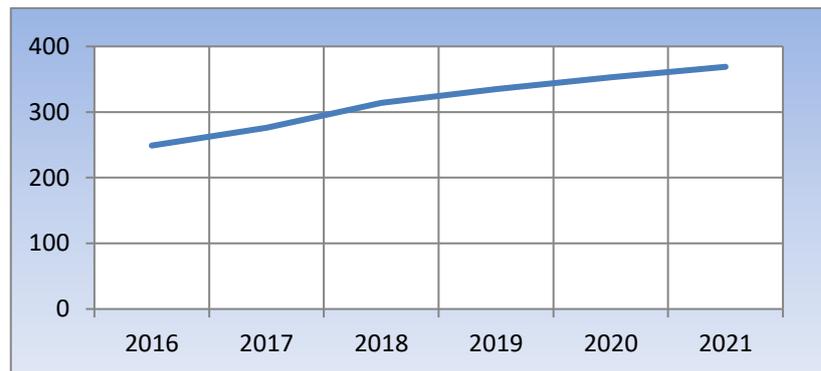
Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 Bab II Pasal 4 menjelaskan bahwa, usaha kafe dapat merupakan usaha perseorangan atau berbentuk badan usaha Indonesia berbadan hukum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dan ditegaskan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab II Asas dan Tujuan, Pasal 2 mengatur bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berasaskan berwawasan lingkungan. Yang dimaksud dengan "asas berwawasan lingkungan" adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.

Sejak tahun 1997, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan resesi ekonomi (dampak krisis moneter terhadap perekonomian Indonesia. Anggraini dan Nasution (2013:105) menyebutkan hal ini dapat dijadikan pelajaran yang sangat penting untuk kembali memperhatikan suatu pembangunan ekonomi yang benar-benar memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan dalam situasi apapun.

Data Badan Pusat Statistik merilis keadaan pasca krisis ekonomi, bahwa jumlah UMKM tidak berkurang bahkan meningkat dan mampu menyerap 85

juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari data tersebut, jumlah UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Dan sisanya sekitar 0,01% atau sebanyak 4.968 unit merupakan usaha berskala besar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan dalam perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia.

Kopi telah menjadi minuman yang terkenal diseluruh dunia yang merupakan salah satu usaha kecil menengah (UMKM), dimana jenis usaha ini memegang peranan penting dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Bisnis kopi sangat berkembang pesat, hal ini disebabkan oleh adanya perubahan gaya hidup dan tren masyarakat, yaitu kecenderungan menghabiskan waktu (nongkrong) di kedai kopi. Kedai kopi maupun kafe sering dijadikan tempat berkumpul bersama teman dan keluarga untuk bersantai atau rehat sejenak dari aktivitas sehari-hari. Kedai kopi kini menjadi salah satu tujuan anak muda dan remaja yang datang ketempat tersebut hanya sekedar minum kopi dan menikmati sajian juga suasana yang ada di kedai tersebut (Latifa & Rochdiani,2019:643). Maka tidak sedikit siswa/mahasiswa yang memanfaatkan kafe ini sebagai tempat alternatif untuk menyelesaikan tugasnya.



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Sumber : Kementerian Pertanian (2019)

Menurut Gambar 1.1 diatas, data Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa pada tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia berjumlah 249,8 ribu ton, pada tahun 2017 berjumlah 276,2 ribu ton, pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi berjumlah 314,4 ribu ton, pada tahun 2019 berjumlah 335,5 ribu ton, pada tahun 2020 berjumlah 353,9 ribu ton, dan pada tahun 2021 masih terjadi kenaikan hingga berjumlah 369,9 ribu ton. Maka diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Konsumsi kopi nasional berbanding lurus dengan pertumbuhan kafe atau kedai-kedai kopi di Indonesia. Pada tahun 2016, data menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton. Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi di dunia yakni sekitar 8%. Maka seiring berjalannya waktu, persaingan yang terjadi antar sesama kafe maupun kedai kopi di Bandung terbilang sangat ketat. Hal ini dikarenakan kompetitor yang mulai bermunculan dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk datang ke sebuah kedai kopi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:81), kompetitor atau pesaing adalah suatu bisnis yang bergerak pada industri dan segmentasi pasar yang sama dengan

bisnis yang ingin dirikan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Adapun kompetitor menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Sedangkan menurut Sofjan Assasuri (2013:15), pesaing suatu usaha meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan itu.

Dapat disimpulkan bahwa kompetitor adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan dan memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan, harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, dan pangsa pasar. Oleh karena itu, sebuah usaha harus melakukan hal yang lebih dari sekedar mengembangkan diri dengan kebutuhan sasaran. Tetapi bisnis itu juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

Menurut Chandler dalam Persari (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Mubarok N.(2017) pada *Journal Islamic Economics*, istilah Strategi ini diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut

beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

Adapun tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum atau strategi generik. Masing-masing strategi bersaing generik mencakup jalur yang secara mendasar berbeda-beda menuju keunggulan bersaing, mengkombinasikan pilihan akan keunggulan bersaing yang akan dikehendaki dengan cakupan target strategi yang akan dicapai. Strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi mencari keunggulan bersaing dalam beragam segmen industri yang luas, sedangkan strategi fokus mengejar keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit. Tindakan spesifik yang diperlukan untuk mengimplementasi

Meskipun memilih dan mengimplementasikan suatu strategi generik tidak mudah, ini adalah jalur logis untuk mencapai keunggulan bersaing yang harus dipelajari dalam industri manapun. Porter menyebutkan bahwa yang melandasi konsep strategi generik adalah bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari strategi apapun, dan mencapai keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan untuk menentukan pilihan jika suatu perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing tertentu ia harus memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapainya serta cakupan pasar tempat perusahaan akan mencapainya.

Untuk lebih meningkatkan ketertarikan pada konsumen, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasarannya. Menurut Mamahit didalam Jurnal Emba (2021), disebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan

perencanaan dari perusahaan atau serangkaian program perusahaan dalam menentukan target pasar, termasuk didalamnya yaitu sasaran pasar, dan penetapan posisi, bauran pemasaran.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2018:79), strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan salah satunya bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dan dikenal dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process). Ketujuh variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan dalam strategi acuan atau bauran.

Platform media sosial seperti instagram dapat diakses bebas tanpa hambatan oleh setiap orang yang ada di dunia yang memiliki akses internet. Hal ini di dukung dengan jumlah sumber daya manusia yang saat ini banyak menggunakan instagram dan sudah banyak kafe lain menggunakan instagram sebagai media promosi karena dari segi keefektifan dan biaya sangat hemat. Selain itu penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi atau iklan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa hambatan. Adapun faktor eksternalnya, ancaman pada House 135 adalah komentar buruk yang diberikan oleh pelanggan di instagram yang dibuat karena tidak sesuai dengan ekspektasi

ketika pelanggan datang ke House 135. Ancaman-ancaman ini menjadi hambatan untuk kemajuan House 135 dan membuat turunnya pelanggan. Hal ini perlu diantisipasi dengan memanfaatkan peluang-peluang secara maksimal. Maka sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa untuk mengatasi ancaman perlu memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dan efisien (Rangkuti). Selain di Instagram juga House 135 menggunakan Whatsapp untuk promosi, dan di semua E-Commerce seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.

Adapun Strategi yang digunakan oleh House 135 antara lain B to C (*Business to Customer*), B to B (*Business to Business*) Membership dan Marketing 135. Dalam *Bussiness to Customer* yaitu meliputi daerah Bandung, Kab. Bandung, Ciparay, Baleendah, dan Banjaran. Untuk kisaran usianya unisex sekitar 15 sampai 40 tahun. Untuk targetnya merupakan kota besar dan kota kecil. House 135 menyediakan tempat potensial yang bisa mengundang konsumen seperti karaoke yang diadakan di kafe untuk menarik minat konsumen dalam bernyanyi bersama dan disediakan fasilitasnya, adapun akustik livenya. Jamming, yang mewadahi para band-band daerah sekitar atau relasi untuk bisa accoustic bersama serta bisa menarik konsumen untuk datang ke kafe dan pihak kafe dapat membayarnya dengan compliment makanan atau minuman kafe, adapun yang berbayar untuk band-band tertentu. *Co Working Space*, memfasilitasi ruang kerja untuk para konsumen yang bekerja work from home ataupun siswa yang belajar online dengan fasilitas wifi yang disediakan dan dapat berlangganan menjadi member *Co-Working* House 135. Meeting Room, memfasilitasi ruang kerja untuk para konsumen yang bekerja work from home ataupun siswa yang belajar online dengan fasilitas wifi yang disediakan dengan minimal order 1-5 orang dengan

harga 150 ribu, sedangkan lebih dari 5 orang dengan harga 300 ribu. Ruang Literasi, yakni membuka ruang perpustakaan yang memiliki berbagai macam buku untuk kebutuhan umum, edukasi, hiburan, novel, komik, dsb dan dapat membuka ruang diskusi kepada para konsumen tentang buku2 yang disediakan dan dapat disewakan setiap bukunya dengan harga seribu per hari sewa. Cinema House 135, memfasilitasi anak-anak muda yang ingin menonton movie dari Netflix, Disney+ dan Video dengan booking via online atau di alas cinema yang akan diadakan di house 135 setiap minggunya dengan bayar per sekali menonton seharga 15 ribu. papan permainan dengan memfasilitasi konsumen yang datang untuk dapat bermain bersama dengan board game-game yang disediakan seperti uno game, monopoli, remi, dan sebagainya.

Pada strategi B to B (*Business to Business*), House 135 menyediakan tempat usaha bagi yang ingin berbisnis di House 135. Jenis bisnisnya dibidang pendidikan, kesehatan, makanan dan minuman, hiburan, foto dan videografi. Selain itu House 135 juga membuka lapak dagang yang menjadi pilihan ruang usaha didepan cafe yang ramai oleh orang lalu-lalang. Maka dapat menjadi pilihan terbaik bagi yang ingin memulai usaha, kawasan yang ramai dan dekat perumahan dengan jumlah populasi yang besar. Jalur banyaknya aktifitas yang dekat dengan titik lapak usaha yang ditawarkan juga dapat menjadi lokasi ruang usaha yang strategis. Lapak dagang usaha didepan cafe ini ada 3 lapak dan ditawarkan kepada mereka yang mau berbisnis senilai 500 ribu per bulan pada setiap lapaknya. House 135 juga mengadakan program House Scholing 135, sebagai salah satu institusi pendidikan nonformal atau pendidikan masyarakat untuk wadah pembelajaran dari, oleh dan untuk masyarakat. Maka program ini bisa disebut bersifat fleksibel

dan netral, karena ada peluang bagi masyarakat untuk belajar apa saja sesuai yang mereka butuhkan.

Pada program ini warga masyarakat berada di bawah bimbingan tutor dan dapat secara demokratis merancang kebutuhan belajar yang mereka inginkan. Misalnya, dapat diselenggarakan beberapa program pembelajaran yang beraneka ragam, seperti program Kelompok Belajar Usaha, Keaksaraan Fungsional, Paket A Setara SD, Paket Setara SLTP, Paket C Setara SMU, Kursus Menjahit, Kursus Rias Pengantin, Kursus Las, Taman Pendidikan Al Qur an, Kelompok bermain, atau program keterampilan lainnya. Selanjutnya program ini bersifat netral, karena tidak menggunakan atribut Dikmas atau pemerintah. Dengan biaya pendaftaran 1,5 juta per siswa sampai mendapatkan ijazahnya. Ada juga Business Alternative yang mana disana dapat menjual beli baju, jaket, dan sebagainya, jasa antar kirim barang, tersedia gudang barang, studio music, home theater, bisnis breeding dan workshop reptile, bisnis breeding dan workshop cupang atau lobster, bahkan bisnis jual beli aquarium.

Strategi berikutnya yaitu Membership, guna metode berlangganan konsumen yang dapat mengikat terus menerus setiap harinya. Potensi yang bisa menjadi keahlian konsumen antara lain makanan sehat dan rumah keanggotaan 135. Sikus menu minnguan pada membership dipilih secara acak/random dengan metode memasak yang di variasikan (bakar, goreng, tumis, kukus dan panggang). Untuk menu hariannya yaitu pada hari Senin dengan ayam, Selasa dengan ikan, Rabu dengan sapi, Kamis dengan ikan, Jumat dengan ayam, Sabtu dengan sapi, dan Minggu dengan ikan. Cara sistem ordernya per minggu (Senin-Minggu), diantar saat sebelum makan siang 10:00 - 14:00 (tergantung lokasi), tidak bisa

request jam antar karena kurir borongan (sesuai rute terdekat sampai terjauh) kecuali antar via Gojek/Grab dan pembayaran melalui transfer. Selain ketiga strategi tersebut, House 135 juga menerapkan Marketing 135 Strategy.

Marketing 135 Strategi ini meliputi 3 angka, pada strategi 1 House 135 akan selalu membuat konsumen dapat terikat dan berlangganan selama jangka waktu tertentu. Strategi 3, yakni membentuk dan mengelola team minimal 3 orang marketing (amatir, reguler, profesional) dengan target margin yang ditentukan setiap bulannya. Strategi 5, yakni membuat kerjasama bisnis dengan institusi dengan kuantitas yang lebih banyak daripada individu dan juga berlangganan minimal 5 langganan. Strategi tersebut bisa dipengaruhi oleh place attachment di house 135.

Selain strategi pemasaran, dalam sebuah usaha atau bisnis juga harus membentuk keterikatan, tidak hanya dengan sesama manusia tetapi juga dengan lingkungan dan tempat di sekitarnya. Perasaan nyaman membuat penggunaan ruang terus berulang sehingga dapat menciptakan keterikatan emosi pada tempat tersebut. Perasaan emosional yang mengikat orang pada suatu tempat tertentu dan perkembangan hubungan antara orang dan ruang tersebut menghasilkan perasaan place attachment.

Terdapat pada Jurnal Sosioteknologi (2015) yang diusulkan oleh Altman dan Low, ia menyatakan bahwa place attachment adalah ikatan emosional yang mendalam atau hubungan yang dikembangkan pada suatu tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang diulang. Fungsi utama tempat ini adalah untuk menimbulkan rasa memiliki dan keterikatan. Dengan demikian, konsep place attachment didasarkan pada ikatan emosional yang kuat terhadap

suatu tempat yang berkembang dari masa ke masa. Penelitian tentang *place attachment* dilakukan melalui berbagai pandangan. Bidang ilmu yang meneliti tentang hal ini antara lain psikologi lingkungan, geografi, dan sosiologi, dengan rumah tinggal, kota, dan tempat rekreasi sebagai objek penelitian. Salah satu ruang dalam usaha atau bisnis ini merupakan sebuah kedai atau kafe.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, setiap pengusaha harus mempunyai konsep yang akan dijalankan dalam aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Maka House 135 mempertimbangkan segalanya secara matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Kafe ini sudah tertera di maps, yang lokasinya berada didepan bengkel dan Istana Billiard, disamping kolam pemancingan, dan dibelakangnya terdaat kebun sehingga menambah nuansa lokasi kafe. Untuk internet sudah terpasang indihome 50mbps, dan listrik : B2T 6600 VA. Ketertarikan setiap konsumen tersebut memberikan sebuah tantangan bagi kedai kopi maupun kafe khususnya bagi House 135.

House 135 merupakan salah satu kedai kopi atau Kafe yang menyediakan berbagai makanan dan minuman. Nama kafe ini terinspirasi dari Owner kafe itu sendiri yang mempunyai keinginan membangun ruang yang bertemakan rumah, sedangkan angka 135 itu diambil dari nomor jalan. Maka terbentuklah nama dengan sebutan House 135. Kafe ini berlokasi di Jl.Raya Siliwangi No.135 Baleendah, yang berdiri pada tanggal 24 September 2017. Seiring berjalannya waktu, persaingan yang terjadi antar sesama kafe maupun kedai kopi di Bandung

terbilang sangat ketat. Hal ini dikarenakan jumlah kafe maupun kedai kopi yang sangat banyak, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk datang ke sebuah kedai kopi. Dalam hal ini perlunya strategi yang efektif dan efisien dalam menanggapi keinginan konsumen sehingga House 135 dapat bersaing dengan pesaingnya. Berikut adalah daftar kompetitor terdekat :

Tabel 1. 1 Daftar Kafe Maupun Kedai Kopi Terdekat

No	Nama Kafe/Kedai Kopi	Alamat
1	Wellgrow Coffe & Kitchen	Jl. Terusan Bojongsoang
2	Kedai Mabar 147	Jl. Terusan Bojongsoang, Baleendah
3	18 Coffe	Jl. Jaksa Naratana 69-68 Baleendah
4	MM Cafffe	Jl. Laswi No. 22 Cipicung Baleendah
5	Caffe 924	Jl. Kopri Utama No.31 Baleendah
6	Elephant Rose Cafffe	Jl. Simpang Siliwangi No.8

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, terdapat lima kompetitor terdekat yang memiliki potensi usaha dan ciri khasnya masing-masing. Maka sebagai pemilik usaha Kafe tentunya tidak hanya mampu menjual produk dan jasanya saja, tetapi juga harus mempunyai cara dan kelebihan dalam memasarkan usahanya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah target pasar pada Kafe tersebut.

Berikut perbedaan produk yang tersedia di House 135 dan di kompetitor terdekat :

Tabel 1.2 Menu Produk House 135 dan Menu Best Seller Kompetitor Terdekat

House 135			
Ekspresso Based		Manual Coffee	Milk Based
- Ekspresso - Cafelate - Cappucino - Americano - Long Black - Hazelnut Late - Tiramisu Late - Vanila Late		-Japanse -V60 -Tubruk -Vietnam Drip	-Redvelvet -Taro -Greentea -Chocolate -Strawberry -Choco Hazelnut -Choco Tiramisu -Choco Vanila
		Hero Tea	
		-Magic Tea -Lemonde Tea -Ice Tea	
Mocktail	Signature	Light Meal	Dimsum
-Mojito Lemon -Mojito Lychee -Lemonacid -Soda With Milk	-Brown Sugar -Café Late Durian -Fancy Coffee -Sweet Cookies Coffee -Choco Lychee Milkty	-Cireng -Basreng -Tahu Lada Garam -French Fries Sosis -Sosis Crispy -Onion Ring	-Nori -Spicy -Siomay -Snowy

WellGrow Coffe & Kitchen		Elephant Rose	
Drink	Food	Drink	Food
-Carammel Coffee Jelly -Avocado Frappe -Mojito Lychee -Chocolate	-Wagyu -Burger Steak -Mix Grilled	-Ekspresso -Cappucino -V60 -Strawberry Milk Latte -Lavender Coffe -Jasmine Honey Tea	-Nasi Goreng -Nasi Gila -Ayam Saus Padang -Croissant -Tahu Cabe Garam

Kedai Mabar 147		18 Caffe	
Drink	Food	Drink	Food

-Brown Sugar -Coffe Latte	-Berbagai Varian dan Topping Ramen -Pincuk Jepang	-Ekspresso -Affogato -Mojito -V60 -Lychee Tea -Milk Based -Milk Blend	-Dimsum -Rice Bowl -Pasta (Spaghetti) -Cemilan Ringan -Makanan Berat
------------------------------	---	---	--

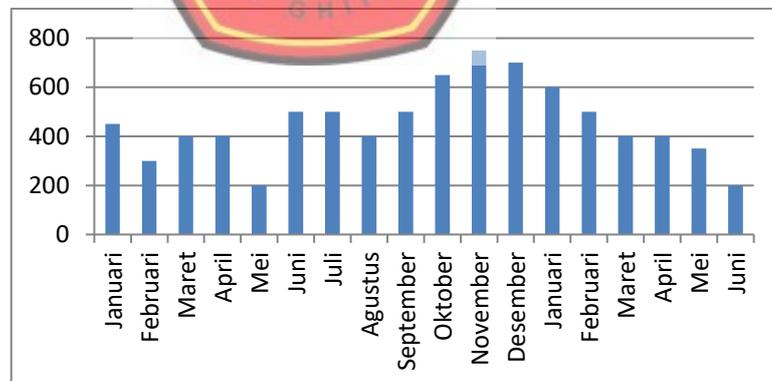
MM Coffe		Caffe 924	
Drink	Food	Drink	Food
-Ekspresso -V60 -Brown Sugar -Greentea -Strawberry	-Tahu Lada Garam -Cireng Rujak -French Fries Sausages	-Ekspresso -V60 -Hot Drik (Matca, Chocولاتos, Strawberry) -Ice Drink (Matca, Chocولاتos, Strawberry)	-Frech Fries -Cireng Rujak -Cimol -Dimsum

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, menjelaskan bahwa setiap kompetitor pasti memiliki produk ciri khas masing-masing dan tidak selamanya produk yang tertera didalam menu akan selalu sama. Menurut owner House 135, semakin banyaknya produk yang sama dengan menu kita, maka semakin kuat persaingan untuk mendapatkan konsumen. Ciri khas dalam produk di House 135 adalah gula arennya. Pada Wellgrow Caffe, hanya sedikit kesamaan dalam menu yang tersedia, karena Wellgrow Caffe dominan menyediakan menu makanan dan minuman mewah, seperti Steak Maranggi, Burger Steak, Wagyu, Mix grilled, dan berbagai minuman seperti Mojito. Pada Kedai Mabar 147, lebih fokus pada makanan seperti ramen, dimsum, kue balok, dan sebagainya. Pada Caffe 18, MM Caffe, dan Caffe 924 ini sangat banyak kesamaan produk dalam menu yang disediakan, seperti pada Espresso Based, Manual Coffe, Mocktail, dan Light

Meals. Sedangkan pada Elephant Rose Caffe tidak banyak produk yang sama dalam menu yang tersedia di House 135, namun justru kafe ini yang menjadi kompetitor kuat bagi owner House 135 karena lokasinya yang dekat, dan eksistensi pada Elephant Rose melebihi House 135.

Selain produk, House 135 juga menetapkan harga yang realtif murah dan dapat dijangkau oleh siswa, mahasiswa, bahkan oleh semua kalangan. Dari lokasinya, House 135 berada dipinggir jalan raya dan cukup strategis untuk dikunjungi konsumen. Dengan nuansa rumah yang sangat cocok untuk bersantai dan dilengkapi fasilitas yang membuat pengunjung nyaman untuk datang ketempat dan menikmati produk-produk yang tersedia. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke House 135. Berikut data pengunjung Houe 135 pada tahun 2022 hingga 2023:



Gambar 1. 2 Grafik Pengunjung House 135 Tahun 2022-2023

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas di ketahui bahwa jumlah pengunjung House 135 menunjukkan adanya fluktuasi pada periode tahun 2022 hingga 2023, dimana pada bulan Januari-Oktober terakhir masih belum melampaui dari

presentase penjualan di bulan November 2022 yaitu sekitar 750 orang. Penurunan paling tinggi berada pada bulan Mei dengan jumlah 200 total pengunjung, hal tersebut terjadi karena semakin banyaknya pesaing yang mengeksekusi usaha caffenya. Tetapi pada bulan Juni, House 135 menoptimalkan promosinya dengan mengadakan diskon besar-besaran seperti buy 1 get 1. Dan pada bulan Agustus, House 135 mengupgrate suasana tempat menjadi lebih menarik. Pada bulan November, House 135 mulai mengaktifkan kembali live musik, dan program Nobar Pildun (Nonton Bareng Piala Dunia).

Sejak diadakan Nobar, House 135 cffe ini ramai hingga pergantian tahun. Namun pada saat awal tahun data pengunjung terus menurun karena piala dunia sudah tidak sesering akhir tahun, sehingga menyebabkan House 135 Caffe kembali sepi pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya permasalahan dalam menghadapi kompetitor. House 135 selalu berusaha untuk tetap eksis dan bertahan ditengah-tengah para kompetitor yang sangat kuat dan ketat. Dengan demikian, House 135 melakukan berbagai strategi pemasaran khususnya pada bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, House 135 sempat mengalami penurunan omset, pengurangan pengunjung dan kendala lainnya, terdapat dua kompetitor yang sangat sulit diimbangi itu adalah 18 Coffe dan Elephant Rose Caffe. Dengan demikian, House 135 mempertahankan daya tarik dan ciri khasnya seperti mengadakan acara nonton bareng, karaoke, live musik, jamming, games, event party dan masih banyak khas lainnya. Permasalahan yang di hadapi Haue 135 ini adalah kompetitor disekitar, semakin lamanya Kafe ini

berdiri, maka semakin banyak juga kafe yang muncul dan merebut perhatian pembeli.

Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pengembangan promosi pada Kafe ini adalah memiliki potensi-potensi yang dapat di kembangkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan untuk datang ke House 135 dengan media promosi melalui instagram dapat dikembangkan secara maksimal dengan cara membuat konten yang menarik. House 135 memiliki owner dan tim yang cukup kreatif. Penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi atau iklan secara maksimal dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung ke House 135.

House 135 menganggap setiap kafe memiliki kekurangannya masing-masing. Tetapi, jika dioptimalkan dengan fasilitas yang baik, maka dipastikan para pengunjung akan berpindah minat dan bahkan bisa menjadi pelanggan House 135. Disamping itu, dalam merintis dan membangun usaha juga sangat dibutuhkan sebuah komitmen tinggi yang disertai dengan ketekunan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan menjadikan pokok permasalahan yang digunakan dalam penulisan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing* dan *Place Attachment* Dalam Menghadapi Kompetitor (Studi Kasus pada House 135 Caffe Bandung)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang di kemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Persaingan bisnis semakin banyak seiring berjalannya waktu di daerah Bandung terutama pada House 135.
2. Belum optimalnya strategi pemasaran sehingga House 135 mudah terjadi fluktuasi penjualan.
3. Kurangnya peningkatan ketertarikan tempat (*place attachment*) yang dilakukan House 135.
4. Jumlah pengunjung pada House 135 mengalami kenaikan dan penurunan.
5. Belum optimalnya strategi inovasi pada House 135.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan, peneliti merumuskan masalah bagaimana Analisis Strategi *Marketing* dan *Place Attachment* Dalam Menghadapi Kompetitor di House 135 Caffe Bandung?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Strategi *Marketing* dan *Place Attachment* Dalam Menghadapi Kompetitor di House 135 Caffe Bandung

1.5 Kegunaan penelitian

Setelah penelitian ini dicapai, hasil pengamatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh masa studi di bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini juga menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman untuk penulis di bidang manajemen pemasaran, terutama pada masalah strategi marketing, place attachment dan kompetitor.

2) Bagi Akademisi

Hasil pengamatan ini dapat menjadi awal bagi penelitian lebih lanjut dalam memberikan informasi tambahan dan berguna sebagai bahan untuk referensi dalam ilmu pengetahuan, khususnya bagi yang meneliti mengenai masalah yang serupa yakni analisis strategi marketing dan place attachment dalam menghadapi kompetitor.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi almamater dan sebagai inventarisasi perpustakaan untuk bahan bacaan bagi kepentingan.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai salah satu bahan masukan bagi House 135, dalam menjaga dan meningkatkan penjualan khususnya pada strategi marketing yang sudah dikembangkan, serta mengoptimalkan dan menambah place

attachment agar dapat mempertahankan nilai pelanggan yang unggul, khususnya dalam menghadapi kompetitor House 135.

3) Bagi Pihak luar

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan acuan untuk meningkatkan strategi marketing dan place attachment dalam menghadapi kompetitor.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI PENELITIAN

2.1. Kajian Pustaka

Pada bab ini, akan membahas mengenai teori-teori relevan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, yakni Analisis Strategi Marketing dan *Place Attachment* Dalam Menghadapi Kompetitor (Studi Kasus pada House 135 Caffe Bandung). Sebelumnya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai konsep manajemen, manajemen pemasaran, dan *marketing mix*. Konsep ini diambil berdasarkan teori yang sudah ada dan yang telah dikemukakan oleh beberapa sumber. Dengan demikian, sub bab ini dikemukakan secara menyeluruh tentang teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

2.1.1. Manajemen

Menurut Afandi (2018:1) bahwa manajemen merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan organisasi yang sama, sehingga dalam proses pencapaiannya melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepegaiwaan, kepemimpinan, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia. Manajemen menurut G. R. Terry

(2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati yaitu manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai 18 sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Manajemen diartikan sebagai suatu ilmu pengetahuan, yang artinya pengertian manajemen dan fungsi-fungsi manajemen dipahami secara universal. Dalam praktek nya, manajemen dan fungsi-fungsi manajemen, diterapkan secara berbeda-beda, sesuai dengan situasi dan kondisi organisasi. Manajemen tidak hanya sebagai ilmu, melainkan dipahami juga sebagai seni. Kombinasi ilmu dan seni, menjadi kunci keberhasilan menjalankan organisasi.

Maka dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses mengatur, mengelola, dan mengendalikan setiap kegiatan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang terstruktur. Manajemen juga perludilakukan agar aktivitas dapat terarah hingga mencapai visi misi, baik dalam indivdu mauun kelompok.

2.1.1.1. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dalam hal ini serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti suatu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Fungsi manajemen juga berwujud kegiatan-kegiatan yang berhubungan sehingga satu kegiatan menjadi syarat kegiatan yang lainnya. Didalam Jurnal yang dibuat Citra Ayu Anisa (2021),

mengenai fungsi-fungsi dari manajemen ada 4 yang disingkat dengan akronim (POAC) yaitu:

- 1) Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar manajemen, perencanaan adalah menentukan serangkaian tindakan untuk memilih sasaran, kebijakan, prosedur, dan program yang diperlukan untuk mencapai tujuan apa yang diinginkan pada masa depan.
- 2) Pengorganisasian (*organizing*) adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang, yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.
- 3). Kepemimpinan (*leading*), meliputi kegiatan-kegiatan memotivasi bawahan, mengarahkan, menyeleksi saluran komunikasi yang paling efektif, dan memecahkan konflik.
- 4). Pengawasan (*controlling*), meliputi pemantauan kegiatan-kegiatan untuk memastikan bahwa semua orang mencapai apa yang telah direncanakan dan mengoreksi penyimpangan-penyimpangan yang ada.

Fungsi-fungsi manajemen dilaksanakan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien, diatas telah dijelaskan mengenai fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas 4 fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan. Dimana semua aspek bekerja sama dengan baik dan diatur sedemikian rupa dengan

pengawasan serta evaluasi yang baik sehingga terciptalah sebuah tindakan yang mampu mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

2.1.1.2 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun menurut Jurnal Ilmu Syariah, (2022) unsur-unsur manajemen itu terdiri dari :

1. Man yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana.
2. Money yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Methods yaitu cara-cara yang digunakan.
4. Materials yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
5. *Machine* yaitu mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan.

Manajemen memiliki 6 unsur utama, yaitu man (manusia) yang bertugas sebagai tenaga kerja. Money (uang) berfungsi sebagai memenuhi kebutuhan. Methods (metode) yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Materials (bahan) merupakan sumber daya yang diperlukan untuk menunjang tujuan yang di harapkan. Machine (mesin) menjadi sebuah alat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tujuan. Dan Market (pasar) yaitu sebagai tempat untuk menjual produk yang telah dihasilkan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Limakrisna (2017:5) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam merencanakan pemasaran sebuah produk/jasa untuk memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran dengan alat pemasaran dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membangun, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus

berpikir seperti pemasar. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan, dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan akhir-akhir ini karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dari suatu perusahaan. Pada setiap perusahaan, sangat memerlukan manajemen karena agar perusahaan tetap terjaga, dan dapat mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Selanjutnya manajemen pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk yang diproduksi, serta memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan adanya tindak jual beli.

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Deravi dan Herat (2015:283) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari elemen-elemen untuk merencanakan dan mengimplementasi keseluruhan program secara operasional, karena bauran pemasaran bersifat *controllable* dan saling berkaitan satu dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Yang artinya bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang dimiliki pasar sasaran.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) yang terkenal dengan istilah 7p sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*), merupakan pengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- 3) Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pangsa sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi (*promotion*), merupakan suatu alat atau keahlian yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

- 5) Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam pengolahan atau perencanaan jasa maupun produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- 6) Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- 7) Proses (*process*), adalah semua prosedur mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa, dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagaibagian jasa itu sendiri. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.3 Strategi Marketing

Menurut Siagian (2016:29), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan dasar yang diimplementasikan oleh seluruh susunan organisasi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. menurut Chandler dalam Persari dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran

jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep strategi menurut Stoner, dalam Tania (2018:8) mendefinisikan konsep strategi berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu: (1) perspektif apa organisasi ingin dilakukan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan, yang artinya berdasarkan perspektif yang pertama konsep strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya, dan yang kedua, perspektif dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Strategi ini akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kendala kompetitif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah merencanakan dan merumuskan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya, maka perusahaan akan dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan dalam bersaing.

Pada pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2017:228), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran juga mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha dengan melakukan penerapan strategi pemasaran

yang efektif dan akurat. Pada jurnal Emba yang dibuat oleh Christian B. Fauzi, dalam Wintoko (2021) menyatakan bahwa kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran.

2.1.3.1 Tipe-tipe Strategi Marketing

Menurut Jurnal El-Madaniah (2023), pada setiap organisasi memiliki beragam tipe strategi yang digunakan tergantung pada tujuan organisasi. Berikut tipe-tipe strategi meliputi :

1) *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Merupakan strategi organisasi atau perusahaan yang dikaitkan pada perumusan misi, tujuan, keinginan dan inisiatif strategi baru mengenai apa yang dilakukan dan tujuannya kepada siapa.

2) *Program Strategy* (Strategi program)

Program strategi ini mempertimbangkan dampak dan manfaat yang diperoleh bagi sasaran organisasi dari suatu kegiatan yang dilakukan. Pada program strategi ini adalah penyusunan pada kegiatan yang akan dilaksanakan dengan mempertimbangkan berdasarkan kelebihan serta kekurangan pada pencapaian tujuan.

3) *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi yang mendorong pada sumber daya yang dapat meningkatkan kualitas kinerja dan daya saing organisasi atau perusahaan. Strategi

pendukung sumber daya ini dapat berupa tenaga, Teknologi, biaya/keuangan dan lainnya.

4) *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan)

Upaya dalam pengembangan dan menekankan pada kemampuan yang berhubungan dalam melakukan inisiatif strategi dengan pola dan peraturan masyarakat.

Sedangkan tipe strategi yang dikutip dari jurnal yang dibuat oleh Rayu Septiani (2016) terdiri dari:

- 1) *Prospector*, dimana bisnis seringkali memasuki pasar pertama kali dengan konsep produk atau jasa baru. Mereka tidak ragu-ragu untuk memasuki segmen pasar disaat ada kesempatan. Bisnis menawarkan produk yang mendukung kinerja. Rencana mereka kebanyakan menawarkan produk inovatif, berdasarkan pada aksi dari kinerja.
- 2) *Analyzer*, dimana bisnis jarang memasuki pasar pertama kali dengan produk atau jasa baru atau memasuki segmen pasar yang baru muncul. Bisnis dengan hati-hati mengamati tindakan pesaing dan tanggapan konsumen terhadap mereka, bisnis dapat menjadi pengikut pertama kali dengan strategi targeting yang lebih baik, meningkatkan manfaat konsumen, atau total biaya yang lebih rendah.
- 3) *Low cost defender*, dimana bisnis berusaha untuk mempertahankan daerahnya relatif stabil dengan secara agresif melindungi posisi product-market mereka. Mereka jarang memiliki pengembangan produk atau jasa yang ada di garis terdepan, mereka memfokuskan pada produk atau jasa

secara efisien. Bisnis ini secara umum berfokus pada peningkatan pembagian pasar yang ada dengan menyediakan produk pada harga yang terbaik.

- 4) *Differentiated defender*, bisnis berusaha untuk mempertahankan daerahnya relatif stabil dengan secara agresif melindungi posisi product-market mereka. Mereka jarang memiliki pengembangan produk atau jasa yang ada di garis terdepan; mereka memfokuskan pada penyediaan tingkat jasa yang superior atau produk yang berkualitas. Harga secara khusus lebih tinggi dari rata-rata industri.
- 5) *Reactor*, dimana bisnis tidak memiliki kekonsistenan yang berorientasi pada product-market. Mereka terutama bertindak untuk menanggapi persaingan atau tekanan pasar lainnya dalam jangka pendek.

Dapat dilihat bahwa terdapat beberapa ahli yang mengatakan bahwa tipe-tipe marketing itu berbeda. Namun, disamping hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, tipe strategi ini sangat berhubungan dengan kegiatan manajemen tenaga penjual, dimana hubungan ini menciptakan kinerja superior dan dinilai dari aspek *market performance* dan *profitability* yang diperoleh perusahaan.

2.1.3.2 Dimensi Strategi Marketing

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah marketing mix atau biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran diharapkan dapat mendukung kegiatan pemasaran sehingga tercipta kepuasan konsumen. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan

alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen pemasaran yang perlu diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan positioning dapat berjalan dengan sukses.

Konsep bauran pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk meningkatkan penjualan layanan secara lebih efektif, ada pemasaran tambahan yang mencakup *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa terbagi menjadi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

1). *Product* (Produk)

Menurut Stantaon dalam Jurnal Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut daya tahan atau wujudnya, produk dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu:

(1). Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah komoditas berwujud yang biasanya digunakan untuk satu atau lebih tujuan.

(2). Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah produk nyata yang dapat digunakan untuk waktu yang lama di banyak perusahaan.

(3). Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Pengklasifikasian produk dapat dikategorikan dalam beberapa kriteria, diantaranya barang konsumsi dan barang Industri.

2). *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015:109).”

Berikut beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membuat kebijakan penetapan harga yaitu :

- (1). Memilih tujuan penetapan harga
- (2). Menentukan permintaan
- (3). Memperkirakan biaya
- (4). Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- (5). Memilih metode penetapan harga
- (6). Memilih harga akhir

Indikator harga adalah sebagai berikut:

- (1). Terjangkau

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari produk yang mungkin lebih murah.

- (2). Kesesuaian antara harga dan kualitas produk

Untuk beberapa produk konsumen umumnya tidak peduli jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi jika produk tersebut berkualitas baik. Namun, konsumen lebih memilih harga rendah dan produk berkualitas baik.

(3). Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.

(4). Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

3). *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana sebuah usaha akan didirikan dan dijalankan. Strategis atau tidaknya sebuah lokasi harus dapat diperhatikan bagi sebuah usaha karena hal ini akan mempengaruhi apakah lokasi usaha mudah untuk dikunjungi. Semakin dekat lokasi perusahaan atau usaha dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Pada industri jasa, tempat terutama mengacu pada :

- (1). Lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut.
- (2). Fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen.
- (3). Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.

4). *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Adaoun macam-macam bauran promosi pemasaran, yaitu :

(1). *Personal Selling*

Memperkenalkan dan membentuk pemahaman terhadap produk kepada calon pelanggan sehingga mereka mencoba dan membeli dengan komunikasi secara langsung (tatap muka).

(2). *Mass Selling*

Pendekatan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dengan menggunakan media komunikasi.

(3). *Sales Promotion*

Merupakan bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk membangkitkan pembelian langsung suatu produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

(4). *Public Relation*

Merupakan upaya komunikasi terpadu suatu organisasi dengan tujuan mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok tentang organisasi.

(5). *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang terukur di mana saja.

5. *People* (Orang)

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertamamata harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja.

Dikutio dari Jurnal Media Teknologi, Maria Nurhayaty (2022), pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitasaktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di desain sebagai jawaban

atas kebutuhankebutuhan yang berhasil diidentifikasi.

Ada dua aspek yang menjadi unsur orang (*people*) yaitu :

(1). *Service People*

Untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, bijaksana dan akurat sehingga pada akhirnya akan meningkatkan reputasi bagi perusahaan. Biasanya untuk organisasi jasa service people menjalankan jabatan ganda yakni menyediakan dan menjual jasa.

(2). Customer

Hubungan yang terjalin antara para pelanggan menjadi faktor lain yang mempengaruhi.

6). *Process* (Proses)

Menurut Sigit Sanjaya, dalam jurnal Fajrin (2020) mengatakan proses jasa merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan sering memasarkan sistem pengiriman jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan manajemen sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa. Semua aktivitas kerja adalah proses, proses meliputi proses, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk yang diteruskan ke pelanggan. Mengidentifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan prasyarat untuk peningkatan jasa. Pentingnya elemen proses ini, terutama dalam bisnis jasa disebabkan oleh penyediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Indikator dari elemen dari proses adalah kemudahan pemesanan dan kemudahan bertransaksi.



Maka dapat disimpulkan bahwa elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktvitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasarandan operasional sangat penting dala elemen proses ini, terutamadalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

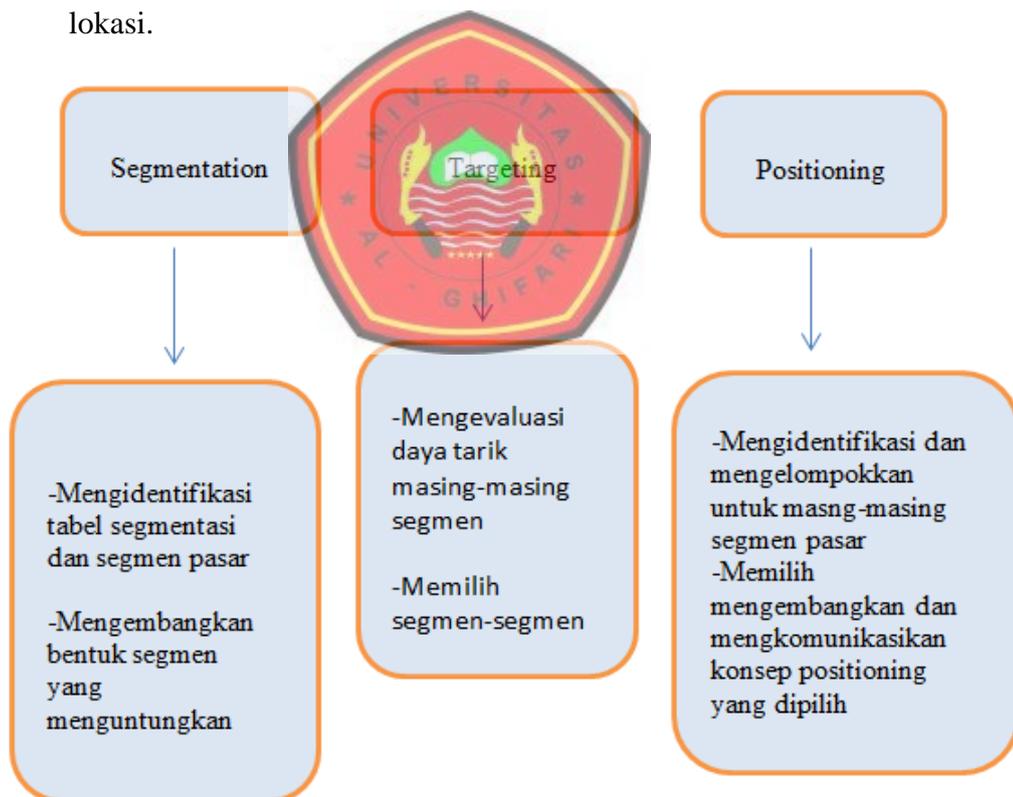
Proses dalam pemasaran jasa merupakan faktor upama dalambauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakansistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasional adalah sangat penting bagi kesuksesan pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur,tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktviti-as-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktrivitas terpisah adalah persyaratan bagi perbaikanjasa. Pentingnya elemen proses ini khusunya dalam bisnis jasa disebabkanoleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

8). *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dna tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut:

(1) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan- keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

2) Bukti pendukung (*peripheral evidenci*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Sebagai contoh, tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.



Gambar 2.1 Model STP

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan positioning atau yang dikenal dengan STP. STP ini juga sebagai strategi pemasaran dibidang produk ataupun jasa. Maksud dari ketiga tersebut adalah sebagai berikut :

1). *Segmentation*

Segmentation merupakan upaya memetakan pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Segmentasi ini terbagi menjadi lima jenis, diantaranya sebagai berikut :

(1), Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, yang masing-masing dari konsumen ini akan memiliki karakteristik, terhadap produk itu sendiri. Beberapa periset berusaha membentuk segmen-segmen mengamati ciri-ciri konsumen. Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis, perilaku dan psikografis.

(2). Segmentasi Geografis

Membagi pasar kedalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara regional, kota, atau lingkungan.

(3). Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan pada variabel seperti usia, jender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

(4). Segmentasi Psikografis

Membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

(5). Segmentasi Perilaku

Memilih suatu pasar menjadi beberapa grup didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

2). *Targeting*

Setelah memetakan pasar, tahap *targeting* seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar. Pria dan wanita. Berusia remaja sampai dewasa. Atlet, eksekutif, pelajar, yang menghendaki stamina prima. Banyak bertempat tinggal di daerah urban dan sub urban. Berpola pikir dinamis dan energik. Lalu merambah kepasar anak muda sebagai selingan lifestyle anak muda masa kini.

3). *Positioning*

Apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Dalam rangkaian proses marketing, STP ini ada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value. STP ada di level strategis karena menentukan bagaimana kita menggarap pasar. Strategi pemasaran kompetitif juga bisa dirancang berdasarkan posisi

kompetitif pada setiap perusahaan yang dianalisis berdasarkan 4 dimensi utama, diantaranya :

(1). Structural position

Posisi ini mencakup evaluasi terhadap struktur industri, struktur pangsa pasar, dan posisi pangsa pasar perusahaan. Ketiga faktor ini memberikan gambaran mengenai posisi struktural perusahaan dan menunjukkan peluang dan ancaman dimasa depan.

(2). Strategi position

Posisi strategi perusahaan tercermin dari cara menghadapi kekuatan-kekuatan persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

(3). Market position

Market position mengacu pada pengakuan dan persepsi pasar relevant terhadap posisi perusahaan dipasar yang dimasuki, menyangkut keberadaan dan produk perusahaan dibandingkan para pesaing. Pengakuan dan persepsi ini biasanya didasarkan pada penilaian terhadap kualitas, rentang produk, ketersediaan, citra, dan dimensi relevant lainnya.

(4). Resource position

Element profitabilitas dan sumber daya dalam posisi kompetitif merupakan aspek internal bagi perusahaan, tetapi harus dievaluasi dan dinilai dalam kaitannya dengan profitabilitas dan sumber daya pesaing.

2.1.4 *Place Attachment*

Kata “*attachment*” mengacu pada pengaruh, sedangkan kata “*place*” mengacu pada “pengaturan lingkungan di mana orang secara emosional dan budaya melekat”. *Place attachment* berpotensi menawarkan kualitas dalam rutinitas sehari-hari, tempat untuk bersantai dari kehidupan formal, dan kesempatan untuk mengontrol berbagai bidang kehidupan. Hal ini juga memberikan kesempatan untuk berhubungan dengan teman dan masyarakat secara nyata. *Place Attachment* adalah konsep multidimensi yang melibatkan interaksi emosi, pengetahuan dan perilaku sehubungan dengan tempat tertentu.

Didalam Jurnal administrasi bisnis, Pangestuti, E.(2022) menyatakan bahwa *place attachment* dapat mengungkapkan perubahan psikologis seseorang dengan suatu tempat tertentu, dan pertanyaan-pertanyaan tentang *place attachment* merupakan hal penting yang perlu ditanyakan kepada wisatawan untuk memahami keadaan psikologinya setelah berlibur ke tempat tersebut. Para ahli telah menerapkan keterikatan sebagai teori atau kerangka konseptual untuk membedakan perbedaan tingkat *place attachment* di antara berbagai jenis tempat, sumber daya alam, kota, komunitas, dan rumah individu. Studi telah dilakukan di tingkat lingkungan, dan difokuskan pada kelompok populasi tertentu seperti orang tua, anak-anak, dan mahasiswa. Penelitian telah diperluas untuk membedakan antara keterikatan komunitas dan *place attachment*. Beberapa fungsi dari *place attachment* diantaranya meningkatkan rasa memiliki seseorang terhadap suatu tempat, dan melalui kualitas sosial atau fisik yang berbeda dengan yang lainnya dapat meningkatkan identitas dan meningkatkan harga diri seseorang.

2.1.4.1 Dimensi *Place Attachment*

Sebagian besar peneliti wisata liburan menilai keterikatan tempat dengan dua konstruksi yaitu *Place Dependence* yang terkait dengan kegunaan alokasi untuk hiburan waktu luang dan *Place Identity* adalah koneksi simbolis atau emosional ke lokasi.

1). *Place Dependence*, merupakan kekuatan ikatan ketergantungan berkaitan dengan penilaian fungsional dari manfaat dan konsekuensi dari suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain yang serupa. *Place Dependence* mengacu pada bagaimana sumber daya lingkungan mempromosikan kegiatan yang menyenangkan bagi wisatawan. *Place Dependence* juga mampu menunjukkan kualitas lokasi bila dibandingkan dengan lokasi lain. Scannel dan Gifford berpendapat bahwa semakin banyak seseorang berinteraksi dengan karakteristik fisik suatu tempat, maka semakin tidak antusias orang tersebut untuk berpindah ke tempat yang lain.

2). *Place Identity*, merupakan keterikatan emosional, simbolis atau terkait identitas dengan tempat tertentu . Jorgensen & Stedman (2021;238) menyebutkan bahwa identitas tempat didefinisikan sebagai kognisi individu keyakinan, persepsi atau pemikiran bahwa diri diinvestasikan dalam suatu pengaturan ruang tertentu. Identitas tempat mengacu pada gagasan bahwa setiap orang dapat mengidentifikasi tempat dengan cara yang unik.

2.1.5 Kompetitor

Kompetitor adalah suatu bisnis yang bergerak pada industri dan segmentasi pasar yang sama dengan bisnis yang ingin dimasuki/dirikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:81), konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

Rayport dan Jaworski dalam buku Kotler dan Keller (2016:322) menyarankan untuk menentukan profil pesaing langsung dan tidak langsung perusahaan dengan memetakan tahap-tahap pembeli dalam memperoleh dan menggunakan produk. Didalam UU No. 5 Tahun 1999, secara umum persaingan niaga adalah permusuhan atau persaingan antara pelaku niaga yang secara mandiri berusaha menarik konsumen dengan menyediakan barang atau jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang disukai.

Persaingan adalah ketika suatu organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti pelanggan, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Tidak ada satu strategi pemasaran kompetitif yang paling baik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan ukuran dan posisi industri pesaingnya. Perusahaan besar dengan posisi dominan di dalam sebuah industri dapat menggunakan strategi tertentu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi menjadi besar saja tidaklah cukup.

Ada strategi kemenangan bagi perusahaan besar, tetapi juga ada strategi kekalahan. Dan perusahaan kecil dapat mengembangkan strategi yang memberikan tingkat pengembalian yang lebih baik bagi dirinya sendiri daripada yang dinikmati perusahaan besar. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan usaha yang dilakukan atau diperlihatkan oleh para pelaku usaha untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Porter terjemahan Karisma Publishing Group (2018:17), penentu dasar pertama dari profitabilitas suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus berkembang dari pemahaman yang canggih akan aturan persaingan yang menentukan daya tarik suatu industri. Di dalam industri apa pun, entah itu dalam negeri atau internasional dalam menghasilkan produk atau jasa aturan persaingan dicakup di dalam lima kekuatan bersaing: masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing yang ada.

2.1.5.1 Jenis Kompetitor

Kompetitor dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1). Kompetitor Sempurna, persaingan ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - (1). Memastikan persaingan di pasar yang melekat dan mencapai hasil ekonomi yang efektif di semua bidang kegiatan bisnis.
 - (2). Menjamin kesejahteraan dan melindungi kepentingan konsumen.
 - (3). Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya untuk mencegah

pemusatan kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

2). Persaingan tidak sehat, menggunakan cara curang untuk memblokir calon pesaing atau mengeluarkan pesaing dari persaingan. Partisipan komersial yang ingin menduduki posisi monopoli akan menggunakan perilaku ini. Berikut ini adalah tindakan yang dapat dilakukan dalam persaingan usaha tidak sehat:

(1). Monopoli, jika pasar terdiri dari satu produsen dan banyak pembeli, dan dilindungi dari persaingan, itu disebut monopoli. Umumnya pasar yang bersifat monopoli menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga konsumen membayar harga lebih tinggi. Monopoli pasar sapat terjadi melalui persaingan pasar maupun secara alami.

(2). Kartel, adalah bangunan dari perusahaan sejenis yang sepakat mengatur kegiatannya di pasar secara terbuka. Apabila semua perusahaan dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli mengatur supply secara bersama-sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggotanya.

(3). Dominan Firm (Posisi Dominan), pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan.

2.1.5.2 Aspek-aspek Kompetitor

Didalam memenangkan persaingan usaha, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1). Daya saing kualitas

Kualitas produk yang ditawarkan harus kompetitif. Produk yang dapat dijual adalah produk yang dibutuhkan konsumen (produk yang laris manis, bukan produk yang dapat dibuat oleh produsen). Produk ini mudah diingat, masuk akal, disukai, efektif, risiko rendah, dan mudah digunakan. Juga harus memiliki merek/logo yang dapat meningkatkan identifikasi psikologis dan loyalitas konsumen terhadap produk.

2). Daya saing harga

Jika harga produk sangat mahal maka tidak dapat memenangkan persaingan. Penetapan harga barang/jasa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif memerlukan perhatian para pelaku usaha, terutama para pengusaha yang baru memasuki dunia usaha. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam harga :

- (1). Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.
- (2). Harga adalah elemen yang paling mudah berubah – ubah dalam bauran pemasaran.
- (3). Taktik dan strategi penetapan harga pesaing memiliki dampak signifikan terhadap penjualan perusahaan.
- (4). Harga adalah salah satu faktor yang digunakan untuk membedakan di pasar yang sudah jenuh dan terjadi komoditas produk.

3). Daya saing marketing

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang mendukung kombinasi pemasaran yang lainnya. Produk tidak akan dikenal oleh konsumen jika tanpa promosi. Dan kebijakan diskon tidak akan dikenal tanpa tanpa promosi. Komponen promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Komponen promosi yang paling umum saat ini adalah iklan. Periklanan adalah kegiatan promosi yang menggunakan sarana komunikasi berbayar.

4). Daya saing jaringan kerja (*networking*)

Jika suatu bisnis tidak melakukan kerjasama dengan organisasi bisnis lain maka usaha tersebut tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah.



2.1.5.3 Indikator Kompetitor

1). Identifikasi

Identifikasi merupakan langkah pertama dalam melakukan analisis kompetitor. Untuk mengenali kompetitor dengan baik, pastikan untuk melakukan identifikasi terlebih dahulu dengan mengetahui jenis produk yang ditawarkan kompetitor dan seberapa luas jangkauan pasar yang dikuasai kompetitor.

2). Jenis kompetitor

Kompetitor langsung, yaitu usaha atau merek yang produknya sama persis dengan produk yang ditawarkan. Misalnya, sebuah perusahaan dan kompetitornya sama-sama menjual ayam geprek. Kompetitor tidak langsung, yaitu usaha atau merek yang berada di sektor yang sama dengan perusahaan yang dibangun, tapi menawarkan produk yang berbeda. Misalnya, perusahaan tersebut menjual produk

minuman berupa kopi, sedangkan kompetitornya menjual produk minuman berupa boba drink. Dengan mengenali kedua jenis kompetitor tersebut, perusahaan dapat mengetahui mana kompetitor yang paling kuat dan potensial. Tentu saja jenis kompetitor langsung yang perlu dapat perhatian lebih khusus.

3). Media Sosial

Di era digital ini, media sosial menjadi alat promosi penting bagi sebuah usaha. Itulah sebabnya, dalam melakukan analisis kompetitor perlu memantau hal-hal seperti :

(1). Aktivitas dan tingkat popularitas kompetitor di mata konsumen.

Hal ini bisa dilihat dari berapa banyak interaksi audiens dalam setiap konten yang diunggah kompetitor.

(2). Citra atau reputasi kompetitor di mata publik.

Baik buruknya kompetitor juga bisa dilihat dari komentar audiens atau pelanggan yang ada di media sosial.

(3). Konten yang dihasilkan kompetitor.

Seberapa baik atau menarik konten yang dihasilkan kompetitor sehingga mampu menarik konsumen adalah hal penting yang juga perlu dianalisis.

Dengan begitu, perusahaan bisa mengetahui strategi untuk menghasilkan konten yang lebih baik dan menarik bagi pelanggan.

4). Promosi

Promosi adalah tonggak utama para pelaku usaha. Tanpa promosi, harga semurah apa pun atau pelayanan sebaik apa pun tidak akan dikenal publik. Oleh karena itu, kenali bagaimana kompetitor melakukan promosi produknya lewat beberapa indikator berikut:

- (1). Promo seperti apa yang ditawarkan kompetitor pada pelanggan
- (2). Tools apa saja yang digunakan kompetitor sebagai media promosi
- (3). Apakah kompetitor menggunakan influencer dalam mempromosikan produknya
- (4). Seberapa luas jangkauan dan tingkat keterlibatan audiens dengan materi promo dari kompetitor.

5). Analisis SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005:56) yang dikutip dari karya ilmiah Angga Aji Nursahid (2019), menyatakan bahwa fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan kekuatan dan kelemahan dan pokok persoalan peluang dan ancaman. Sedangkan menurut Rangkuti (2013:19), analisis SWOT yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) yaitu melihat apa saja hal-hal yang menjadi kekuatan sebagai modal yang dapat diandalkan, dan peluang (opportunities) yaitu peluang apa saja yang mungkin dapat diraih untuk mengatasi kelemahan dan mendukung kekuatan dan tantangan, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses), yaitu melihat hal-hal yang dipandang menjadi kelemahan sehingga membentuk prioritas untuk mengatasi kelemahan tersebut, dan ancaman (threats) yaitu hal-hal yang dapat menjadi tantangan baik dilihat dari hal yang positif maupun yang negatif sehingga dapat dijadikan sebagai pemicu meningkatkan prestasi suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien..Peneliti menemukan enam poin dalam setiap faktor analisis lingkungan internal pada House 135 Caffe. Berikut

merupakan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki House 135 Caffe.

Adapun faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu :

1) Faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Faktor kekuatan dalam lembaga atau perusahaan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lainnya yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan kooperatif lembaga tersebut. Hal ini bisa dilihat jika sebuah perusahaan yang harus memiliki skill atau keterampilan yang bisa disalurkan oleh owner, karyawan, dan lainnya yang membuat bagi pesaing serta dapat memuaskan stakeholder maupun pelanggan. Faktor ini termasuk faktor internal atau dalam yang cenderung memiliki efek positif (atau menjadi mampu untuk) mencapai tujuan suatu perusahaan. Kekuatan dapat digunakan kafe agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. House 135 caffe memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing.

2) Faktor kelemahan

Didalam jurnal Nafi'ah (2017), menurut David (2011:17), kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Yang dimaksud dengan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3) Faktor peluang

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4) Faktor ancaman

Menurut Sedarmayanti (2014:109), ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman

merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak dibatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities), dan Ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel dan metode penelitian yang peneliti ambil sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Angga Aji Nursahid (2019)	Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang	Desain yang digunakan Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Bahwa analisis kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran.
2	Roihul Akhmaril Wardah, Siti Saroh, Daris Zunaida (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee	Deskriptif Kualitatif	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kriwul Coffee cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya. Cafe Kriwul Coffee terus mengembangkan strategi pemasarannya agar usaha Cafe Kriwul Coffee tetap berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing Cafe Kriwul Coffee.
3	Abdul Latif (2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat	Analisis kuantitatif	Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian

		Beli Konsumen (Studi Kasus Di Tepas Caffe)		pemasar.
4	Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit, Silvy L. Mandey, Jopie J. Rotinsulu (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing	Deskriptif kualitatif	Bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk CV. Hasil penelitian memiliki hasil positif dikareakan perusahaan berada pada kuadran I. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari perusahaan sehingga para konsumen akan lebih loyal.
5	Gusti Ayu Canny Utami (2017)	Place Attachment Pada Kawasan Komersial Di Jalan Danau Tamblingan, Sanur	Kuantitatif yang disertai dengan penjelasan secara deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan place attachment pada kawasan ini pada tingkat tinggi sebesar 60% dan rendah sebesar 40%. Faktor fisik dan sosial yang paling mempengaruhi place attachment pengunjung pada kawasan komersial secara berurutan dari yang paling dominan yaitu: faktor built environment yang paling dominan dengan nilai varians adalah 35, 912 %, faktor natural environment dengan nilai varians 11,249 %, faktor social arena dengan nilai varians 10, 134 %, dan yang terakhir social symbol dengan nilai varian sebesar 8,338%.

2.3 Kerangka Pemikiran

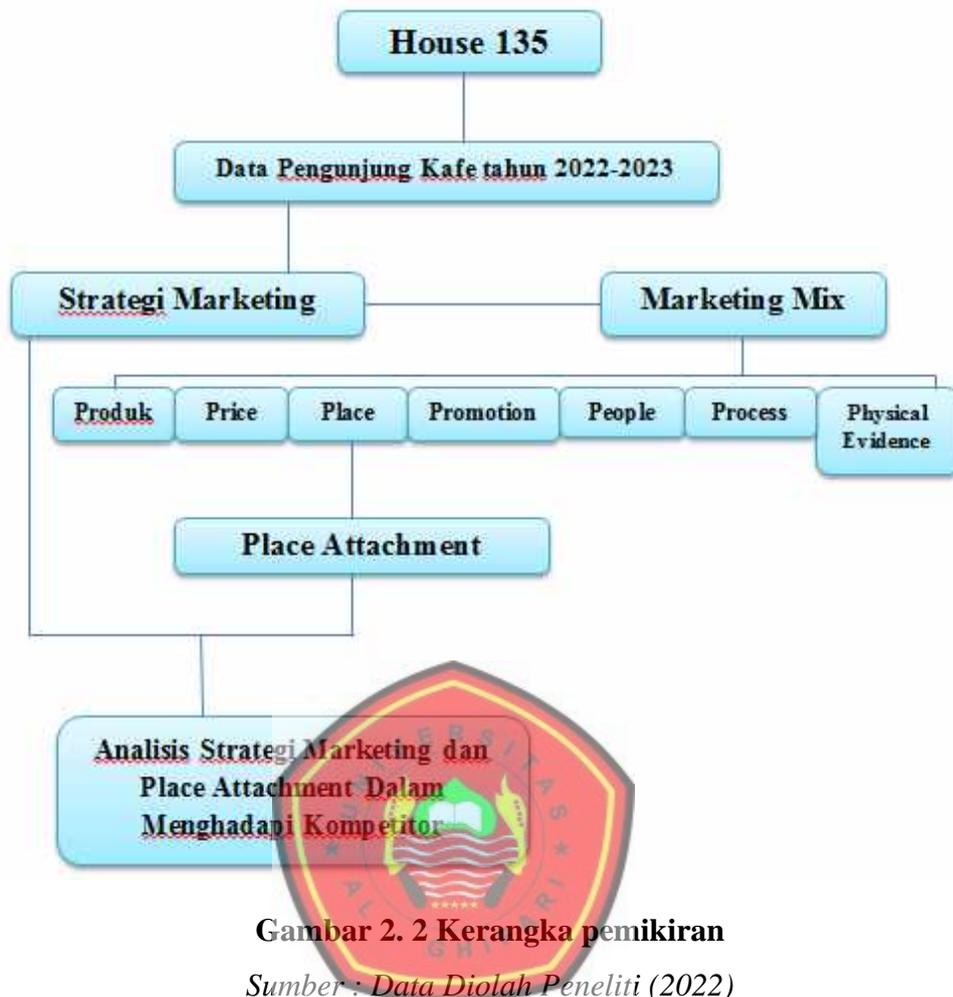
Selain memberikan keuntungan bagi pelaku, UMKM juga memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Salah satu faktor yang dibutuhkan dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM adalah dengan menciptakan perilaku konsumen yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Dalam manajemen pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran yang disebut dengan 7p (*product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang bisa dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling bekerja sama untuk mendukung tercapainya target penjualan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah penggunaan strategi pemasaran dan *place* (tempat). Tempat merupakan sarana konsumen untuk menyalurkan perasaan emosional yang mengikat pada lingkungan. Dan dengan adanya strategi didalamnya, maka akan terjadi kolaborasi pada perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, House 135 mengalami penurunan omset dikarenakan terdapat beberapa kompetitor yang sangat sulit diimbangi. Dengan demikian, House 135 meningkatkan strategi marketingnya untuk menstabilkan pendapatan dengan beberapa keunggulan juga, salah satunya peningkatan dalam keindahan dan keunikan tempat.

Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pengembangan promosi pada Kafe ini adalah memiliki potensi-potensi yang dapat di kembangkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan untuk datang

ke House 135 dengan media promosi melalui instagram dapat dikembangkan secara maksimal dengan cara membuat konten yang menarik. Disamping itu House 135 memiliki owner dan tim yang cukup kreatif dan inisiatif. Penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi atau iklan secara maksimal dapat meningkatkan pelanggan untuk berkunjung ke House 135 dan dapat bersaing dengan kafe lainnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, Strategi Marketing dan Place Attachment menjadi salah satu yang akan menarik konsumen dan menjadi kekuatan dalam mengungguli kompetitor. Karena kedua elemen tersebut memiliki peranan penting dalam aktivitas pemasaran. Dimana aktivitas pemasaran ini, berusaha menarik pembeli, menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Setelah konsumen mengetahui informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, semua masukan berupa informasi tersebut membawa konsumen ke tahap evaluasi, dimana mereka mengevaluasi setiap pilihan dan membuat keputusan. Menentukan cara terbaik untuk memuaskan pendapat mereka sendiri, sehingga munculah daya saing. Dalam hal ini untuk daya saing merupakan pernyataan mental yang dibuat oleh perusahaan ketika erencana untuk menaikkan kualitasnya. Uraian tersebut dapat digambarkan berikut ini :



2.4 Proposisi Penelitian

Hubungan yang logis antara dua konsep disebut proposisi. Biasanya proposisi dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang menunjukkan hubungan antara dua konsep. Pada jurnal Rahardjo, Mudjia (2018) menyebutkan bahwa menurut Singarimbun dan Effendi (1995:36) dalam penelitian sosial biasanya dikenal dua tipe proposisi, yakni aksioma atau postulat dan teorem. Aksioma atau postulat ialah proposisi yang kebenarannya tidak dipertanyakan lagi oleh peneliti, sehingga tidak perlu diuji dalam penelitian. Misalnya, “perilaku manusia selalu terikat dengan norma sosial” ialah contoh sebuah proposisi yang

kebenarannya tidak dipertanyakan. Sedangkan teorem ialah proposisi yang dideduksikan dari aksioma. Sebagai contoh “perilaku seseorang dipengaruhi olehniatnya untuk melakukan perilaku tersebut”.

Berdasarkan perumusan yang telah disampaikan di atas, disebutkan bahwa kopi telah menjadi minuman terkenal yang merupakan salah satu jenis UMKM. Sehingga muncul berbagai ancaman yang menjadi hambatan kemajuan di House 135, salah satunya yaitu banyaknya kompetitor. Maka House 135 melakukan peningkatan strategi *marketing* dan *place attachment* sehingga terjadinya fluktuasi pada tahun 2022-2023.



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut kutipan Hermawan (2019), pada buku Sugiyono (2006:13) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu sesuai hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal atau variabel tertentu. Sedangkan pada Jurnal Cahyana (2018), Supriati menyatakan bahwa objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Objek penelitian secara umum menggambarkan wilayah penelitian atau sasaran penelitian secara kompherhensif, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lain-lain sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang dimaksud.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dan mengetahui apa, siapa, kapan dan dimana penelitian tersebut dilakukan. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai Strategi Marketing dan Place Attachment pada House 135 Caffe dalam menghadapi Kompetitor.

3.1.1 Sejarah dan Profil

House 135 merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak pada usaha kuliner khususnya pada Coffee Shop. Kafe ini didirikan di daerah Kabupaten Bandung pada tanggal 24 September 2017. Produk yang ditawarkan di House 135 Caffe meliputi minuman baik kopi maupun non-kopi,

makanan dan juga pesanan nasi box atau paket buka puasa. Usaha ini terbentuk karena adanya inovasi dari pemilik kafe yang bernama Bapak Muhammad Fauzan, beserta keluarganya. Inovasinya muncul ketika beliau dan keluarganya sedang berkumpul. Melihat peluang itu, pemilik mencoba untuk berwirausaha dengan membuka usaha dagang dengan menjual beberapa menu minuman. Semakin lama bisnisnya berjalan, dan semakin banyak omset yang didapatkan, maka pemilik bertekad mendirikan sebuah kafe dengan menggunakan dana pribadi dengan investasi modal awal kurang lebih dua puluh juta rupiah. Sedangkan untuk tanah atau lokasinya mendapatkan hibah dari keluarga beliau, sehingga dalam biaya sewa tidak memberatkan.

3.1.3 Visi dan Misi Organisasi



“House 135 dibangun untuk menciptakan tempat usaha yang terbaik dan bermanfaat bagi banyak orang”.

Misi

- 1). Menjadi tempat usaha yang terpercaya, konsisten, dan menyenangkan kepada seluruh pelanggan dan masyarakat.
- 2). Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang berkinerja tinggi melalui lingkungan kerja yang beragam dan melibatkan setiap individu didalamnya.
- 3). Meningkatkan profesionalitas, pemberdayaan dan kesejahteraan Karyawan.
- 4). Meningkatkan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan.

3.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Perusahaan

Sumber : Manajer Kafe 2022

3.1.5 Produk

House 135 awalnya hanya terdapat beberapa produk yang ditawarkan, namun seiring berjalannya waktu House 135 mempunyai inovasi produk makanan dan minuman. Tiak lupa juga dengan mengedepankan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau di semua kalangan. Produk House 135 pada saat ini antara lain :





Gambar 3.2 Produk House 135 Caffe
 Sumber : Manajer Kafe (2022)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1. Metode penelitian yang digunakan

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dijelaskan kembali oleh Sugiyono (2018:2) bahwa melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada. Ditinjau dari tujuan penelitian, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu memberikan gambaran mengenai strategi marketing, place attachment, ruang lingkup kompetitor, kemudian dilakukan analisis.

Menurut Turyandi (2019:90) metode deskriptif merupakan metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual data akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.3 Tujuan Studi

Peneliti memilih studi kasus dilokasi usaha ini karena ingin mengetahui seberapa besar strategi marketing dan place attachment yang digunakan agar tetap dapat bersaing ditengah banyaknya competitor dilingkungan kade tersebut. Dan penelitian ini agar bisa dibaca dan dijadikan pedoman untuk pembaca.

3.4 Studi Kasus

Menurut Yamin (2007: 156), metode studi kasus adalah suatu desain pembelajaran berbasis tingkat satuan pendidikan metode ini berbentuk penjelasan tentang masalah, kejadian atau situasi tertentu, kemudian mahasiswa ditugasi mencari alternatif pemecahannya kemudian metode ini dapat juga digunakan untuk mengembangkan berpikir kritis dan menemukan solusi baru dari satu topik yang dipecahkan.

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif biasanya lebih sedikit dibanding dengan penelitian lainnya. Penelitian ini informan yang diwawancarai menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan informan secara tidak acak namun dengan kriteria serta pertimbangan tertentu, yaitu sebagai berikut:

- 1) Informan merupakan subjek yang intensif dan telah lama menyatu dengan kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti, dan informan ini biasanya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.
- 2) Informan masih terkait aktif dengan proses kegiatan yang menjadi sasaran peneliti.

- 3) Informan merupakan subjek yang dalam memberikan informasi tidak diolah atau dikemas terlebih dahulu.
- 4) Informan juga merupakan pengunjung yang datang dan membeli produk House 135 Caffe.

Teknik pengolahan data kualitatif ini meliputi :

- 1). Pengumpulan data, dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dilapangan, serta data tersebut dipilih mana data yang relevan dan mana data yang menunjukkan permasalahan tersebut.
- 2). Editing data, dengan memilah data tersebut yang dapat diperbaiki seperti olahan data dari wawancara.
- 3). Interpretasi data, dari hasil yang telah dikumpulkan dengan di olah data tersebut kemudian ditarik kesimpulan untuk dijadikan hasil penelitian tersebut.



3.5 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (2012:4) mendefinisikan penelitian kualitatif ini sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bermaksud untuk memahami kondisi di sebuah kafe yang berada di salah satu daerah Bandung mengenai strategi *marketing* pada indikator Strategi B2B, Strategi B2C, Membership, dan Marketing 135 serta *place attachment* pada indikator Place Dependence, dan Place Identity yang digunakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah. Maka penelitian yang dipakai adalah jenis deskriptif kualitatif.

Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode pendekatan studi kasus, studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dinalisis secara cermat sampai tuntas. Di sini perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus tersebut sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Herdiansyah (2010: 66-67) menyebutkan bahwa penelitian ini menggunakan fenomenologi yaitu berusaha untuk mengungkapkan dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran “keyakinan” individu yang bersangkutan. Dengan demikian, dalam mempelajari dan memahami, haruslah berdasarkan sudut pandang, paradigma dan keyakinan langsung. Dalam penelitian ini peneliti ingin berusaha mengungkapkan secara mendalam tentang analisis strategi *marketing* dan *place attachment* dalam menghadapi kompetitor pada House 135 cafe.

3.6 Kriteria Uji Kualitas Desain Penelitian

Data yang telah dikumpulkan untuk selanjutnya akan dilakukan pengujian kualitas data. Pengujian kualitas data dalam penelitian studi kasus dapat dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengujian kebenaran data yang menggunakan sesuatu selain data itu untuk tujuan membandingkan atau memvalidasi data. Metode triangulasi yang digunakan untuk pengujian kualitas data dalam penelitian ini meliputi:

1) Metode Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data merupakan langkah pengecekan kembali terhadap data yang diperoleh. Metode triangulasi ini digunakan untuk mendapatkan jawaban yang lebih jelas dari satu partisipan ke partisipan lainnya.

2) Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah hasil penelitian baik yang berupa data maupun kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya dapat diuji oleh peneliti lain.

3) Triangulasi Metodologis

Teknik triangulasi metode digunakan dengan cara mengumpulkan data sejenis tetapi menggunakan metode yang berbeda.

4) Triangulasi Teoretis

Triangulasi jenis ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji (Patton dalam Sutopo, 2006: 98). Oleh karena itu, dalam melakukan jenis triangulasi ini, peneliti harus memahami teori-teori yang digunakan dan

keterkaitannya dengan permasalahan yang diteliti sehingga mampu menghasilkan simpulan yang jelas.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk uji validitas data atau mengecek keabsahan data. Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik menguji data dan informasi dengan cara mencari data yang sama dengan informan satu dengan lainnya. Data dari informan dikompilasikan dengan hasil dokumentasi yang memiliki kesamaan informasi. Teknik triangulasi sumber bertujuan untuk memperoleh data yang sama dan memiliki tingkat validitas tinggi.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengambilan data sekunder dan primer. Berupa observasi serta wawancara ke lapangan dengan menganalisis strategi marketing dan place attachment dalam menghadapi kompetitor pada sebuah kafe bernama House 135 yang berlokasi di Bandung dengan melakukan dokumentasi secara langsung untuk mendukung penelitian tersebut, bahan-bahan atau materi yang diperlukan untuk mendukung penelitian beberapa sumber atau referensi serta studi pustaka. Adapun pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

- 1) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dan terarah terhadap analisa pada objek penelitian dengan melihat langsung dilapangan.

- 2) Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengetahui informasi hal-hal dari narasumber secara mendalam. Peneliti juga menggunakan teknik wawancara berupa *Snowball Sampling*, yaitu teknik yang dianalogikan seperti bola salju yang dimulai dari bola kecil kemudian membesar secara bertahap karena adanya penambahan laju bola yang digulingkan dalam hamparan salju. Dimulai dari beberapa orang atau kasus, yang nantinya mulai meluas berdasarkan pada hubungan-hubungan terkait responden yang diteliti. Informan Utama dari House 135 Caffe ini adalah Owner dan Manajer. Informan Kuncinya yaitu Regulator dan Akademisi. Sedangkan informan pendukung yaitu pihak luar seperti pengunjung dan konsumen yang mengetahui kualitas House 135 Caffe bahkan mengalaminya.
- 3) Dokumentasi, dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Menurut Sugiyono (2015:239) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.7.2 Sumber Data

Data apabila dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data Menurut Sugiyono (2018:225) dapat menggunakan dua sumber yaitu :

- 1) Data primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan sumber, informan yang sesuai dengan penelitian ini ialah:
 - (1). Regulator Dinas Pertanian (Bapak Edi Kusno, S.T.,M.Si)
 - (2). Akademisi, (Hj. Eny Nuryani,S.E.,M.M dan Riska Fauziah,S.Pd)
 - (3). Owner House 135 Caffe (Muhammad Fauzan)
 - (4). Praktisi sekaligus Manajer Marketing dan produksi (Nazmi Nurhuda)
 - (5). Karyawan House 135 Caffe (Caca Putri)
 - (6). Pengunjung/Konsumen House 135 Caffe (Ristania Nurhikmanda, Muhamad Fadlan, Abdul Latif, Tiara dan Defiani Juniawati).
- 2) Sumber sekunder, adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, Peraturan Daerah, Undang-undang, dan Peraturan Pemerintah.

3.8 Teknik Analisis Data

- 1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian integral dari kegiatan analisis data, kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- 2) Reduksi data, data yang didapatkan dari hasil wawancara dan obeservasi di House 135 caffe dengan cara menyederhanakan data yang sifanya penting

dan kurang penting, agar bisa sesuai dengan kebutuhan serta agar menjadi informasi yang jelas dan dapat menjawab suatu permasalahan tersebut.

- 3) Penyajian data, dengan menyajikan data dalam bentuk grafik, bagan atau lainnya, agar data tersebut bisa ditampilkan dengan rapi, sistematis dan terususun sehingga data tersebut tidak lagi berupa data mentah tetapi sudah menyajikan suatu informasi sehingga kumpulan data hasil penelitian di House 135 caffe bisa lebih mudah disampaikan.
- 4) Penarikan kesimpulan, data yang sudah disusun dan dikelompokan kemudian disajikan dapat ditarik kesimpulan, kesimpulan ini menjadi informasi dalam penelitian di House 135 Caffe sehingga para pembaca dapat menemukan kesimpulan dari penelitian tersebut.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Secara strategis, House 135 Caffe terletak di Jl. Siliwangi No.135, Manggahang, Kec. Baleendah, Bandung, Jawa Barat 40375. Tertera di Maps dengan nama House 135 Beverage & Eatery, letaknya berada didepan bengkel, dan Istana Billiard, disamping kolam pemancingan, dan bengkel, dielakangnya terdapat kebun sehingga menambah suasana asri dan strategis. House 135 Caffe ini juga sudah terfasilitasi internet dengan terpasang indihome 50mbps, listrik : B2T 6600 VA dengan rata-rata pemakaian 27.22 kWh/hari. Lokasinya pun dekat dengan beberapa sekolah seperti SMA Akar Ilmu, YPPI Baleendah, SMKN 7 Baleendah, Kampus Unibba, dan sebagainya sehingga tidak sedikit anak remaja yang melewati jalan kafe ini.



Gambar 4.1 Peta lokasi House 135 Caffe

Sumber : Diolah oleh Peneliti

4.1.2 Sejarah House 135 Caffe

House 135 merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak pada usaha kuliner khususnya pada Coffee Shop. Kafe ini didirikan di daerah Kabupaten Bandung pada tanggal 24 September 2017. Produk yang ditawarkan di House 135 Caffe meliputi minuman baik kopi maupun non-kopi, makanan dan juga pesanan nasi box atau paket buka puasa.

Usaha ini terbentuk karena adanya inovasi dari pemilik kafe yang bernama Bapak Muhammad Fauzan, beserta keluarganya. Inovasinya muncul ketika beliau dan keluarganya sedang berkumpul. Melihat peluang itu, pemilik mencoba untuk berwirausaha dengan membuka usaha dagang dengan menjual beberapa menu minuman. Semakin lama bisnisnya berjalan, dan semakin banyak omset yang didapatkan, maka pemilik bertekad mendirikan sebuah kafe dengan menggunakan dana pribadi dengan investasi modal awal kurang lebih dua puluh juta rupiah. Sedangkan untuk tanah atau lokasinya mendapatkan hibah dari keluarga beliau, sehingga dalam biaya sewa tidak memberatkan.

Pada awal berdiri House 135 ini jumlah karyawan hanya berjumlah tiga orang yang terdiri dari satu manajer pelaksana, satu orang koki dan satu orang pelayan yang sekaligus menjadi kasir. Dalam jangka satu hingga dua tahun, House 135 sudah mampu untuk menambah karyawan sebanyak empat orang dan juga menyediakan menu baru yang merupakan makanan berat dan menerima pesanan nasi box. Pemilik juga terinspirasi dari banyaknya mahasiswa dan juga pegawai kantor yang sering berkumpul ataupun mengerjakan tugas kuliah dan kantor. Beliau mendapat ide untuk memberi nama kafe ini 'House 135 Caffe' karena nama tersebut sesuai dengan konsep yang telah lama didiskusikan

bersama keluarganya. Selain itu, nama tersebut sesuai dengan harapan pemilik, setiap pengunjung yang datang untuk membeli bisa melepas penat dengan teman maupun sendiri dengan minuman, makanan, tempat dan pelayanan yang prima sehingga pengunjung puas dan dapat menghilangkan stress dan menyelesaikan pekerjaan dengan baik.nyaman seperti sedang berada dirumah. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan manajer dan karyawan House 135 Caffe.

4.1.3 Struktur Organisasi

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Struktur organisasi yang diterapkan di House 135 ini adalah struktur organisasi garis yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung secara vertikal dari seorang pemilik perusahaan hingga manajer di bawahnya. Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Pemilik Usaha, atau yang sering disebut dengan Owner, memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha. Pemilik juga dalam kegiatan House 135 yang menarik langsung pekerja.
- b) Manajer Pelaksana, bertugas untuk mengatur kegiatan usaha dan juga memberikan pikiran atau saran kepada pemilik. Selain itu, manajer

mengurus administrasi, produksi, pemasaran, event, promosi dan mengawasi jalannya usaha pada setiap harinya.

- c) Karyawan, bertugas untuk melayani pengunjung seperti pemesanan dan pembayaran. Karyawan juga bertanggung jawab atas laporan keuangan dari kafe setiap hari. Karyawan di House 135 terdiri dari koki yang bertugas membuat makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan dan pelayan atau waiters yang bertugas mencatat pesanan, melayani kebutuhan pelanggan, menjaga kebersihan display kafe dan juga menjadi kasir. Susunan dari struktur organisasi House 135 dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



Gambar 4.2 Struktur House 135 Caffe

Sumber : Manajer Kafe Tahun 2022

4.2 Pembahasan dan Hasil Wawancara

4.2.1 Fenomena Kopi

Pertumbuhan kedai-kedai kopi ini berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton pada 2016. Sementara itu, pada 2022, konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Dari konsumen kopi domestik ini, 6 dari 10 orang yang disurvei mengaku menyukai kopi kekinian seperti yang dijual di berbagai coffee shop.

Hal ini sesuai dengan pernyataan regulator dari Dinas Pertanian, dibidang kopi (Edi Kusno, S.T.,M.Si), “Kenaikan konsumsi kopi juga didukung dengan semakin banyaknya mahasiswa atau pegawai kantoran yang lebih mobile. Mereka membutuhkan tempat yang nyaman untuk bekerja atau berdiskusi dengan santai. Dan pada gilirannya, jumlah coffee shop di Bandung ikut meningkat dari tahun ke tahun, sesuai dengan data yang menunjukkan rata-rata konsumsi kopi per kapita penduduk Indonesia cenderung stabil. Yakni di kisaran antara 1,25 kilogram per tahun per penduduk”. (Hasil wawancara pada hari Senin, 24 Juli 2023)

Bisnis kopi didominasi sektor informal seperti UMKM. Adapun menurut informan diatas, di Bandung ada sekitar 600 kedai kopi berdasarkan data kasar yang dimilikinya. Walaupun banyak saingannya, bisnis coffee shop di Bandung tetap diminati dan diprediksi masih akan terus tumbuh karena memiliki pasar yang terbilang luas. Kalau melihat jumlah peminatnya yang sangat banyak bisnis ini tetap menjanjikan, mulai dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga

dewasa. Keuntungan yang diperoleh setiap harinya juga bisa lumayan tinggi. Disamping hal tersebut, pemilik bisnis coffee shop di Bandung tetap harus menyediakan kopi yang nikmat dan tempat yang nyaman, dengan fasilitas dan pelayanan yang prima dengan harga terjangkau. Edi Kusno,S.T.,M.Si juga menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi maraknya bisnis Coffee Shop di Bandung, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Ngopi adalah gaya hidup, ngopi telah menjadi gaya hidup kaum urban perkotaan. Hampir semua kalangan menggemari minuman beraroma tersebut. Menikmati secangkir kopi sembari bersantai bersama teman maupun rekan kerja di coffee shop menjadi rutinitas yang kian umum. Ditambah lagi, coffee shop menyediakan variasi racikan kopi sehingga kopi bisa dinikmati oleh siapapun. Maka tak heran, tren penikmat kopi semakin meluas dan hal ini yang menjadi ladang bisnis basah sehingga bisnis coffee shop pun mewabah di Bandung.
- 2) Margin profit tinggi, pada bisnis coffee shop terhitung mudah dijalankan. Apalagi saat ini variasi kopi semakin beragam. modal yang diperlukan juga tidak terlalu besar namun potensi konsumen yang tidak pernah habis membuat bisnis coffee shop menghasilkan keuntungan yang cukup besar.
- 3) Bahan baku dan peralatan mudah didapat, dengan jaringan belanja jenis-jenis kopi dan perangkat kopi di Indonesia semakin luas. Kini semakin banyak jenis-jenis kopi di Indonesia yang dijual brand-brand lokal baik produksi kecil maupun yang terkenal membuat banyak pilihan untuk variasi variasi kopi yang akan diberikan ke konsumen. Tentu hal ini

mendorong pebisnis *coffee shop* untuk berkreasi dan berinovasi menghasilkan produk kopi yang ikonik.

Strategi *marketing* dan *place attachment* sangat berperan penting dalam potensi bisnis kedai kopi agar dikenal semakin besar. Strategi *marketing* ini memegang peranan penting dalam kesuksesan suatu bisnis agar mampu menghadapi kompetitor, dan ini juga ditekankan oleh banyak akademisi dan pakar pemasaran. Salah satu informan dibidang akademisi (Hj. Eny Nuryani R,S.E.,MM) menyatakan, "Dalam sebuah bisnis, yang harus dipersiapkan awal itu adalah *planning* yang didalamnya itu ada strategi. Setiap pembisnis mutlak harus memiliki strategi, karena seorang pembisnis itu jangkauannya adalah masa depan. Didalam produk juga ada masa awal, masa pertumbuhan dan masa penurunan. Dengan adanya strategi yang baik, maka produk atau jasa itu akan mampu bertahan dari kompetitor baik kompetitor langsung maupun kompetitor tidak langsung. Agar pembisnis bisa menghadapi komeptitor, ia harus memahami konsep perencanaan di awal, termasuk didalamnya strategi. Ketika dilapangan bisnis, tentunya sangat dinamis. Maka setiap pembisnis harus siap memersiapkan segala strategi dengan matang. Adapun cara menghadapi kompetitor ini adalah dengan sering mengadakannya evaluasi mengenai pangsa pasar, produk kualitas dan sebagainya agar pembisnis dapat melihat bisnis kita berada diatas kompetitor atau dibawahnya". (Hasil wawancara pada hari Kamis, 24 Agustus 2023).

Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang beliau juga merupakan salah satu pengunjung House 135 Caffè (Riska Fauziah, S.Pd), "Bagi saya House 135 mampu menghadapi kompetitor. Sebelum menganalisis atau

mengenali kompetitor, kita juga harus mengetahui dulu indikator dari kompetitor ini. Diantaranya yang pertama ada proses identifikasi, yaitu mengenali pesaing dengan baik, bisa dari jenis produk yang kompetitor tawarkan dan berapa jangkauan pasar yang sudah dikuasai olehnya. Yang kedua, menentukan jenis kompetitor, baik langsung (pesaing yang menjual produk sama persis dengan produk kita) maupun tidak langsung (pesaing yang bergerak di bidang bisnis sama, tapi produk yang ditawarkan berbeda). Yang ketiga, memantau sosmed kompetitor, karena kita dapat melihat bagaimana citra kompetitor dengan melihat komentar dari audiens di konten media sosialnya. Yang keempat, mengenali strategi promosi kompetitor. Dan yang terakhir, melakukan analisis SWOT, hal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh kompetitor”. (Hasil wawancara pada hari Rabu, 26 Juli 2023).

Menghadapi kompetitor dalam bisnis kafe bisa menjadi tantangan yang serius, tetapi juga dapat menjadi peluang untuk meningkatkan bisnis kafe tersebut. Sama halnya yang dikatakan Riska Fauziah, S.Pd diatas, pemilik House 135 (Muhamad Fauzan) pun menyatakan cara kafe ini menghadapi kompetitor, salah satunya meningkatkan *place attachment* dan strategi marketingnya. Pada suasana House 135 Caffe, beliau mmenyatakan “Kami bukan hanya sebuah kafe, tetapi sebuah tempat di mana setiap sudut memiliki cerita untuk diceritakan. Dengan nuansa seperti rumah yang nyaman dan tenang, dari aroma kopi yang hangat hingga sentuhan dekorasi yang dipilih dengan cermat, kami berkomitmen untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap tamu yang datang. Setiap hidangan yang kami sajikan adalah hasil dari perpaduan antara

cita rasa khas dan inovasi yang mengejutkan lidah para konsumen. Ini bukan sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk merasakan nuansa yang menginspirasi, dan untuk menciptakan kenangan yang abadi". (Hasil wawancara pada hari Sabtu, 22 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan informasi bahwa kenaikan konsumsi kopi juga didukung dengan semakin banyaknya mahasiswa atau para pegawai, sesuai dengan data yang menunjukkan rata-rata konsumsi kopi per kapita penduduk Indonesia cenderung stabil. Yakni di kisaran antara 1,25 kilogram per tahun per penduduk, hal ini tentunya karena semakin banyaknya kompetitor. Untuk menghadapinya, sebuah bisnis memerlukan strategi pemasaran yang bisa membantu memahami siapa target pelanggan mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan produk atau layanan.

Tentunya sangat penting bagi House 135 untuk selalu mempersiapkan strategi dalam menjalankan bisnis ini, dengan tidak lupa untuk selalu mengadakan evaluasi. Untuk mengetahui indikator dari kompetitor ini, diantaranya yang pertama ada proses identifikasi, menentukan jenis kompetitor, memantau sosmed kompetitor, mengenali strategi promosi kompetitor dan yang terakhir, melakukan analisis SWOT. Bagi owner House 135, kafe ini mampu menghadapi kompetitor salah satunya dengan meningkatkan *place attachment* dan strategi *marketing*nya.

4.2.2 Analisis SWOT

Ketika hendak menjalankan analisis kompetitor, lakukan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) kompetitor, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) apa saja yang mungkin timbul dari kompetitor. Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis situasional yang menitikberatkan pada identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, organisasi, atau lembaga.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan, organisasi, atau lembaga tersebut dalam kondisi yang ada pada saat ini. Analisis SWOT dapat pula menjadi peta, karena setelah masing-masing faktor ditemukan, kebijakan-kebijakan yang akan diambil untuk perbaikan di kemudian hari. Adapun cara menentukan analisis SWOT, diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Mengumpulkan Pihak yang Terlibat, cara ini dapat mengumpulkan pihak-pihak atau stakeholder yang terlibat dalam sebuah bisnis. Sebab, analisis tidak akan bisa menghasilkan evaluasi yang efektif jika hanya dilakukan oleh satu orang saja. Oleh sebab itu, pihak yang harus ikut serta dalam analisis SWOT adalah pemimpin perusahaan, pendiri, hingga beberapa karyawan.
- 2) Masing-masing pihak memberikan perspektifnya terhadap bisnis yang sedang dijalankan, entah itu perihal strategi penjualan, *marketing*, *product development*, atau bahkan sistem pelayanan.

3) Akan lebih baik jika pihak-pihak tersebut memiliki sudut pandang yang berbeda agar dapat menghasilkan evaluasi secara baik.

4) Membuat Pertanyaan SWOT

Ketika ingin melakukan evaluasi, tentunya perlu membuat list pertanyaan tentang analisis SWOT terlebih dahulu.

5) Mengumpulkan Jawaban dan Mengevaluasi

Terakhir, kumpulkan jawaban dari setiap pihak yang ikut serta dalam melakukan analisis SWOT. Setelahnya, baru bisa mengelompokkan setiap poin yang serupa hingga menghasilkan data penilaian yang terstruktur.

4.2.3 Strategi B2C (Business to Customer)



Gambar 4.3 Program B2C

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Nazmi Nurhuda, manajer House 135 Caffe sekaligus praktisi dibidang kopi menyatakan mengenai kelebihan (*strengths*) dari Strategi B2C yakni, "Dalam Bussiness to Customer, tentunya House 135 memiliki banyak keunggulan dalam strateginya, yakni menyediakan tempat potensial yang bisa

mengundang konsumen seperti karaoke, jamming (mewadahi para band-band daerah sekitar untuk bisa akustikan bersama, dan pihak kafe dapat membayarnya dengan compliment makanan atau minuman kafe, adapun yang berbayar untuk band-band tertentu), Co Working Space (ruang kerja untuk para konsumen yang bekerja work from home ataupun siswa yang belajar online dengan fasilitas wifi yang disediakan), Meeting Room (ruang kerja untuk para konsumen minimal order 1-5 orang dengan harga 150 ribu, sedangkan lebih dari 5 orang dengan harga 300 ribu), Ruang Literasi, Cinema House 135, Papan permainan dan sebagainya”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023).

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ristania Nurhikmanda, pengunjung House 135 Caffe, “Dengan adanya fasilitas B2C yang diberikan House 135 ini, saya selaku pengunjung dan konsumen merasa tertarik karena kafe ini memiliki kelebihan dibanding kafe lain. Contohnya, saya bisa mengajak rekan kerja saya datang kesini untuk mengadakan meeting, dan House 135 pun menyediakan dan mempersiapkan ruangnya. Selain itu House 135 sering mengadakan nonton bareng piala dunia”. (Hasil wawancara pada hari Sabtu, 22 Juli 2023).

Sedangkan kelemahan (*weaknesses*) dari Strategi B2B ini seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 Caffe (Nazmi Nurhuda), “Kelemahan atau kekurangan dari strategi B2C ini, salah satunya adalah pengeluaran kafe menjadi melonjak tinggi karena banyaknya program atau fasilitas yang dimaksimalkan”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Sesuai dengan yang diungkapkan salah satu konsumen House 135 (Ristania Nurhikmanda), “Kelemahan dalam strategi *Business To Customer* ini yaitu belum adanya jadwal

yang tertata pada setiap program (kondisional)”. (Hasil wawancara pada hari Sabtu, 22 Juli 2023).

Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (*opportunities*), seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Peluang dari strategi ini yaitu House 135 lebih mudah dalam mempromosikan produk, contohnya dengan sering mengundang band-band, melengkapi fasilitas baik dari ruangan maupun pelayanan. Itu membuat konsumen tertarik mengunjungi House 135”.(Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Salah satu pengunjung House 135 (Ristania Nurhikmanda) juga menyatakan, “Betul, strategi B2C ini sangat berperan penting dalam value House 135. Ini juga saya sedang menikmati secangkir kopi sambil berdiskusi tentang tugas kuliah, tentunya dengan fasilitas ruangan dan wifi gratis”. (Hasil wawancara pada hari Sabtu, 22 Juli 2023).

Adapun ancaman (*threats*) House 135 Caffe seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Semakin banyaknya kompetitor yang terus mengembangkan fasilitasnya, tentunya House 135 pun tidak mau kalah eksis dengan kafe lain, karena strategi B2C tadi saya sebutkan kelemahannya itu ya kurang adanya jadwal efektif seperti adanya hari nonton bareng piala dunia itu tergantung ada nya acara tersebut. Selain itu, kafe harus banyak mengeluarkan biaya lebih untuk fasilitas kafe, namun jika tidak seperti itu kafe akan ketinggalan zaman. Sudah kita ketahui juga bahwa kompetitor disini semakin banyak, bahkan banyak yang lokasi dan fasilitasnya lebih mewah dari kafe kami, maka yang ditakutkan itu pelanggan berpindah ke kafe lain jika fasilitas di kafe ini dikurangi atau dihilangkan”. (Hasil wawancara pada hari

Jumat, 21 Juli 2023). Selain itu, konsumen House 135 (Ristania Nurhikmanda) menyatakan, “Ancamannya bagi saya, ketika setiap beres acara Nobar itu kan banyak orang yang fokus kepada acara tanpa memperhatikan kebersihan, jika karyawan tidak segera membersihkan kafe, maka semua fasilitas dan ruangan sering kotor atau kurang terjaga dapat membuat konsumen yang datang setelah acara selesai merasa tidak nyaman. Kebersihan yang buruk dapat merusak citra kafe dan menghalangi konsumen untuk kembali hingga dikhawatirkan memilih tempat lain”. (Hasil wawancara pada hari Sabtu, 22 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan informasi bahwa Strategi B2C (*Business To Customer*) meliputi daerah Bandung, Kab. Bandung, Ciparay, Baleendah, dan Banjaran. Untuk kisaran usianya unisex sekitar 15 sampai 40 tahun. Targetnya merupakan kota besar dan kota kecil. House 135 menyediakan tempat potensial yang bisa mengundang konsumen seperti karaoke yang diadakan di kafe untuk menarik minat konsumen dalam bernyanyi bersama dan disediakan fasilitasnya, adapun akustik live-nya. Jamming, yang mewadahi para band-band daerah sekitar atau relasi untuk bisa acoustic bersama serta bisa menarik konsumen untuk datang ke kafe dan pihak kafe dapat membayarnya dengan compliment makanan atau minuman kafe, adapun yang berbayar untuk band-band tertentu.

Berikutnya Co Working Space yakni memfasilitasi ruang kerja untuk para konsumen yang bekerja work from home ataupun siswa yang belajar online dengan fasilitas wifi yang disediakan dan dapat berlangganan menjadi member Co-Working House 135. Meeting Room, memfasilitasi ruang kerja untuk para konsumen yang bekerja work from home ataupun siswa yang belajar online

dengan fasilitas wifi yang disediakan dengan minimal order 1-5 orang dengan harga 150 ribu, sedangkan lebih dari 5 orang dengan harga 300 ribu. Ruang Literasi, yakni membuka ruang perpustakaan yang memiliki berbagai macam buku untuk kebutuhan umum, edukasi, hiburan, novel, komik, dsb dan dapat membuka ruang diskusi kepada para konsumen tentang buku2 yang disediakan dan dapat disewakan setiap bukunya dengan harga seribu per hari sewa. Cinema House 135, memfasilitasi anak-anak muda yang ingin menonton movie dari Netflix, Disney+ dan Video dengan booking via online atau di alas cinema yang akan diadakan di house 135 setiap minggunya dengan bayar per sekali menonton seharga 15 ribu. papan permainan dengan memfasilitasi konsumen yang datang untuk dapat bermain bersama dengan board game-game yang disediakan seperti uno game, monopoli, remi, dan sebagainya.

Kelebihan pada Strategi B2C ini adalah fasilitas yang lengkap yang akan menjadi faktor penting bagi kelangsungan usaha. Dengan strategi Business To Customer ini, akan menjadikan konsumen nyaman ketika berkunjung ke kafe. Sedangkan kelemahannya adalah pengeluaran kafe menjadi melonjak tinggi karena banyaknya program atau fasilitas dan belum adanya jadwal yang tertata pada setiap program (masih kondisional). Adapun peluangnya adalah dapat memaksimalkan pemasaran agar usaha dapat terus berkembang melalui teknologi dengan bekerjasama dengan para band-band lokal ataupun ternama. Sedangkan ancamannya adalah terdapat beberapa kafe yang bergerak pada bisnis ini dan seringkali kebersihan yang kurang diperhatikan.

4.2.4 Strategi B2B (*Business to Business*)



Gambar 4.4 Prpgram B2B

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Nazmi Nurhuda, manajer House 135 Caffe sekaligus praktisi dibidang kopi menyatakan mengenai kelebihan (*strengths*) dari Strategi B2B yakni, “Kekuatan pada House 135 ini menyediakan tempat usaha bagi yang ingin berbisnis di House 135. Jenis bisnisnya dibidang pendidikan, foto, videografi dan sebagainya. Selain itu House 135 juga membuka lapak dagang yang menjadi pilihan terbaik bagi yang ingin memulai usaha, lapak dagang ini ada 3 lapak dan ditawarkan dengan harga senilai 500 ribu per bulan pada setiap lapaknya. House 135 juga mengadakan program House Scholing 135, sebagai salah satu institusi pendidikan nonformal atau pendidikan masyarakat untuk wadah pembelajaran dari, oleh dan untuk masyarakat. Maka program ini bisa disebut fleksibel dan netral, karena ada peluang bagi masyarakat untuk belajar apa saja sesuai yang mereka butuhkan. Misalnya, Kelompok Belajar Usaha, Keaksaraan Fungsional, Paket A Setara SD, Paket Setara SLTP, Paket C Setara SMU, Kursus Menjahit, Kursus Rias Pengantin, Kursus Las, Taman Pendidikan Al Qur an, Kelompok

bermain, atau program keterampilan lainnya. Dengan biaya pendaftaran 1,5 juta per siswa sampai mendapatkan ijazahnya. Ada juga Business Alternative yang mana disana dapat menjual beli baju, jaket, dan sebagainya, jasa antar kirim barang, tersedia gudang barang, studio music, home theater, bisnis breeding dan workshop reptile, bisnis breeding dan workshop cupang atau lobster, bahkan bisnis jual beli aquarium”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023).

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Muhamad Fadlan), pengunjung House 135 Caffe, “House 135 ini banyak sekali fasilitasnya, selain menyediakan bisnis untuk pelanggan, pihak kafe juga menyediakan fasilitas bisnis untuk pembisnis yang lain sehingga mempermudah para usaha muda mengembangkan keinginannya dalam berusaha”. (Hasil wawancara pada hari Mnggu, 23 Juli 2023).

Adapun kelemahan (*weaknesses*), seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 Caffe (Nazmi Nurhuda), “Ketika banyak usaha lain yang ikut bekerja sama, tentunya mereka bergantung pada kemitraan kami. Hal ini dapat membuat bisnis rentan terhadap masalah kualitas, pasokan yang tidak stabil, atau perubahan harga yang tidak terduga”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan salah satu pengunjung House 135 Caffe (MuhamadFadlan), “Jika harga sewa lapak dagang dianggap terlalu mahal oleh pelanggan dibandingkan dengan kualitas atau nilai yang mereka peroleh, maka ini bisa mengurangi daya tarik kafe. Nah jadi kelemahan ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan menghambat pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi manajemen kafe untuk mendengarkan umpan balik

pelanggan dengan cermat dan berupaya untuk terus meningkatkan pengalaman yang mereka tawarkan”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (*opportunities*), seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Peluangnya adalah bisa lebih mudah mendapatkan profit karena yang datang selain dari pengunjung House 135, itu akan menambah ramai House 135 karena banyak juga pengunjung yang berdatangan dengan maksud berbelanja ke bisnis lain dengan tidak sedikit pula yang membeli produk House 135. Dengan istilah “sekalian ngopi” gitu”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh salah satu pengunjung (Muhamad Fadlan), “Kalau bagi saya, strategi B2B ini terlihat berpengaruh juga dalam peningkatan penjualan di House 135. Karena secara tidak langsung, missal ada pengunjung yang tadinya ingin membeli kaos distro ke toko yang berlapak disini, namun bisa jadi timbul rasa penasaran untuk mencoba produk yang ada di House 135”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Adapun ancaman (*threats*) House 135 Caffe seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Kalau pada strategi ini, yang kita khawatirkan justru ketika pengunjung semakin menurun, para owner yang bekerja sama berlapak disini berhenti, kebayang kan kalau pendapatan kafe terus menyusut sedangkan biaya sewa kami harus bayar terus meskipun pemilik tanah ini saudara dar owner House 135”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh salah satu pengunjung, (Muhamad Fadlan), “Saya sih takutnya ya ketika pengunjung semakin sedikit,

para owner berhenti bekerja sama berlapak di House 135, maka kafe akan semakin sepi". (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan informasi bahwa Strategi B2B (*Business To Business*), menyediakan tempat usaha bagi yang ingin berbisnis di House 135. Jenis bisnisnya dibidang pendidikan, kesehatan, makanan dan minuman, hiburan, foto dan videografi. Selain itu House 135 juga membuka lapak dagang yang menjadi pilihan ruang usaha didepan cafe yang ramai oleh orang lalu-lalang. Maka dapat menjadi pilihan terbaik bagi yang ingin memulai usaha, kawasan yang ramai dan dekat perumahan dengan jumlah populasi yang besar. Jalur banyaknya aktifitas yang dekat dengan titik lapak usaha yang ditawarkan juga dapat menjadi lokasi ruang usaha yang strategis. Lapak dagang usaha didepan cafe ini ada 3 lapak dan ditawarkan kepada mereka yang mau berbisnis senilai 500 ribu per bulan pada setiap lapaknya.

House 135 juga mengadakan program House Scholing 135, sebagai salah satu institusi pendidikan nonformal atau pendidikan masyarakat untuk wadah pembelajaran dari, oleh dan untuk masyarakat. Maka program ini bisa disebut bersifat fleksibel dan netral, karena ada peluang bagi masyarakat untuk belajar apa saja sesuai yang mereka butuhkan. Di program ini warga masyarakat berada di bawah bimbingan tutor dan dapat secara demokratis merancang kebutuhan belajar yang mereka inginkan. Misalnya, dapat diselenggarakan beberapa program pembelajaran yang beraneka ragam, seperti program Kelompok Belajar Usaha, Keaksaraan Fungsional, Paket A Setara SD, Paket Setara SLTP, Paket C Setara SMU, Kursus Menjahit, Kursus Rias Pengantin, Kursus Las, Taman Pendidikan Al Qur an, Kelompok bermain, atau program keterampilan lainnya.

Selanjutnya program ini bersifat netral, karena tidak menggunakan atribut Dikmas atau pemerintah. Dengan biaya pendaftaran 1,5 juta per siswa sampai mendapatkan ijazahnya. Ada juga Business Alternative yang mana disana dapat menjual beli baju, jaket, dan sebagainya, jasa antar kirim barang, tersedia gudang barang, studio music, home theater, bisnis breeding dan workshop reptile, bisnis breeding dan workshop cupang atau lobster, bahkan bisnis jual beli aquarium.

Kelebihan pada Strategi B2B ini adalah House 135 Caffe menyediakan fasilitas berupa lapak dagang yang berfungsi untuk memberikan kesempatan para pengusaha berbisnis di are kafe. Sedangkan kelemahannya adalah ketika banyak pengusaha yang ikut bekerja sama, tentunya mereka bergantung pada House 135 Caffe, dan bagi pelanggan harga sewa lapak dagang terlalu tinggi. Adapun peluangnya adalah House 135 Caffe akan lebih mudah mendapatkan profit karena yang datang selain dari pengunjung, dan justru itu akan menambah ramai House 135. Sedangkan ancamannya adalah semakin banyak kompetitor, maka dikhawatirkan pengunjung semakin menurun, para owner yang bekerja sama berlapak disini pun akan berhenti dan kafe semakin sepi.

4.2.5 Membership



Gambar 4.5 Membership

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Nazmi Nurhuda, manajer House 135 Caffe sekaligus praktisi dibidang kopi menyatakan mengenai kelebihan (*strengths*) dari Membership yakni, “Strategi membership fungsinya agar konsumen dapat berlangganan secara terus menerus setiap harinya. Potensi yang bisa menjadi keahlian konsumen antara lain makanan sehat dan rumah keanggotaan 135. Sikus menu minnguan pada membership dipilih secara acak, dengan metode memasak yang di variasikan (bakar, goreng, tumis, kukus dan panggang). Untuk menu hariannya yaitu pada hari Senin dengan ayam, Selasa dengan ikan, Rabu dengan sapi, Kamis dengan ikan, Jumat dengan ayam, Sabtu dengan sapi, dan Minggu dengan ikan. Cara sistem ordernya per minggu (Senin-Minggu), diantar saat sebelum makan siang 10:00 - 14:00 (tergantung lokasi), tidak bisa request jam antar karena kurir borongan (sesuai rute terdekat sampai terjauh) kecuali antar via Gojek/Grab dan pembayaran melalui transfer”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023).

Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh pengunjung House 135 Caffe (Abdul Latif), “Dengan adanya membership, sangat mempermudah bagi konsumen yang malas memasak, atau keluar membeli makanan. Selain kita enak tinggal makan, pesannya juga dapat kita terima dirumah”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Adapun kelemahan (*weaknesses*) dari Membership ini, seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 Caffe (Nazmi Nurhuda), “Mungkin untuk kelemahan pada strategi ini, kami mengakui belum maksimal dalam proses deliverynya karena karyawan yang bertugas untuk mengantar pesanan baru satu orang sehingga pelanggan sering mengeluh pesannya terlambat/lama sampai”.

(Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu pengunjung sekaligus pelanggan House 135 Caffe (Abdul Latif), "Saya menggunakan membership ini tidak sering, namun memang setiap saya pesan selalu ada kendala ketepatan waktu dalam proses pengantaran pesanan". (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (*opportunities*), seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), "Kalau menurut saya sangat berguna, karena dengan adanya membership ini, konsumen yang malas keluar atau malas membeli bahan kemudian memasak, jadi lebih mudah dengan cara memesan dan tinggal menunggu pesanan datang tinggal langsung makan deh". (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh salah satu pengunjung (Abdul Latif), "Nah kalau strategi membership ini, saya juga merasakan sebagai anak rantau yang jauh dari keluarga, terkadang saya bingung dan malas untuk memasak, jadi sesekali saya suka menggunakan member ini untuk memesan makanan siap saji dan diantarkan ke kosan saya". (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Adapun ancaman (*threats*) House 135 Caffe seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), "Membership dengan teknis seperti yang digunakan House 135 memang berbeda dengan kafe lain. Namun, tidak sedikit kompetitor yang menambah menunya percis seperti menu makan yang kami tawarkan kepada member. Bahkan kompetitor ini menyediakan delivery food nya juga. Contohnya Elephant Rose Caffe". (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023).

Sejalan dengan ancaman yang diungkapkan pada strategi Membership menurut salah satu pengunjung House 135 (Abdul Latif) “Kalo yang sering saya dengar keluhan dari member lain, dan saya juga sempat merasakan gitu ya. Dari waktu pemesanan sampai datangnya pesanan yang diantar kurir itu cukup lama. Entah mungkin lama dalam proses pembuatan saking banyak orderan atau bagaimana. Ditambah ada beberapa kafe juga yang akan menyediakan delivery food seperti House 135”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan informasi bahwa Membership ini guna sebagai metode berlangganan konsumen yang dapat mengikat terus menerus setiap harinya. Potensi yang bisa menjadi keahlian konsumen antara lain makanan sehat dan rumah keanggotaan 135. Sikus menu mingguan pada membership dipilih secara acak/random dengan metode memasak yang di variasikan (bakar, goreng, tumis, kukus dan panggang). Untuk menu hariannya yaitu pada hari Senin dengan ayam, Selasa dengan ikan, Rabu dengan sapi, Kamis dengan ikan, Jumat dengan ayam, Sabtu dengan sapi, dan Minggu dengan ikan. Cara sistem ordernya per minggu (Senin-Minggu), diantar saat sebelum makan siang 10:00 - 14:00 (tergantung lokasi), tidak bisa request jam antar karena kurir borongan (sesuai rute terdekat sampai terjauh) kecuali antar via Gojek/Grab dan pembayaran melalui transfer.

Kelebihan pada Membership ini adalah House 135 Caffe mempermudah bagi konsumen yang malas memasak, atau keluar membeli makanan. Selain kita enak tinggal makan, pesanannya juga dapat kita terima dirumah. Sedangkan kelemahannya adalah beum maksimalnya dalam proses deliverynya karena karyawan yang bertugas untuk mengantar pesanan baru satu orang sehingga

pelanggan sering mengeluh pesannya terlambat/lama sampai. Adapun peluangnya adalah House 135 konsumen lebih fleksibel untuk memesan makanan siap saji, berbeda dengan kafe lain. Sedangkan ancamannya adalah waktu pengantaran pesanan yang cukup lama dan mulai muncul beberapa kafe juga yang akan menyediakan delivery food seperti House 135.

4.2.6 Marketing 135



Gambar 4.6 Meeting Coffe Shop
Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Caca Putri, salah satu karyawan yang bekerja sebagai kasir di House 135 Caffe, menyatakan mengenai kelebihan (*strengths*) dari Marketing 135 yakni, “Marketing 135 Strategi ini meliputi 3 angka, pada strategi 1 House 135 akan selalu membuat konsumen dapat terikat dan berlangganan selama jangka waktu tertentu. Strategi 3, yakni membentuk dan mengelola team minimal 3 orang marketing (amatir, reguler, profesional) dengan target margin yang ditentukan setiap bulannya. Strategi 5, yakni membuat kerjasama bisnis dengan institusi dengan kuantitas yang lebih banyak daripada individu dan juga berlangganan minimal 5 langganan”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

House 35 Caffe ini memiliki kelemahan (*weaknesses*) juga, seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 Caffe (Caca Putri), “Marketing 135 ini mempunyai kelemahan karena dituntut untuk mencapai target margin yang ditentukan setiap bulannya. Selain itu masih sedikit juga institusi yang ingin bekerja sama”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (*opportunities*), seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Caca Putri) juga, “Peluangnya adalah bisa lebih terstruktur tugas atau jobdesk dari setiap karyawan, bisa menambah relasi, menambah ilmu dalam berbisnis, dan sebagainya”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Adapun ancaman (*threats*) House 135 Caffe seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Caca Putri), “Jika dilihat dari realisasinya program strategi ini, menurut saya belum berjalan secara efektif, seperti yang tadi saya katakan pada kelemahannya di strategi 5 ini yaitu masih sedikitnya institusi yang dapat bekerja sama dengan minimal 5 kali berlangganan”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan informasi bahwa Marketing 135 ini merupakan strategi intern yang diciptakan dan diketahui khusus oleh owner, manajer, dan karyawan House 135 Caffe. Marketing 135 Strategi ini meliputi 3 angka, pada strategi 1 House 135 akan selalu membuat konsumen dapat terikat dan berlangganan selama jangka waktu tertentu. Strategi 3, yakni membentuk dan mengelola team minimal 3 orang marketing (amatir, reguler, profesional) dengan target margin yang ditentukan setiap bulannya. Strategi 5, yakni membuat kerjasama bisnis dengan institusi dengan kuantitas

yang lebih banyak daripada individu dan juga berlangganan minimal 5 langganan. Strategi tersebut bisa dipengaruhi oleh place attachment di house 135.

Kelebihan pada strategi Marketing 135 pada House 135 yaitu semua tim memiliki target konsumen minimal 1 yang dapat terikat dan berlangganan selama jangka waktu tertentu, membentuk dan mengelola team minimal 3 orang marketing (amatir, reguler, profesional), dan bisa membuat kerjasama bisnis dengan institusi dengan kuantitas yang lebih banyak daripada individu dan juga berlangganan minimal 5 langganan. Sedangkan kelemahannya adalah semua tim merasa dituntut untuk mencapai target margin yang ditentukan setiap bulannya, dan masih sedikit juga institusi yang ingin bekerja sama. Adapun peluangnya adalah lebih terstruktur tugas atau jobdesk dari setiap karyawan, bisa menambah relasi, menambah ilmu dalam berbisnis, dan sebagainya. Sedangkan ancamannya yaitu strategi ini belum berjalan secara efektif, seperti yang tadi saya katakan pada kelemahannya di strategi 5 ini yaitu masih sedikitnya institusi yang dapat bekerja sama.

4.2.7 Place Dependence



Gambar 4.7 Place House 135

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Nazmi Nurhuda, manajer House 135 Caffe sekaligus praktisi dibidang kopi menyatakan mengenai kelebihan (*strengths*) dari *Place Dependence* yakni, "Place Dependence pada Hoose 135 Caffe ini mampu menunjukkan kualitas lokasi bila dibandingkan dengan lokasi lain. Lokasinya yang sangat strategis dan akses jalan yang mudah dilalu membuat para pengunjung tertark untuk berkunjung. Selain itu, place dependence pada House 135 caffe juga dapat memperkaya pengetahuan tentang jenis kopi, teknik pembuatan kopi, dan seni mengolah rasa. Ini merupakan kesempatan yang menarik untuk menjelajahi berbagai macam variasi kopi dari berbagai daerah, memahami perbedaan prosesnya, dan mencoba berbagai metode penyeduhan. Semua ini adalah hal-hal yang bisa memperdalam pengalaman pengunjung dalam menikmati kopi". (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023).

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan salah satu pengunjung House 135 Caffe (Tiara), “Saya menghabiskan waktu di coffee shop bukan hanya soal menikmati kopi, tetapi juga tentang menciptakan momen istimewa. Menurut saya House 135 Caffe juga merupakan tempat yang seringkali penuh dengan aroma yang menggugah selera, tampilan visual yang menarik, serta suasana yang hangat dan ramah. Di tempat ini selalu menciptakan peluang untuk bersantai, bekerja, atau bahkan berinteraksi dengan teman dan keluarga”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Namun disamping kelebihan dari House 135, Nazmi Nurhuda menyatakan bahwa kafe ini memiliki kelemahan (*weaknesses*) juga, “Sebetulnya, jika sebuah usaha terlalu fokus berlebihan pada lokasi, maka dapat mengalihkan perhatian pelanggan dari aspek penting lainnya dalam bisnis, seperti kualitas produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat merugikan reputasi kami. Dalam bisnis seperti kafe, memang penting untuk mencapai keseimbangan yang baik antara lokasi yang baik dan elemen-elemen lain yang penting seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, branding, dan inovasi. Kesadaran akan potensi kelemahan dari ketergantungan tempat dapat membantu House 135 mengambil tindakan yang lebih bijaksana dalam mengelola bisnis”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu pengunjung sekaligus pelanggan House 135 Caffe, (Tiara), “Lokasi House 135 strategis, hanya saja sulit dilalui oleh kendaraan umum karena angkot, bis kota tidak bisa melewati jalan ini”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (*opportunities*), seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Sebagai manajer, saya dapat memberikan semangat dan motivasi bagi tim karyawan. Manajer kafe juga yang dapat membangun budaya perusahaan yang berpusat pada kualitas tempat, yang membantu menginspirasi dan memotivasi karyawan”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023).

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh salah satu pengunjung (Tiara), “House 135 memiliki fasilitas parkir atau mudah diakses, ini dapat menjadi nilai tambah. Kemudahan ini dapat memberikan kenyamanan ekstra kepada pelanggan, desain interior kafe yang nyaman dan menarik bagi pelanggan adalah hal penting. Peluangnya juga bisa dari peningkatan kursi, pencahayaan yang nyaman, tata letak yang efisien, dan dekorasi yang sesuai dengan citra kafe”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Adapun ancaman (*threats*) House 135 Caffe seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Semakin banyaknya kafe yang mengupgrade tempat dan fasilitasnya, maka ketika pelanggan mementngkan gaya hidup maka jelas akan memilih kafe yang jauh lebih modern dan mungkin House 135 akan menghadapi penurunan pelanggan seperti yang dikhawatirkan”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Sedangkan ancaman pada *place dependence* menurut salah satu pengunjung House 135 (Tiara), “Fasilitas dan suasana tempat sudah cukup bagi saya, tapi ya itu tadi kalau kebersihannya tidak terjaga dan tidak ditingkatkan, yang dikhawatirkan para pengunjung pindah memilih kafe lain yang tempatnya jauh lebih update. Berbeda dengan

saya kan lebih memilih kenyamanan bukan kemodernannya”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan informasi bahwa kata “*place*” mengacu pada “pengaturan lingkungan di mana orang secara emosional dan budaya melekat”. *Place Dependence* merupakan kekuatan ikatan ketergantungan berkaitan dengan penilaian fungsional dari manfaat dan konsekuensi dari suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain yang serupa. *Place Dependence* mengacu pada bagaimana sumber daya lingkungan mempromosikan kegiatan yang menyenangkan bagi wisatawan. *Place Dependence* juga mampu menunjukkan kualitas lokasi bila dibandingkan dengan lokasi lain. Semakin banyak seseorang berinteraksi dengan karakteristik fisik suatu tempat, maka semakin tidak antusias orang tersebut untuk berpindah ke tempat yang lain.

Kelebihan pada *place dependence* ini adalah House 135 Caffe mampu menunjukkan kualitas lokasi bila dibandingkan dengan lokasi lain. Lokasinya yang sangat strategis dengan kualitas dan fasilitas yang lengkap. Sedangkan kelemahannya adalah ketika terlalu fokus pada kualitas tempat, maka kualitas produk atau layanan tidak akan terpantau yang pada akhirnya dapat merugikan reputasi House 135, selain itu lokasinya tidak bisa dilalui kendaraan umum. Adapun peluangnya adalah House 135 memiliki fasilitas parkir atau mudah diakses dibanding kafe lain yang berada disekitarnya. Kemudian desain interior kafe yang nyaman dan menarik bagi pelanggan juga merupakan hal penting. Peluangnya juga bisa dari peningkatan kursi, pencahayaan yang nyaman, tata letak yang efisien, dan dekorasi yang sesuai dengan citra kafe. Sedangkan

ancamannya adalah Semakin banyaknya kafe yang mengupgrade tempat dan fasilitasnya, maka ketika pelanggan mementngkan gaya hidup maka jelas akan memilih kafe yang jauh lebih modern.

4.2.8 Place Identity



Gambar 4.8 Ruang Operasional 135

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Nazmi Nurhuda, manajer House 135 Caffe sekaligus praktisi dibidang kopi menyatakan mengenai kelebihan (*strengths*) dari *Place Identity* yakni, “Keunikan House 135 Caffe yaitu bernuansa rumah, sesuai dengan nama kafenyaa yang diberikan langsung oleh owner sejak didirikan”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Salah satu pengunjung House 135 Caffe yang bernama (Defiani Juniawati) menyatakan hal yang serupa, “House 135 ini adalah tempat di mana saya bisa merasa tenang dan rileks. Rasanya seperti tempat pelarian dari keramaian sehari-hari. Saya suka datang kesini karena suasananya yang tenang dan inspiratif. Selain itu, rasa kopinya pun khas berbeda dengan temat lain. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

House 135 Caffe ini memiliki kelemahan (*weaknesses*) juga, seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Tren dan popularitas

suatu tempat dapat berubah seiring waktu. Sedangkan House 135 bergantung terlalu banyak pada tren sendiri, maka ketika tren tersebut berakhir, House 135 mungkin akan menghadapi penurunan pelanggan. Dan ini yang dikhawatirkan”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu pengunjung sekaligus pelanggan House 135 Caffe (Defiani Juniawati), ”House 135 terlalu fokus memperhatikan lokasi kafe, dan tetapp berada di zona nyaman dengan konsepnya yang sederhana selayaknya rumah. Padahal diluar sana para pesaing berlomba untuk mengupgrade suasana lokasi menjadi lebih modern”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (*opportunities*), seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Saya selaku manajer tentunya terus melakukan strategi yang baik untuk kemajuan House 135, contohnya saya harus memperkuat branding. Dengan demikian, House 135 dapat menggunakan identitas tempat untuk membangun merek yang kuat dan dikenali. Ini melibatkan menciptakan citra yang khas untuk kafe, termasuk logo, warna, dan desain yang mencerminkan karakteristik unik dari tempat tersebut”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023).

Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan salah satu pengunjung House 135 (Defiani Juniawati), “Bagi saya identitas tempat dapat diperkuat dengan menonjolkan ciri khas lokal, baik dalam dekorasi, menu, atau penggunaan bahan lokal dalam makanan dan minuman. Ini dapat memberikan rasa autentisitas yang kuat kepada House 135”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Adapun ancaman (*threats*) House 135 Caffe seperti yang dinyatakan oleh manajer House 135 (Nazmi Nurhuda), “Saya selaku manajer tentunya bingung juga ya. Ketika tidak mengubah konsep tempat, akan ketinggalan oleh tren kafelain, tapi jika melakukan perubahan besar pada konsep atau desain kafe, ini dapat mengancam place identity yang sudah terbentuk. Konsumen mungkin merasa tidak lagi terhubung dengan House 135”. (Hasil wawancara pada hari Jumat, 21 Juli 2023). Sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu pengunjung House 135 Caffe (Defiani Juniawati), “Kalau saya kan sudah nyaman dengan kafe ini, tentunya ketika ada perubahan, saya sebagai konsumen mungkin merasa tidak lagi cocok atau terhubung dengan tempat ini. Namun masalah kompetitor jelas tidak bisa dikendalikan menurut saya, karena ketika keberadaan kafe lain makin banyak dan tawaran yang lebih menarik atau relevan, maka akan mengancam place identity kafe dan membuat konsumen beralih”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan informasi bahwa *Place Identity*, merupakan keterikatan emosional, simbolis atau terkait identitas dengan tempat tertentu. Identitas tempat didefinisikan sebagai kognisi individu keyakinan, persepsi atau pemikiran bahwa diri diinvestasikan dalam suatu pengaturan ruang tertentu. Identitas tempat mengacu pada gagasan bahwa setiap orang dapat mengidentifikasi tempat dengan cara yang unik.

Kelebihan pada *place identity* ini adalah House 135 Caffe memiliki keunikan tersendiri dengan desain interior yang inspiratif dan bernuansa rumah, sesuai dengan nama kafe. Sedangkan kelemahannya adalah terlalu bergantung pada tren sendiri, ketika tren tersebut berakhir maka House 135 mungkin akan

menghadapi penurunan pelanggan. Adapun peluangnya adalah House 135 dapat menggunakan identitas tempat untuk membangun merek yang kuat dan dikenali. Ini melibatkan menciptakan citra yang khas untuk kafe, termasuk logo, warna, dan desain yang mencerminkan karakteristik unik dari tempat tersebut.

Sedangkan ancamannya adalah adanya perbedaan selera konsumen terhadap pilihannya, ketika House 135 mengupgrade kafe menjadi lebih ,odern, maka ciri khasnya akan hilang dan bahkan sebagian pengunjung kecewa. Tetapi dengan berjalannya waktu, semakin lama maka semakin banyak tren kafe bermunculan yang akan menjadi daya tarik pengunjung untuk berpindah ke kompetitor.

4.3 Proposisi

Berdasarkan perumusan yang telah disampaikan di atas, disebutkan bahwa kopi telah menjadi minuman terkenal yang merupakan salah satu jenis UMKM. Semakin banyak pesaing maka ancaman yang menjadi hambatan untuk kemajuan di House 135 semakin ketat, salah satunya yaitu banyaknya kompetitor di sekitarnya adan yang sudah terdata yakni sebanyak enam kafe/*coffe shop*. Maka House 135 melakukan peningkatan strategi marketing dengan empat indikator, yaitu strategi B2C (*business to customer*), strategi B2B (*business to business*), membership, dan marketing 135. Selain strateginya, House 135 juga berupaya mempertahankan dan meningkatkan *place attachment* yang indikatornya yaitu *place dependence* (kualitas tempat) dan *place identity* (identitas tempat) sehingga terjadinya fluktuasi pada tahun 2022-2023.



Proposisi dari penelitian ini adalah strategi *marketing* dan *place attachment* di House 135 Caffe telah optimal karena pengelolaan dari mulai owner, manajer dan karyawan lainnya sudah sesuai dengan rencana pihak kafe dan sudah dianggap mampu bersaing ditandai dengan beberapa fasilitas yang mereka sajikan melalui strategi B2C. Strategi B2C ini meliputi daerah Bandung, Kab. Bandung, Ciparay, Baleendah, dan Banjaran. Untuk kisaran usianya unisex sekitar 15 sampai 40 tahun, dan targetnya merupakan kota besar dan kota kecil.

Pada strategi B2C, House 135 menyediakan tempat potensial yang bisa mengundang konsumen seperti karaoke, akustik live, *Jamming*, ruangan meeting dan sebagainya. Strategi B2B contohnya menyediakan dan memfasilitasi lapak dagang untuk para pengusaha lain, strategi membership guna untuk mempermudah konsumen memesan produk House 135, dan House 135 juga menggunakan strategi marketing 135 yang khusus diketahui oleh pihak intern kafe contohnya menargetkan 1 konsumen untuk menjadi pelanggan, mengoptimalkan 3 jobdesk yang berperan penting, dan mengajak institusi lain untuk bekerja sama minimal 5 kali berlangganan. Kemudian *place attachment* sudah baik karena House 135 Caffe selalu melibatkan konsumen dari mulai memberikan kesan yang baik ketika ada pengunjung yang datang. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu semakin banyak kafe yang bermunculan dan terus bersaing, maka peneliti menyimpulkan analisis SWOT dari strategi *marketing* dan *place attachment* di House 155 Caffe.

Pertama pada Strategi B2C, kelebihanannya adalah fasilitas yang lengkap yang akan menjadi faktor penting bagi kelangsungan usaha. Dengan strategi Business To Customer ini, akan menjadikan konsumen nyaman ketika berkunjung

ke kafe. Sedangkan kelemahannya adalah pengeluaran kafe menjadi melonjak tinggi karena banyaknya program atau fasilitas dan belum adanya jadwal yang tertata pada setiap program (masih kondisional). Adapun peluangnya adalah dapat memaksimalkan pemasaran agar usaha dapat terus berkembang melalui teknologi dengan bekerjasama dengan para band-band lokal ataupun ternama. Sedangkan ancumannya adalah terdapat beberapa kafe yang bergerak pada bisnis ini dan seringkali kebersihan yang kurang diperhatikan.

Kedua pada Strategi B2B, kelebihanannya adalah House 135 Caffe menyediakan fasilitas berupa lapak dagang yang berfungsi untuk memberikan kesempatan para pengusaha berbisnis di are kafe. Sedangkan kelemahannya adalah ketika banyak pengusaha yang ikut bekerja sama, tentunya mereka bergantung pada House 135 Caffe, dan bagi pelanggan harga sewa lapak dagang terlalu tinggi. Adapun peluangnya adalah House 135 Caffe akan lebih mudah mendapatkan profit karena yang datang selain dari pengunjung, dan justru itu akan menambah ramai House 135. Sedangkan ancumannya adalah semakin banyak kompetitor, maka dikhawatirkan pengunjung semakin menurun, para owner yang bekerja sama berlapak disini pun akan berhenti dan kafe semakin sepi.

Ketiga, pada Membership ini kelebihanannya adalah House 135 Caffe mempermudah bagi konsumen yang malas memasak, atau keluar membeli makanan. Selain kita enak tinggal makan, pesannya juga dapat kita terima dirumah. Sedangkan kelemahannya adalah beum maksimalnya dalam proses deliverynya karena karyawan yang bertugas untuk mengantar pesanan baru satu orang sehingga pelanggan sering mengeluh pesannya terlambat/lama sampai.

Adapun peluangnya adalah House 135 konsumen lebih fleksibel untuk memesan makanan siap saji, berbeda dengan kafe lain. Sedangkan ancamannya adalah waktu pengantaran pesanan yang cukup lama dan mulai muncul beberapa kafe juga yang akan menyediakan delivery food seperti House 135.

Keempat, pada Strategi Marketing ini kelebihanannya yaitu semua tim memiliki target konsumen minimal 1 yang dapat terikat dan berlangganan selama jangka waktu tertentu, membentuk dan mengelola team minimal 3 orang marketing (amatir, reguler, profesional), dan bisa membuat kerjasama bisnis dengan institusi dengan kuantitas yang lebih banyak daripada individu dan juga berlangganan minimal 5 langganan. Sedangkan kelemahannya adalah semua tim merasa dituntut untuk mencapai target margin yang ditentukan setiap bulannya, dan masih sedikit juga institusi yang ingin bekerja sama. Adapun peluangnya adalah lebih terstruktur tugas atau jobdesk dari setiap karyawan, bisa menambah relasi, menambah ilmu dalam berbisnis, dan sebagainya. Sedangkan ancamannya yaitu strategi ini belum berjalan secara efektif, seperti yang tadi saya katakan pada kelemahannya di strategi 5 ini yaitu masih sedikitnya institusi yang dapat bekerja sama.

Kelima, pada *place dependence* ini kelebihanannya adalah House 135 Caffe mampu menunjukkan kualitas lokasi bila dibandingkan dengan lokasi lain. Lokasinya yang sangat strategis dengan kualitas dan fasilitas yang lengkap. Sedangkan kelemahannya adalah ketika terlalu fokus pada kualitas tempat, maka kualitas produk atau layanan tidak akan terpantau yang pada akhirnya dapat merugikan reputasi House 135, selain itu lokasinya tidak bisa dilalui kendaraan umum. Adapun peluangnya adalah House 135 memiliki fasilitas parkir atau

mudah diakses disbanding kafe lain yang berada disekitarnya. Kemudian desain interior kafe yang nyaman dan menarik bagi pelanggan juga merupakan hal penting. Peluangnya juga bisa dari peningkatan kursi, pencahayaan yang nyaman, tata letak yang efisien, dan dekorasi yang sesuai dengan citra kafe. Sedangkan ancamannya adalah Semakin banyaknya kafe yang mengupgrade tempat dan fasilitasnya, maka ketika pelanggan mementngkan gaya hidup maka jelas akan memilih kafe yang jauh lebih modern.

Keenam, pada *place identity* ini kelebihanannya adalah House 135 Caffé memiliki keunikan tersendiri dengan desain interior yang inspiratif dan bernuansa rumah, sesuai dengan nama kafe. Sedangkan kelemahannya adalah terlalu bergantung pada tren sendiri, ketika tren tersebut berakhir maka House 135 mungkin akan menghadapi penurunan pelanggan. Adapun peluangnya adalah House 135 dapat menggunakan identitas tempat untuk membangun merek yang kuat dan dikenali. Ini melibatkan menciptakan citra yang khas untuk kafe, termasuk logo, warna, dan desain yang mencerminkan karakteristik unik dari tempat tersebut. Sedangkan ancamannya adalah adanya perbedaan selera konsumen terhadap pilihannya, ketika House 135 mengupgrade kafe menjadi lebih ,odern, maka ciri khasnya akan hilang dan bahkan sebagian pengunjung kecewa. Tetapi dengan berjalannya waktu, semakin lama maka semakin banyak tren kafe bermunculan yang akan menjadi daya tarik pengunjung untuk berpindah ke kompetitor.

Setiap pengunjung pastinya mempunyai pilihan, memiliki rasa bosan, timbul rasa penasaran terhadap kafe lain, dan sebagainya. Hal ini akan membuat House 135 semakin terancam mengalami penurunan omset bahkan mengalami

kerugian dikarenakan semakin banyaknya kompetitor. Maka, perlunya peningkatan strategi *marketing* dan *place attachment* pada House 135 Caffe secara efektif dan efisien sehingga mampu menghaapi kompetitor.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dalam penulisan skripsi ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* yang digunakan oleh House 135 adalah memberikan beberapa fasilitas diantaranya strategi B2C seperti live musik, *jamming*, ruangan meeting dan sebagainya, strategi B2B contohnya dengan menyediakan dan memfasilitasi lapak dagang untuk para pengusaha lain, strategi membership guna untuk mempermudah konsumen memesan produk House 135, dan House 135 juga menggunakan strategi marketing 135 yang khusus diketahui oleh pihak intern kafe contohnya menargetkan 1 konsumen untuk menjadi pelanggan, mengoptimalkan 3 jobdesk yang berperan penting, dan mengajak institusi lain untuk bekerja sama minimal 5 kali berlangganan.
2. *Place attachment* pada House 135 Caffe sudah baik karena selalu melibatkan konsumen dari mulai memberikan kesan yang baik ketika ada pengunjung yang datang, mampu menunjukkan kualitas dari fasilitas yang lengkap dan lokasi yang strategis bila dibandingkan dengan lokasi lain.
3. Analisis SWOT House 135 Caffe terdiri dari *strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas dari produk kafe lain, banyaknya fasilitas yang disediakan, tempatnya sederhana sehingga pengunjung betah dan nyaman. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki dari pelayanan membership kurang tepat waktu, kafe sering kotor setelah ada acara Nonton, harga sewa lapak yang terlalu mahal, dan fasilitas lainnya yang kurang optimal. Kemudian, *opportunity* (peluang) pada House 135 ini salah satunya target pasar yang luas,

meningkatkan pemasaran melalui media social dengan pengenalan ciri khas tempat, menyediakan beberapa fasilitas yang baik, an kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, *threat* (ancaman) adalah kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, dan mulai tumbuhnya kafe yang baru dengan nuansa dan tema modern.

4. Cara House 135 Caffe menghadapi kompetitor berdasarkan analisis SWOT yaitu dengan terus meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kafe itu sendiri, menjaga fasilitas yang ditawarkan, strategi yang digunakan, dan *place attachment* yang dioptimalkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan agar House 135 Caffe ini tetap unggul dan terus berjalan dengan baik, yaitu :

1. House 135 Caffe sebaiknya meningkatkan pemasaran melalui media sosial yang saat ini sering digunakan banyak orang, bisa dengan membuat website yang menarik dan terus aktif di media sosial.
2. House 135 Caffe diharapkan memantau kinerja karyawan secara teratur dengan menggunakan data yang diperoleh untuk menganalisis strategi House 135. Jika ada aspek yang tidak berfungsi dengan baik, karyawan bersedia untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.
3. House 135 Caffe diharapkan bisa meningkatkan *place dependence* dan mempertahankan *place identity* dengan melakukan pendekatan kepada pengunjung, sehingga dapat mendengarkan keinginan atau saran dari konsumen agar tidak beralih ke kafe lain.
4. House 135 Caffe diharapkan bisa menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pengunjung, dengan mempertimbangkan

desain interior yang menarik, musik yang tepat, dan suasana yang ramah dan memastikan pelayanan pelanggan juga menjadi prioritas.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Anggraini dan Nasution (2013:105). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR)
- Aziz Slamet Wiyono, Mm, Fitri Wulandari, M. (2013). Manajemen pemasaran.
Bumi Askara
- Darmito, & Julianty. (2017). Pengertian Yang Tepat Dan Pemahaman Arti. 21–
59. Gramedia.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 19
- Hasibuan, Malayu S.P, (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT
- Kotler, P, dan Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi. 13. Jilid 2.
Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P dan Amstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1.
- Lovelock, L. A., dan Lauren, K. W. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta:
PT. Indeks Indonesia.
- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi
Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya
Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum
To Increase Competitiveness.
- Nursahid, A. A. (2019). Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang. Suci, Y. R.
(2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di
Indonesia. jurnal ilmiah cano ekonomos, 6(1), 51-58.
- Nusantara Jurnal hal. 881-992.
Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan. Bina

Philip Kotler, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta:

Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. jurnal ilmiah cano ekonomos, 6(1), 51-58.

Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta :

Turyandi, Itto. (2014). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Penyusunan Karya

Turyandi, Itto. (2019). Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta



JURNAL DAN ARTIKEL :

Alma, B. (2002). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Cv.

Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p)

Chalil, D., & Barus, R. (2014). Analisis Data Kualitatif: Teori dan Aplikasi dalam Analisis SWOT, Model Logit, dan Structural Equation Modeling (Dilengkapi dengan Manual SPSS dan Amos).

Chandler Dalam Persari (2018:105) Manaemen Strategi

David (2011:18-19) Pengertian Strategi

Hamel Dan Pharalad Dalam Tania (2018:10) Pengertian Strategi

Hartono H. , Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari. (2012). Pengaruh Strategi Ilmiah. Bandung: Alfabeta

Industrial Engineering Online Journal, 6 (1), 8.2, 1989. Alfabeta.

- Jurnal Emba, 9(3), 892–901. Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results. Paperpresented At Nrpa Symposium On Leisure Research October 20-Muanas Arif, Msc, Datien Eriska Utami, Msi, Drs Kurubiyah, K. (2022). Pentingnya Analisis Pasar Dalam Mendirikan Sebuah Bisnis. <https://osf.io/Preprints/Q7bxf/%0ahttps://osf.io/Q7bxf/Download>
- Latifa & Rochdiani (2019:643). Tujuan Kedai Kopi
- Maria Nurhayaty (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis
- Rahardjo, M. (2018). Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian.
- Rangkuti (2013:183). Manajemmen Strategi
- Rayu Septiani (2016). Analisis Penerapan Tipe Strategi Miles-Snow
- Sedarmayanti, Manajemen Strategi (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian teori dalam penelitian. JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan, 3(1), 49-58.
- Vaske And Kobrin (2001). Place Attachment And Environmentally Responsible Behaviour. The Journal Of Environmental Education, 16-21.
- William And Roggenbuck (1989).
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia. Rio Law Jurnal,1(1).
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia. Rio Law Jurnal, 1(1).

UU/PERPU :

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012, Pasal 18

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 pasal 35 hingga pasal 36

Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 Bab II Pasal 4

Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab II Asas dan Tujuan, Pasal 2



LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

No	Informan	Narasumber	Indikator	Pertanyaan
1	Regulator Kopi (Dinas Pertanian Kabupaten Bandung)	Bapak Edi Kusno,S.T.,M.Si	Data dan Perkembangan konsumen kopi di Bandung	-Apakah konsumsi kopi mengalami peningkatan? -Bagaimana faktor peningkatan konsumsi kopi dan jumlah <i>coffee shop</i> di Bandung dari tahun ke tahun?
2	Akademisi	Hj. Eny Nuryani,S.E.,MM (Dosen Universitas Al-Ghifari) Riska Fauziah, S.Pd (Guru Sastra Inggris sekaligus konsumen House 135 Caffe)	Strategi <i>Marketing, Place Attachment, Kompetitor</i>	-Apakah penting adanya strategi dalam sebuah bisnis? -Bagaimana cara menghadapi kompetitor agar House 135 tetap unggul dan mampu bersaing? -Apakah House 135 mampu bersaing dengan kafe lain yang ada di Bandung?
3	Praktisi	Muhammad Fauzan (Owner House 135 Caffe)	Sejarah House 135 Caffe	-Menjelaskan mengenai perjalanan histori berdirinya caffe hingga kondisi saat ini.
		Nazmi Nurhuda (Manajer House 135 Caffe)	Strategi B2C	- Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) pada strategi B2C?

			Strategi B2B	- Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) pada Strategi BCB?
			Strategi <i>Membership</i>	- Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) pada strategi <i>membership</i> ?
		Caca Putri (Karyawan House 135)	Marketing 135	- Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) pada Marketing 135?
		Nazmi Nurhuda (Manajer House 135 Caffe)	Place Attachment (Place Dependence)	- Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) pada indikator <i>place dependence</i> ?
			Place Attachment (Place Identity)	- Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) dari indikator <i>place identity</i> ?

4	Konsumen House 135 Caffe	Ristania Nurhikmanda	Tanggapan konsumen terhadap terhadap Strategi Marketing (Strategi B2C) di House 135 Caffe	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana analisis <i>Strengths</i> (kekuatan) dari Strategi B2C pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Weaknesses</i> (kelemahan) dari Strategi B2C pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Opportunities</i> (peluang) dari Strategi B2C pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Threats</i> (ancaman) dari Strategi B2C pada House 135 Caffe?
		Muhamad Fadlan	Tanggapan konsumen terhadap terhadap Strategi Marketing (Strategi B2B) di House 135 Caffe	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana analisis <i>Strengths</i> (kekuatan) dari Strategi B2B pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Weaknesses</i> (kelemahan) dari Strategi B2B pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Opportunities</i> (peluang) dari Strategi B2B pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Threats</i> (ancaman) dari Strategi B2B pada House 135 Caffe?

		Abdul Latif	Tanggapan konsumen terhadap Strategi Marketing (Membership) di House 135 Caffe	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana analisis <i>Strengths</i> (kekuatan) dari Membership pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Weaknesses</i> (kelemahan) dari Membership pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Opportunities</i> (peluang) dari Membership pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Threats</i> (ancaman) dari Membership pada House 135 Caffe?
		Tiara	Tanggapan konsumen terhadap <i>Place Attachment (Place Dependence)</i> di House 135 Caffe	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana analisis <i>Strengths</i> (kekuatan) dari <i>Place Dependence</i> pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Weaknesses</i> (kelemahan) dari <i>Place Dependence</i> pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Opportunities</i> (peluang) dari <i>Place Dependence</i> pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Threats</i> (ancaman) dari <i>Place Dependence</i> pada House 135 Caffe?

		Defiani Juniawati	Tanggapan konsumen terhadap <i>Place Attachment</i> (<i>Place Identity</i>) di House 135 Caffe	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana analisis <i>Strengths</i> (kekuatan) dari <i>Place Identity</i> pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Weaknesses</i> (kelemahan) dari <i>Place Identity</i> pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Opportunities</i> (peluang) dari <i>Place Identity</i> pada House 135 Caffe? - Bagaimana <i>Threats</i> (ancaman) dari <i>Place Identity</i> pada House 135 Caffe?
--	--	-------------------	--	---



Transkrip Wawancara

1. Nama Informan : Edi Kusno,S.T.,M.Si
 Jabatan : Kepala Bidang Dinas Pertanian

Peneliti	Apakah konsumsi kopi di Bandung mengalami peningkatan?
Informan	Ya, bahkan sangat tinggi kurva kenaikan pada konsumsi kopi.
Peneliti	Siapa saja rata-rata golongan yang banyak mengkonsumsi kopi?
Informan	Konsumsi kopi mengalami kenaikan didukung dengan semakin banyaknya mahasiswa atau pegawai kantoran yang lebih mobile. Mereka membutuhkan tempat yang nyaman untuk bekerja atau berdiskusi dengan santai.
Peneliti	Apakah naiknya konsumsi kopi berpengaruh terhadap jumlah <i>coffee shop</i> di Bandung? Berapa kira-kira konsumsi kopi mengalami kenaikan?
Informan	Jumlah <i>coffee shop</i> di Bandung pastinya ikut meningkat dari tahun ke tahun, sesuai dengan data yang menunjukkan rata-rata konsumsi kopi per kapita penduduk Indonesia cenderung stabil. Yakni di kisaran antara 1,25 kilogram per tahun per penduduk.
Peneliti	Faktor apa yang menyebabkan banyaknya konsumsi kopi?
Informan	Ngopi adalah gaya hidup, margin profit yang tinggi, bahan baku dan peralatan mudah didapat, bisa dari cahannel belanja jenis-jenis kopi dan perangkat kopi di Indonesia.

2. Nama Informan : Hj. Eny Nuryani R,S.E.,MM
 Jabatan : Dosen Universitas Al-Ghifari

Peneliti	Apakah sebuah strategi itu diperlukan dalam sebuah bisnis?
Informan	Tentu, dalam sebuah bisnis yang harus dipersiapkan awal itu adalah <i>planning</i> yang didalamnya itu ada strategi.
Peneliti	Mengapa strategi penting adanya dalam setiap bisnis?

Informan	Karena setiap pembisnis mutlak harus memiliki strategi, karena seorang pembisnis itu jangkauannya adalah masa depan. Didalam produk juga ada masa awal, masa pertumbuhan dan masa penurunan. Dengan adanya strategi yang baik, maka produk atau jasa itu akan mampu bertahan dari kompetitor baik kompetitor langsung maupun kompetitor tidak langsung.
Peneliti	Bagaimana cara menghadapi kompetitor?
Informan	Agar pembisnis bisa menghadapi komeptitor, ia harus memahami konsep perencanaan di awal, termasuk didalamnya strategi. Ketika dilapangan bisnis, tentunya sangat dinamis. Maka setiap pembisnis harus siap mempersiapkan segala strategi dengan matang. Adapun cara menghadapi kompetitor ini adalah dengan sering mengadakannya evaluasi mengenai pangsa pasar, produk kualitas dan sebagainya agar pembisnis dapat melihat bisnis kita berada diatas kompetitor atau dibawahnya.

3. Nama Informan : Rizka Fauziah, S.Pd
 Jabatan : Guru Sastra Inggris sekaligus pelanggan House

135

Peneliti	Berapa lama ibu menjadi pelanggan setia House 135 Caffe?
Informan	Sudah lumayan lama, bahkan saya juga termasuk membershinya.
Peneliti	Menurut ibu, apakah House 135 Caffe mampu bersaing?
Informan	Bagi saya House 135 mampu menghadapi kompetitor, karena banyak fasilitas yang tidak semua kafe lain miliki.
Peneliti	Berbicara tentang kompetitor, bagaimana cara menghadapi kompetitor tersebut?
Informan	Sebelum menganalisis atau mengenali kompetitor, kita juga harus mengetahui dulu indikator dari kompetitor ini. Bagi saya House 135 mampu menghadapi kompetitor. Sebelum menganalisis atau mengenali kompetitor, kita juga harus mengetahui dulu indikator

	<p>dari kompetitor ini. Diantaranya yang pertama ada proses identifikasi, yaitu mengenali pesaing dengan baik, bisa dari jenis produk yang kompetitor tawarkan dan berapa jangkauan pasar yang sudah dikuasai olehnya. Yang kedua, menentukan jenis kompetitor, baik langsung (pesaing yang menjual produk sama persis dengan produk kita) maupun tidak langsung (pesaing yang bergerak di bidang bisnis sama, tapi produk yang ditawarkan berbeda). Yang ketiga, memantau sosmed kompetitor, karena kita dapat melihat bagaimana citra kompetitor dengan melihat komentar dari audiens di konten media sosialnya. Yang keempat, mengenali strategi promosi kompetitor. Dan yang terakhir, melakukan analisis SWOT, hal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan (<i>strengths</i>), kelemahan (<i>weakness</i>), kesempatan (<i>opportunities</i>), dan ancaman (<i>threats</i>) yang dimiliki oleh kompetitor.</p>
--	--

4. Nama Informan : **Muhamad Fauzan**
 Jabatan : Owner House 135 Caffe

Peneliti	Apa motivasi bapak mendirikan sebuah bisnis dibidang kafe ini?
Informan	Saya selalu menanamkan bahwa House 135 bukan hanya sebuah kafe, tetapi sebuah tempat di mana setiap sudut memiliki cerita untuk diceritakan.
Peneliti	Lalu, bagaimana konsep yang House 135 Caffe terapkan?
Informan	Konsepnya yaitu dengan nuansa seperti rumah yang nyaman dan tenang, dari aroma kopi yang hangat hingga sentuhan dekorasi yang dipilih dengan cermat, kami juga berkomitmen untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap tamu yang datang. Setiap hidangan yang kami sajikan adalah hasil dari perpaduan antara cita rasa khas dan inovasi yang mengejutkan

	lidah para konsumen. Ini bukan sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk merasakan nuansa yang menginspirasi, dan untuk menciptakan kenangan yang abadi.
Peneliti	Terinspirasi dari siapa dan dari mana bapak membuat nama kafe ini menjadi House 135 Caffe?
Informan	Iya jadi saya sedang berkumpul keluarga tiba-tiba berdiskusi tentang kafe karena kami berfikir ingin usaha yang jangka panjang. Munculah ide dari saya karena mengingat saudara saya memilik tanah yang luas dan diapun bersedia menyewakan tanahnya dengan harga miring bagi saya. Tercipta lah konsep seperti rumah, sederhana namun nyaman, dan 135 itu diambil dari nama jalan ini.

5. Nama Informan : Nazmi Nurhuda
 Jabatan : Manajer House 135 Caffe



Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) pada strategi B2C?
Informan	-Dalam Bussiness to Customer, tentunya House 135 memiliki banyak keunggulan dalam strateginya, yakni menyediakan tempat potensial yang bisa mengundang konsumen seperti karaoke, jamming (mewadahi para band-band daerah sekitar untuk bisa akustikan bersama, dan pihak kafe dapat membayarnya dengan compliment makanan atau minuman kafe, adapun yang membayar untuk band-band tertentu), Co Working Space (ruang kerja untuk para konsumen yang bekerja work from home ataupun siswa yang belajar online dengan fasilitas wifi yang disediakan), Meeting Room (ruang kerja untuk para konsumen minimal order 1-5 orang dengan harga 150 ribu, sedangkan lebih dari 5 orang dengan harga 300 ribu), Ruang Literasi, Cinema House 135, Papan permainan

	<p>dan sebagainya.</p> <p>-Kelemahan atau kekurangan dari strategi B2C ini, salah satunya adalah pengeluaran kafe menjadi melonjak tinggi karena banyaknya program atau fasilitas yang dimaksimalkan.</p> <p>-Peluang dari strategi ini yaitu House 135 lebih mudah dalam mempromosikan produk, contohnya dengan sering mengundang band-band, melengkapi fasilitas baik dari ruangan maupun pelayanan. Itu membuat konsumen tertarik mengunjungi House 135.</p> <p>-Adapun ancaman (<i>threats</i>) House 135 adalah semakin banyaknya kompetitor yang terus mengembangkan fasilitasnya, tentunya House 135 pun tidak mau kalah eksis dengan kafe lain, karena strategi B2C tadi saya sebutkan kelemahannya itu ya kurang adanya jadwal efektif seperti adanya hari nonton bareng piala dunia itu tergantung ada nya acara tersebut. Selain itu, kafe harus banyak mengeluarkan biaya lebih untuk fasilitas kafe, namun jika tidak seperti itu kafe akan ketinggalan zaman. Sudah kita ketahui juga bahwa kompetitor disini semakin banyak, bahkan banyak yang lokasi dan fasilitasnya lebih mewah dari kafe kami, maka yang ditakutkan itu pelanggan berpindah ke kafe lain jika fasilitas di kafe ini dikurangi atau dihilangkan.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i>/peluang, dan <i>Threats</i>/ancaman) pada Strategi B2B?</p>
	<p>-Kekuatan pada House 135 ini menyediakan tempat usaha bagi yang ingin berbisnis di House 135. Jenis bisnisnya dibidang pendidikan, foto, videografi dan sebagainya. Selain itu House 135 juga membuka lapak dagang yang menjadi pilihan terbaik bagi yang ingin memulai usaha, lapak dagang ini ada 3 lapak dan ditawarkan dengan harga senilai 500 ribu per bulan pada setiap lapaknya. House 135 juga mengadakan program House Scholing</p>

<p>135, sebagai salah satu institusi pendidikan nonformal atau pendidikan masyarakat untuk wadah pembelajaran dari, oleh dan untuk masyarakat. Maka program ini bisa disebut fleksibel dan netral, karena ada peluang bagi masyarakat untuk belajar apa saja sesuai yang mereka butuhkan. Misalnya, Kelompok Belajar Usaha, Keaksaraan Fungsional, Paket A Setara SD, Paket Setara SLTP, Paket C Setara SMU, Kursus Menjahit, Kursus Rias Pengantin, Kursus Las, Taman Pendidikan Al Qur an, Kelompok bermain, atau program keterampilan lainnya. Dengan biaya pendaftaran 1,5 juta per siswa sampai mendapatkan ijazahnya. Ada juga Business Alternative yang mana disana dapat menjual beli baju, jaket, dan sebagainya, jasa antar kirim barang, tersedia gudang barang, studio music, home theater, bisnis breeding dan workshop reptile, bisnis breeding dan workshop cupang atau lobster, bahkan bisnis jual beli aquarium.</p> <p>-Adapun kelemahan (<i>weaknesses</i>) yaitu ketika banyak usaha lain yang ikut bekerja sama, tentunya mereka bergantung pada kemitraan kami. Hal ini dapat membuat bisnis rentan terhadap masalah kualitas, pasokan yang tidak stabil, atau perubahan harga yang tidak terduga.</p> <p>-Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (<i>opportunities</i>), peluangnya adalah bisa lebih mudah mendapatkan profit karena yang datang selain dari pengunjung House 135, itu akan menambah ramai House 135 karena banyak juga pengunjung yang berdatangan dengan maksud berbelanja ke bisnis lain dengan tidak sedikit pula yang membeli produk House 135. Dengan istilah “sekalian ngopi” gitu.</p> <p>-Adapun ancamannya adalah yang kita khawatirkan justru ketika pengunjung semakin menurun, para owner yang bekerja sama berlapak disini berhenti, kebayang kan kalau pendapatan kafe terus menyusut sedangkan biaya sewa kami harus bayar terus</p>
--

	meskipun pemilik tanah ini saudara dar owner House 135.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) pada strategi <i>membership</i> ?
Informan	<p>-Strategi <i>membership</i> fungsinya agar konsumen dapat berlangganan secara terus menerus setiap harinya. Potensi yang bisa menjadi keahlian konsumen antara lain makanan sehat dan rumah keanggotaan 135. Sikus menu minnguan pada <i>membership</i> dipilih secara acak, dengan metode memasak yang di variasikan (bakar, goreng, tumis, kukus dan panggang). Untuk menu hariannya yaitu pada hari Senin dengan ayam, Selasa dengan ikan, Rabu dengan sapi, Kamis dengan ikan, Jumat dengan ayam, Sabtu dengan sapi, dan Minggu dengan ikan. Cara sistem ordernya per minggu (Senin-Minggu), diantar saat sebelum makan siang 10:00 - 14:00 (tergantung lokasi), tidak bisa request jam antar karena kurir borongan (sesuai rute terdekat sampai terjauh) kecuali antar via Gojek/Grab dan pembayaran melalui transfer.</p> <p>-Adapun kelemahan (<i>weaknesses</i>) dari <i>Membership</i> ini, kami mengakui belum maksimal dalam proses deliverynya karena karyawan yang bertugas untuk mengantar pesanan baru satu orang sehingga pelanggan sering mengeluh pesannya terlambat/lama sampai.</p> <p>-Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (<i>opportunities</i>), yang kalau menurut saya sangat berguna, karena dengan adanya <i>membership</i> ini, konsumen yang malas keluar atau malas membeli bahan kemudian memasak, jadi lebih mudah dengan cara memesan dan tinggal menunggu pesanan datang tinggal langsung makan deh.</p> <p>-Adapun ancaman (<i>threats</i>) House 135 Caffe adalah <i>membership</i> dengan teknis seperti yang digunakan House 135 memang berbeda dengan kafe lain. Namun, tidak sedikit kompetitor yang</p>

	menambah menunya percis seperti menu makan yang kami tawarkan kepada member. Bahkan kompetitor ini menyediakan delivery food nya juga. Contohnya Elephant Rose Caffe.
Peneliti	- Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i> /peluang, dan <i>Threats</i> /ancaman) pada indikator <i>place dependence</i> ?
Informan	<p>-Place Dependence pada House 135 Caffe ini mampu menunjukkan kualitas lokasi bila dibandingkan dengan lokasi lain. Lokasinya yang sangat strategis dan akses jalan yang mudah dilalu membuat para pengunjung tertarik untuk berkunjung. Selain itu, place dependence pada House 135 caffe juga dapat memperkaya pengetahuan tentang jenis kopi, teknik pembuatan kopi, dan seni mengolah rasa. Ini merupakan kesempatan yang menarik untuk menjelajahi berbagai macam variasi kopi dari berbagai daerah, memahami perbedaan prosesnya, dan mencoba berbagai metode penyeduhan. Semua ini adalah hal-hal yang bisa memperdalam pengalaman pengunjung dalam menikmati kopi.</p> <p>-Namun disamping kelebihan dari House 135, kafe ini memiliki kelemahan (<i>weaknesses</i>) juga, jika sebuah usaha terlalu fokus berlebihan pada lokasi, maka dapat mengalihkan perhatian pelanggan dari aspek penting lainnya dalam bisnis, seperti kualitas produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat merugikan reputasi kami. Dalam bisnis seperti kafe, memang penting untuk mencapai keseimbangan yang baik antara lokasi yang baik dan elemen-elemen lain yang penting seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, branding, dan inovasi. Kesadaran akan potensi kelemahan dari ketergantungan tempat dapat membantu House 135 mengambil tindakan yang lebih bijaksana dalam mengelola bisnis.</p> <p>-Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (<i>opportunities</i>). Saya sebagai manajer, dapat</p>

	<p>memberikan semangat dan motivasi bagi tim karyawan. Manajer kafe juga yang dapat membangun budaya perusahaan yang berpusat pada kualitas tempat, yang membantu menginspirasi dan memotivasi karyawan.</p> <p>-Adapun ancumannya adalah semakin banyaknya kafe yang mengupgrade tempat dan fasilitasnya, maka ketika pelanggan mementngkan gaya hidup maka jelas akan memilih kafe yang jauh lebih modern dan mungkin House 135 akan menghadapi penurunan pelanggan seperti yang dikhawatirkan.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan, <i>Weaknesses</i> /kelemahan, <i>Opportunities</i>/peluang, dan <i>Threats</i>/ancaman) dari indikator <i>place identity</i>?</p>
Informan	<p>-Keunikan House 135 Caffe yaitu bernuansa rumah, sesuai dengan nama kafanya yang diberikan langsung oleh owner sejak didirikan menjadi ciri khas dan kelebihan dari house 135 Caffe.</p> <p>-House 135 Caffe ini memiliki kelemahan (<i>weaknesses</i>) juga, tren dan popularitas suatu tempat dapat berubah seiring waktu. Sedangkan House 135 bergantung terlalu banyak pada tren sendiri, maka ketika tren tersebut berakhir, House 135 mungkin akan menghadapi penurunan pelanggan. Dan ini yang dikhawatirkan.</p> <p>-Setelah diketahui kelemahannya, House 135 Caffe juga mempunyai peluang (<i>opportunities</i>), saya selaku manajer tentunya terus melakukan strategi yang baik untuk kemajuan House 135, contohnya saya harus memperkuat branding. Dengan demikian, House 135 dapat menggunakan identitas tempat untuk membangun merek yang kuat dan dikenali. Ini melibatkan menciptakan citra yang khas untuk kafe, termasuk logo, warna, dan desain yang mencerminkan karakteristik unik dari tempat tersebut.</p> <p>-Adapun ancaman bagi saya yakni yaa bingung juga ya. Ketika tidak mengubah konsep tempat, akan ketinggalan oleh tren</p>

	kafelain, tapi jika melakukan perubahan besar pada konsep atau desain kafe, ini dapat mengancam place identity yang sudah terbentuk. Konsumen mungkin merasa tidak lagi terhubung dengan House 135.
--	---

6. Nama Informan : Caca Putri
 Jabatan : Karyawan House 135 Caffé

Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan) pada Marketing 135?
Informan	Marketing 135 Strategi ini meliputi 3 angka, pada strategi 1 House 135 akan selalu membuat konsumen dapat terikat dan berlangganan selama jangka waktu tertentu. Strategi 3, yakni membentuk dan mengelola team minimal 3 orang marketing (amatir, reguler, profesional) dengan target margin yang ditentukan setiap bulannya. Strategi 5, yakni membuat kerjasama bisnis dengan institusi dengan kuantitas yang lebih banyak daripada individu dan juga berlangganan minimal 5 langganan.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Weaknesses</i> /kelemahan) pada Marketing 135?
Informan	Marketing 135 ini mempunyai kelemahan karena dituntut untuk mencapai target margin yang ditentukan setiap bulannya. Selain itu masih sedikit juga institusi yang ingin bekerja sama.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Opportunities</i> /peluang) pada Marketing 135?
Informan	Peluangnya adalah bisa lebih terstrukturnya tugas atau jobdesk dari setiap karyawan, bisa menambah relasi, menambah ilmu dalam berbisnis, dan sebagainya.

Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Threats/ancaman</i>) pada Marketing 135?
Informan	Jika dilihat dari realisasinya program strategi ini, menurut saya belum berjalan secara efektif, seperti yang tadi saya katakana pada kelemahannya di strategi 5 ini yaitu mash sedikitnya institusi yang dapat bekerja sama dengan minimal 5 kali berlangganan”. (Hasil wawancara pada hari Minggu, 23 Juli 2023).

7. Nama Informan : Ristania Nurhimanda
 Jabatan : Pengunjung House 135 Caffe

Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths /kekuatan</i>) pada strategi B2C?
Informan	Dengan adanya fasilitas B2C yang diberikan House 135 ini, saya selaku pengunjung dan konsumen merasa tertarik karena kafe ini memiliki kelebihan dibanding kafe lain. Contohnya, saya bisa mengajak rekan kerja saya datang kesini untuk mengadakan meeting, dan House 135 pun menyediakan dan mempersiapkan ruangannya. Selain itu House 135 sering mengadakan nonton bareng piala dunia.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Weaknesses /kelemahan</i>) pada strategi B2C?
Informan	Kelemahan dalam strategi <i>Business To Customer</i> ini yaitu belum adanya jadwal yang tertata pada setiap program (kondisional).
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Opportunities/peluang</i>) pada strategi B2C?
Informan	Strategi B2C ini sangat berperan penting dalam value House 135. Ini juga saya sedang menikmati secangkir kopi sambil berdiskusi tentang tugas kuliah, tentunya dengan fasilitas ruangan dan wifi gratis.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Threats/ancaman</i>) pada strategi B2C?

Informan	Ancamannya bagi saya, ketika setiap beres acara Nobar itu kan banyak orang yang fokus kepada acara tanpa memperhatikan kebersihan, jika karyawan tidak segera membersihkan kafe, maka semua fasilitas dan ruangan sering kotor atau kurang terjaga dapat membuat konsumen yang datang setelah acara selesai merasa tidak nyaman. Kebersihan yang buruk dapat merusak citra kafe dan menghalangi konsumen untuk kembali hingga dikhawatirkan memilih tempat lain.
----------	--

8. Nama Informan : Muhamad Fadlan
 Jabatan : Pengunjung House 135 Caffe

Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan) pada strategi B2B?
Informan	House 135 ini banyak sekali fasilitasnya, selain menyediakan bisnis untuk pelanggan, pihak kafe juga menyediakan fasilitas bisnis untuk pembisnis yang lain sehingga mempermudah para usaha muda mengembangkan keinginannya dalam berusaha.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Weaknesses</i> /kelemahan) pada strategi B2B?
Informan	Jika harga sewa lapak dagang dianggap terlalu mahal oleh pelanggan dibandingkan dengan kualitas atau nilai yang mereka peroleh, maka ini bisa mengurangi daya tarik kafe. Nah jadi kelemahan ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan menghambat pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi manajemen kafe untuk mendengarkan umpan balik pelanggan dengan cermat dan berupaya untuk terus meningkatkan pengalaman yang mereka tawarkan
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Opportunities</i> /peluang) pada strategi B2B?
Informan	Kalau bagi saya, strategi B2B ini terlihat berpengaruh juga dalam

	peningkatan penjualan di House 135. Karena secara tidak langsung, missal ada pengunjung yang tadinya ingin membeli kaos distro ke toko yang berlapak disini, namun bisa jadi timbul rasa penasaran untuk mencoba produk yang ada di House 135.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Threats/ancaman</i>) pada strategi B2B?
Informan	Saya sih takutnya ya ketika pengunjung semakin sedikit, para owner berhenti bekerja sama berlapak di House 135, maka kafe akan semakin sepi

9. Nama Informan : Abdul Latif

Jabatan : Pengunjung House 135 Caffe

Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths/kekuatan</i>) pada strategi Membership?
Informan	Dengan adanya membership, sangat mempermudah bagi konsumen yang malas memasak, atau keluar membeli makanan. Selain kita enak tinggal makan, pesanannya juga dapat kita terima dirumah.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Weaknesses /kelemahan</i>) pada Membership?
Informan	Saya menggunakan membership ini tidak sering, namun memang setiap saya pesan selalu ada kendala ketepatan waktu dalam proses pengantaran pesanan.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Opportunities/peluang</i>) pada Membership?
Informan	Nah kalau strategi membership ini, saya juga merasakan sebagai anak rantau yang jauh dari keluarga, terkadang saya bingung dan malas untuk memasak, jadi sesekali saya suka menggunakan member ini untuk memesan makanan siap saji dan diantarkan ke kosan saya.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Threats/ancaman</i>) pada strategi

	Membership?
Informan	Kalo yang sering saya dengar keluhan dari member lain, dan saya juga sempat merasakan gitu ya. Dari waktu pemesanan sampai datangnya pesanan yang diantar kurir itu cukup lama. Entah mungkin lama dalam proses pembuatan saking banyak orderan atau bagaimana. Ditambah ada beberapa kafe juga yang akan menyediakan delivery food seperti House 135.

10. Nama Informan : Tiara

Jabatan : Pengunjung House 135 Caffe

Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths</i> /kekuatan) pada Place Dependence?
Informan	Saya menghabiskan waktu di coffee shop bukan hanya soal menikmati kopi, tetapi juga tentang menciptakan momen istimewa. Menurut saya House 135 Caffe juga merupakan tempat yang seringkali penuh dengan aroma yang menggugah selera, tampilan visual yang menarik, serta suasana yang hangat dan ramah. Di tempat ini selalu menciptakan peluang untuk bersantai, bekerja, atau bahkan berinteraksi dengan teman dan keluarga
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Weaknesses</i> /kelemahan) pada Place Dependence??
Informan	Lokasi House 135 strategis, hanya saja sulit dilalui oleh kendaraan umum karena angkot, bis kota tidak bisa melewati jalan ini”.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Opportunities</i> /peluang) pada Place Dependence??
Informan	House 135 memiliki fasilitas parkir atau mudah diakses, ini dapat menjadi nilai tambah. Kemudahan ini dapat memberikan kenyamanan ekstra kepada pelanggan, desain interior kafe yang nyaman dan menarik bagi pelanggan adalah hal penting. Peluangnya juga bisa dari peningkatan kursi, pencahayaan yang

	nyaman, tata letak yang efisien, dan dekorasi yang sesuai dengan citra kafe.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Threats/ancaman</i>) pada strategi Place Dependence??
Informan	Fasilitas dan suasana tempat sudah cukup bagi saya, tapi ya itu tadi kalau kebersihannya tidak terjaga dan tidak ditingkatkan, yang dikhawatirkan para pengunjung pindah memilih kafe lain yang tempatnya jauh lebih update. Berbeda dengan saya kan lebih memilih kenyamanan bukan kemodernannya.

11. Nama Informan : Defiani Juniawati
 Jabatan : Pengunjung House 135 Caffe

Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Strengths/kekuatan</i>) pada Place Identity?
Informan	House 135 ini adalah tempat di mana saya bisa merasa tenang dan rileks. Rasanya seperti tempat pelarian dari keramaian sehari-hari. Saya suka datang kesini karena suasananya yang tenang dan inspiratif. Selain itu, rasa kopinya pun khas berbeda dengan temat lain.
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Weaknesses /kelemahan</i>) pada Place Identity?
Informan	House 135 terlalu fokus memperhatikan lokasi kafe, dan tetap berada di zona nyaman dengan konsepnya yang sederhana selayaknya rumah. Padahal diluar sana para pesaing berlomba untuk mengupgrade suasana lokasi menjadi lebih modern
Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Opportunities/peluang</i>) pada Place Identity?
Informan	Bagi saya identitas tempat dapat diperkuat dengan menonjolkan ciri khas lokal, baik dalam dekorasi, menu, atau penggunaan bahan lokal dalam makanan dan minuman. Ini dapat memberikan rasa autentisitas yang kuat kepada House 135.

Peneliti	Bagaimana analisis SWOT (<i>Threats/ancaman</i>) pada strategi Place Identity?
Informan	Kalau saya kan sudah nyaman dengan kafe ini, tentunya ketika ada perubahan, saya sebagai konsumen mungkin merasa tidak lagi cocok atau terhubung dengan tempat ini. Namun masalah kompetitor jelas tidak bisa dikendalikan menurut saya, karena ketika keberadaan kafe lain makin banyak dan tawaran yang lebih menarik atau relevan, maka akan mengancam place identity kafe dan membuat konsumen beralih.



Surat Perizinan



UNIVERSITAS AL-GHIFARI
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi B SK BAN PT No. : 2365/SK/BAN-PT/Akred/X/2016

Jl. Cisaranten Kulon No.140 Telp. (022)7835813, 7806223, Soekarno-Matta Bandung 40263, Website : www.untari.ac.id

Nomor : 123 /R-3/FE/AKD/VI/2022 Lampiran : -
 Perihal : *Permohonan Izin Wawancara*

Kepada Yth.
Owner House 135 Caffe Bandung
 di
 Jl.Raya Siliwangi No.135 Baleendah,Kab. Bandung
Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Teriring salam serta do'a semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

Berdasarkan kalender akademik , mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari semester VII (Tujuh) memasuki masa penulisan penelitian skripsi.

Sehubungan dengan itu, mohon perkenan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa kami untuk mendapatkan data pendukung penelitian skripsi, Adapun mahasiswa tersebut adalah

No.	Nama	NIM	Jurusan	Dosen Pembimbing
1	Isma Nurunnisa	B1A191086	Manajemen CSI	1. Dr. Itto Turyandi, S.E., M.Si 2. Dr. Eli Iskandar, S.I.P., M.Si

Perlu Bapak/Ibu ketahui bahwa penelitian ini hanya bersifat akademik dan dipergunakan sebagai langkah konkret dalam *link and match* antara kesetaraan dan kesepadanan teori dan praktek. Demikian surat permohonan ini, atas perhatian, bantuan, dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandung, 25 Juli 2023

D e k a n

Dr. Edi Iskandar, S.I.P., M.Si
 NIDN. 0413036701



UNIVERSITAS AL-GHIFARI
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi B SK BAN PT No. : 2365/SK/BAN-PT/Akred/X/2016

Jl. Cisaranten Hutan No.140 Telep. (022)7835813, 7800223, Boekarno-Hatta Bandung 40293, Website : www.untari.ac.id

Nomor : 123 /R-3/FE/AKD/VI/2022.Lampiran :-
Perihal : *Permohonan Izin Wawancara*

Kepada Yth,
Dinas Pertanian Kab. Bandung
Di
Jalan Raya soreang KM.17, Pamekaran, Kec.Soreang, Kabupaten Bandung

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Teriring salam serta do'a semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

Berdasarkan kalender akademik , mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari semester VII (Tujuh) memasuki masa penulisan penelitian skripsi.

Sehubungan dengan itu, mohon perkenan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa kami untuk mendapatkan data pendukung penelitian skripsi, Adapun mahasiswa tersebut adalah

No.	Nama	NIM	Jurusan	Dosen Pembimbing
1	Isma Nurunnisa	81A191085	Manajemen (S1)	1. Dr. Itto Turyandi, S.E., M.Si 2. Dr. Edi Iskandar, S.I.P., M.Si

Perlu Bapak/Ibu ketahui bahwa penelitian ini hanya bersifat akademik dan dipergunakan sebagai langkah konkret dalam *link and match* antara kesetaraan dan kesepadanan teori dan praktek.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian, bantuan, dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandung, 25 Juli 2023

D e k a n

Dr. Edi Iskandar, S.I.P., M.Si
NIDN. 0413036701

Dokumentasi



(Kepala Bidang Dinas Pertanian)



(Dosen Universitas Al-Ghifari)



(Manajer House 135 Caffe)

(Istri dari Owner House 135 Caffe)



(Informan dibidang akademisi sekaligus konsumen)



(Karyawan House 135 Caffe)



(Pengunjung House 135 Caffe)



(Pengunjung House 135 Caffe)



(Kualitas dan fasilitas House 135 Caffe)



(Kualitas dan fasilitas House 135 Caffe)

Biodata Penulis



DATA PRIBADI

Nama	: Isma Nurunnisa
NIM	: B1A191086
Tempat/Tanggal Lahir	: Bandung, 19 September 2001
Alamat	: Jalan Situ Sipatahunan RT 01/RW 05 Kel. Baleendah Kec. Baleendah Kota Bandung
Jurusan	: Manajemen Pemasaran
Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Institut	: Universitas Al-Ghifari

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Baleendah	: 2007-2013
MTsN 1 Bandung	: 2013-2016
MAN 1 Bandung	: 2016-2019
Universitas Al-Ghifari	: 2019-2023