

**STRATEGI PEMASARAN *SABI COFFEE SPACE* DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS *COFFEE SHOP*
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

OLEH :

M. Sheehan

18.832.0208



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

**STRATEGI PEMASARAN *SABI COFFEE SPACE* DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS *COFFEE SHOP*
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

M. Sheehan

18.832.0208

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

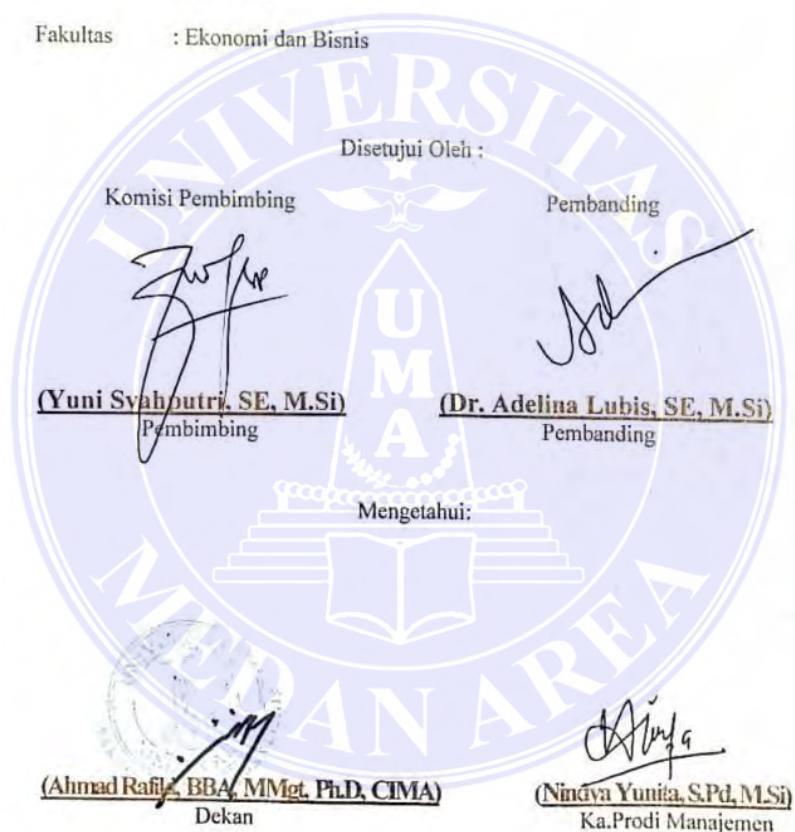
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Strategi Pemasaran *Sabi Coffee Space* Dalam
Menghadapi Persaingan Bisnis *Coffee Shop*
Di Kota Langsa

Nama : M. SHEEHAN

NPM : 188320208

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus : 11 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 April 2023



M. SHEEHAN
188320208

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai syarat akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Sheehan
NPM : 188320208
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Pemasaran Sabi Coffee Space Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop Di Kota Langsa**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

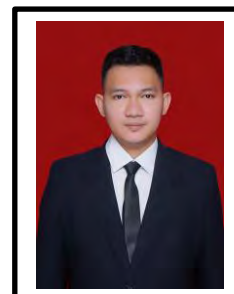
Pada Tanggal : 11 April 2023

Yang menyatakan



M. Sheehan
188320208

RIWAYAT HIDUP



| | |
|-----------------------|---|
| Nama | M. Sheehan |
| NPM | 188320208 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Langsa, 15 Juni 2000 |
| Nama Orang : | |
| Ayah | Suparno |
| Ibu | Faitanti Fudji Hastuti |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SMP | SMPN 3 Langsa |
| SMA | SMAN 1 Langsa |
| Riwayat Studi Di UMA | |
| Pengalaman Pekerjaan | Memiliki UMKM yakni <i>Coffee Shop</i> dengan nama <i>Threes Drink and Coffee</i> . |
| No. HP/WA | 081260376460 |
| Email | m.sheehan301018@gmail.com |

ABSTRACT

With an increase in the number of players in the same field, competition between similar companies is getting tougher so that one key is needed to excel in the competition. Many business actors create their own opportunities by opening business ventures, which can be seen from the large number of MSMEs in Indonesia today. So companies are required to do various ways so as to increase competitiveness and to be able to meet market needs so as to be able to compete with other companies.

This research is to analyze the marketing strategy through the 7P marketing mix of Sabi Coffee Space in facing the coffee shop business competition in Langsa City. The type in this study is a qualitative descriptive analysis. The qualitative descriptive research used in this research is that the researcher describes or describes the characteristics of individuals and group situations. This was done in order to find out directly the marketing strategy of Sabi Coffee Space in facing the competition in the coffee shop business in Langsa City in facing business competition through the facts obtained. To obtain these data, the researchers conducted interviews and observation techniques. The results of the study found that overall, the most dominant aspects that are profitable and able to win the competition between Sabi Coffee Space businesses are product and price aspects. Quality products at affordable prices create a separate promotion for Sabi Coffee Space through word of mouth, so that Sabi Coffee Space is recognized by almost all people in Langsa City. The business competition faced by Sabi Coffee Space can be overcome without worry. The advantages possessed by Sabi Coffee Space in all aspects make Sabi Coffee Space in an advantageous position. Evidence of Sabi Coffee Space's success can be felt by maintaining the quality of the taste and aroma of its products and the loyalty of its customers.

Keyword : Marketing Mix, Marketing Strategy, Business Competition

ABSTRAK

Peningkatan pada jumlah pemain dalam bidang yang sama, persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat sehingga membutuhkan salah satu kunci untuk unggul dalam persaingan. Banyak pelaku usaha menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia saat ini. Maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara sehingga dapat meningkatkan daya saing dan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P *Sabi Coffee Space* dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Langsa. Adapun jenis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan pendeskripsian atau menggambarkan tentang karakteristik individu dan situasi kelompok. Hal tersebut dilakukan agar mengetahui secara langsung strategi pemasaran *Sabi Coffee Space* dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Langsa dalam menghadapi persaingan bisnis melalui fakta-fakta yang diperoleh. Untuk mendapatkan data tersebut maka peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian mendapati bahwa secara keseluruhan, aspek yang paling dominan menguntungkan serta mampu memenangkan persaingan antar bisnis *Sabi Coffee Space* ialah aspek produk (*product*) dan harga (*price*). Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau menciptakan promosi tersendiri bagi *Sabi Coffee Space* melalui *word of mouth*, sehingga *Sabi Coffee Space* sudah dikenali hampir di seluruh masyarakat Kota Langsa. Persaingan bisnis yang dihadapi *Sabi Coffee Space* mampu dilewati tanpa rasa khawatir. Keunggulan yang dimiliki *Sabi Coffee Space* dalam segala aspek membuat *Sabi Coffee Space* berada di posisi yang menguntungkan. Bukti keberhasilan *Sabi Coffee Space* dapat dirasakan dengan mempertahankan kualitas rasa dan aroma produk serta kesetiaan pelanggannya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “STRATEGI PEMASARAN *SABI COFFEE SPACE* DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS *COFFEE SHOP* DI KOTA LANGSA” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Suparno dan Ibu Faitanti Fudji Hastuti, serta saudara peneliti Tegar Perdana Putra, yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna R, S.E, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E,M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
- 9 Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dengan sangat sabar dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku dosen pembanding penulis yang telah memberi kritik dan saran yang membangun guna penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Dr. Alhamra Salqaura, SE, M.Si, selaku dosen skretaris penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
13. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

14. Pasangan penulis, Fatimah A. Rizky Harahap yang sudah berperan penting dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berterimakasih karena beliau sudah bersedia menemani penulis melewati masa-masa sulit dan memberi penulis support dan bentuk kasih sayang yang belum pernah penulis rasakan sebelumnya. Semoga penulis dan beliau akan seelalu berjalan bersama bahkan diwaktu tersulit sekalipun.
14. Sahabat-sahabat penulis, Surya Anggun Pratama, Wimbi Prima Hadi, Thessa Patricia .P, dsb, yang telah berperan penting dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, baik dalam bentuk bantuan langsung ke dalam skripsi ini, maupun dalam bentuk semangat, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis di saat penulis merasa tidak sanggup untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman satu kelas Manajemen A3 yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini. Mulai dari memberikan informasi maupun semangat kepada saya mulai dari awal perkuliahan sampai dengan penulisan selesai.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, Terimakasih.

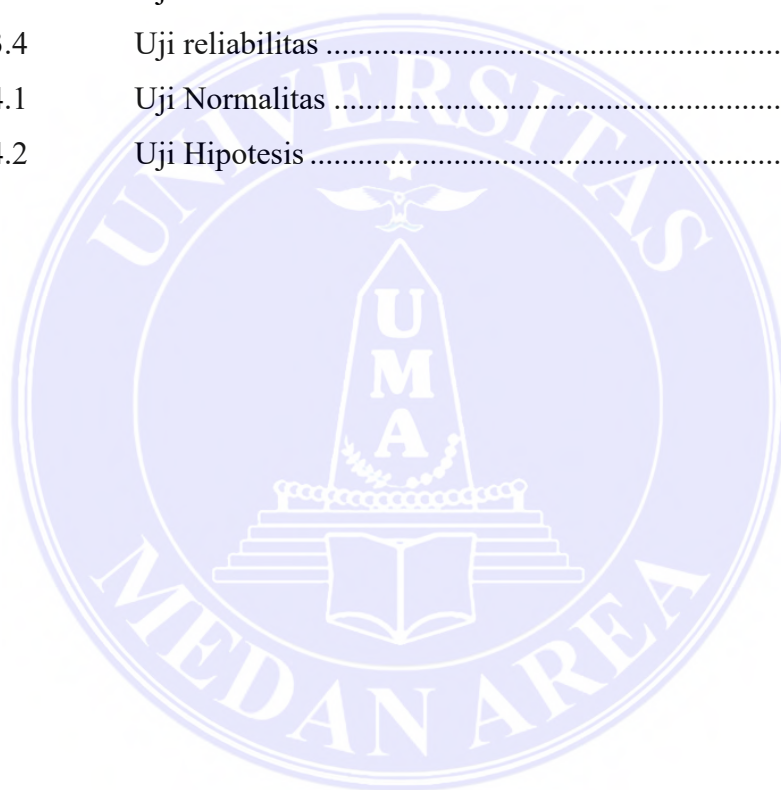
DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| HALAMAN ORIGINALITAS | |
| HALAMAN PUBLIKASI | |
| RIWAYAT HIDUP | |
| | |
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| | |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Strategi | 8 |
| 2.1.1. Pengertian Strategi..... | 8 |
| 2.1.2. Tingkatan Strategi..... | 8 |
| 2.1.3. Tipe-Tipe Strategi..... | 10 |
| 2.2. Pemasaran | 13 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran | 13 |
| 2.2.2. Konsep Kewirausahaan | 14 |
| 2.3. Strategi Pemasaran | 16 |
| 2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran | 16 |
| 2.3.2. Unsur Strategi Pemasaran | 17 |
| 2.4. Bauran Pemasaran | 19 |
| 2.5. Persaingan Usaha..... | 23 |
| 2.5.1. Pengertian Persaingan Usaha | 23 |
| 2.5.2. Faktor Pendorong Persaingan Usaha..... | 24 |
| 2.6. Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| 2.7. Kerangka Konseptual | 28 |
| 2.8. Hipotesis penelitian | 30 |
| | |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.1. Jenis Penelitian..... | 30 |
| 3.1.2. Lokasi Penelitian..... | 30 |
| 3.1.3. Waktu Penelitian..... | 30 |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data..... | 31 |
| 3.2.1. Populasi..... | 31 |
| 3.2.2. Sampel..... | 31 |
| 3.3. Definisi Operasional..... | 32 |
| 3.4. Informasi Informan..... | |
| 3.5. Metode Analisis Data..... | 33 |
| 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 36 |
| 3.5.2 Uji Normalitas..... | 36 |
| 3.5.3 Uji Hipotesis..... | 36 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| 4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian..... | 38 |
| 4.1.1. Sejarah dan Profil <i>Sabi Coffee Space</i> | 39 |
| 4.2. Profil Informan..... | 39 |
| 4.3. Hasil Wawancara dengan Informan Kunci dan Informan Utama..... | 39 |
| 4.4. Hasil Analisis Data..... | 40 |
| 4.5. Pembahasan..... | 61 |
| 4.4.1. Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P <i>Sabi Coffee Space</i> | 62 |
| 4.4.2. Strategi Pemasaran Produk <i>Sabi Coffee Space</i> ... | 62 |
| 4.4.3. Strategi Pemasaran Harga <i>Sabi Coffee Space</i> | 64 |
| 4.4.4. Strategi Pemasaran Tempat <i>Sabi Coffee Space</i> ... | 65 |
| 4.4.5. Strategi Pemasaran Promosi <i>Sabi Coffee Space</i> .. | 66 |
| 4.4.6. Strategi Pemasaran Lingkungan Fisik <i>Sabi Coffee Space</i> | 69 |
| 4.4.7. Strategi Pemasaran Orang (<i>people</i>) <i>Sabi Coffee Space</i> | 70 |
| 4.4.8. Strategi Pemasaran Proses <i>Sabi Coffee Space</i> | 71 |
| 4.4.9. Persaingan Usaha <i>Sabi Coffee Space</i> | 73 |
| 4.4.10. Strategi Umum Bertahan <i>Sabi Coffee Space</i> Saat Covid- 19..... | 74 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 79 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 79 |
| 5.2. Saran..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 82 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | Pendapatan Omset Bulan Januari-Desember 2021 (<i>Sabi Coffee Space</i> Kota Langsa..... | 17 |
| Tabel 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| Tabel 3.1 | Waktu Penelitian..... | 31 |
| Tabel 3.2 | Definisi Operaional..... | 33 |
| Tabel 3.3 | Uji Validitas..... | 36 |
| Tabel 3.4 | Uji reliabilitas..... | 36 |
| Tabel 4.1 | Uji Normalitas..... | 39 |
| Tabel 4.2 | Uji Hipotesis..... | 85 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|----------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Konsep Inti Pemasaran..... | 16 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Konseptual | 20 |



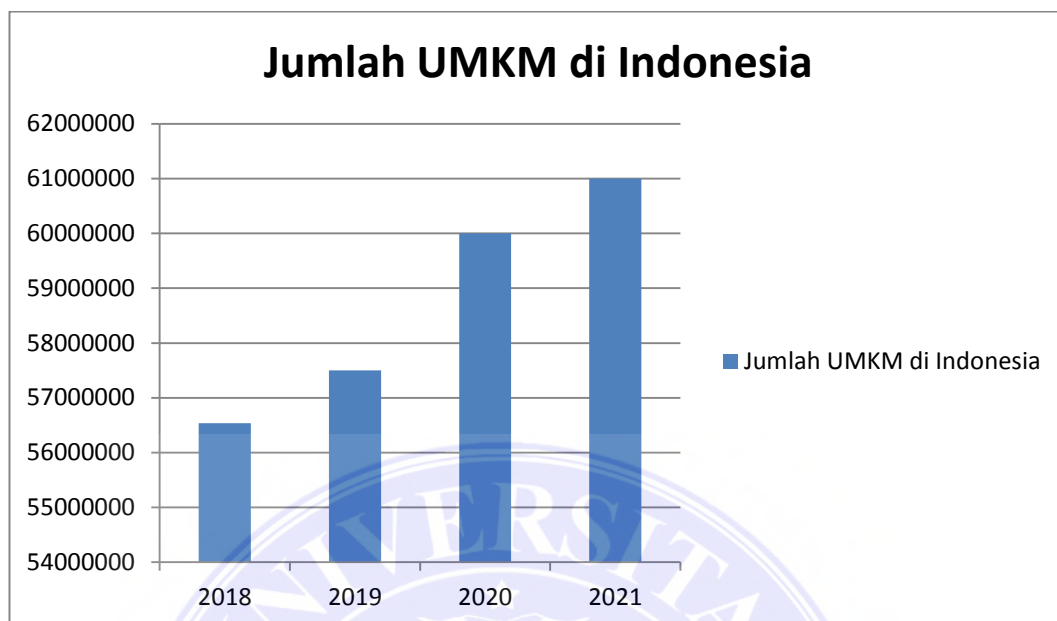
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan dibidang usaha dan perdagangan yang ada di Indonesia khususnya bagi usaha yang berskala kecil dan menengah. Maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara sehingga dapat meningkatkan daya saing dan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Ginting (2020 : 509) euforia persaingan yang terjadi tentunya bukan dipandang dari sisi bagaimana perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mampu bertahan dalam segala kondisi tapi strategi disusun mampu agar mampu memenangkan persaingan yang ada. Usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia menjadi salah satu sumber penting bagi perdagangan produk dan jasa, maka menjadi kesempatan untuk para pedagang khususnya untuk bersaing.

Peningkatan pada jumlah pemain dalam bidang yang sama, persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat sehingga membutuhkan salah satu kunci untuk unggul dalam persaingan. Banyak pelaku usaha menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia saat ini. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah UMKM pada tahun 2018 sampai dengan 2021 yang dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2021)

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 terdapat 56.540.000 unit UMKM, naik menjadi 57.500.000 unit pada tahun 2019 dan menjadi 60.000.000 unit UMKM pada tahun 2020. Lebih lanjut data Kementerian Koperasi dan UMKM, usaha kecil dan menengah serta perdagangan menunjukkan bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan pada Tahun 2021 sebesar 61.000.000. Dimana UMKM sendiri memegang peranan penting dalam aspek pertumbuhan ekonomi, yang tentunya memberikan harapan kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu jenis usaha yang berkembang adalah jenis *coffee shop* atau warung kopi. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis

guna memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri *Coffee shop* di Indonesia. Perkembangan warung kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan.

Pada saat ini bisnis café coffee sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha café coffee selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah di kota langsa, baik dalam skala kecil (depot), maupun skala besar (café). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih café dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Krav Koffie, AMICO, Hanim Coffee, Royal Coffee dan RH Cafe dalam wilayah sekitar Langsa Akibatnya terjadi persaingan usaha antar café yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *coffee shop*.

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen Kotler dan Amstrong (2008:45).

Sedangkan menurut Wibiono dalam Le, Oroh dan Moniharapon (2015:651). Mendefinisikan bahwa strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk memperoleh keuntungan dalam bisnis dengan memperhatikan hubungan usaha dengan konsumennya. Jadi semua pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik guna bertahan dalam sebuah bisnis. Penulis mengambil strategi pemasaran pada *Coffee shop* sebagai data karena ingin mengetahui cara-cara pemilik Kede Kopi *Sabi Coffee Space* untuk tetap bersaing dan bertahan di bisnins kuliner. Selain itu strategi pemasaran dapat digunakan untuk menganalisa kelebihan kekurangan peluang dan solusi dari setiap masalah pemasaran. Kopi *Sabi Coffee Space* memiliki tingkat penjualan naik-turun disetiap bulanya, terlihat jelas dalam grafik yang ditampilkan mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan Desember 2021. Penurunan yang dialami *Sabi Coffee Space* dibulan Februari dan Juni cukup tidak signifikan pendapatan omset yang diperoleh cukup rendah.

Situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafe, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola café harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat

merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Tabel 1. Pendapatan Omset Bulan Januari-Desember 2021 (*Sabi Coffee Space* Kota Langsa

| BULAN | OMSET | PERSENTASE | MARGIN |
|-----------|----------------|------------|----------|
| JANUARI | Rp.23.722.000 | 12% | - |
| FEBRUARI | Rp.20.525.000 | 14% | Naik 2% |
| MARET | Rp.24.558.000 | 11% | Turun 3% |
| APRIL | Rp.23.139.000 | 12% | Naik 1% |
| MEI | Rp.21.765.000 | 13% | Naik 1% |
| JUNI | Rp.21.761.000 | 13% | - |
| JULI | Rp.23.296.000 | 12% | Turun 1% |
| AGUSTUS | Rp.24.705.000 | 11% | Turun 1% |
| SEPTEMBER | Rp.23.481.000 | 12% | Naik 1% |
| OKTOBER | Rp.23.315.000 | 12% | - |
| NOVEMBER | Rp.24.256.000 | 12% | - |
| DESEMBER | Rp.25.084.000 | 11% | Turun 1% |
| TOTAL | Rp.279.607.000 | 100% | |
| RATA-RATA | Rp.23.300.583 | 12% | |

Dari data diatas dapat dilihat bahwa omset tertinggi dari Kopi *Sabi Coffee Space*, terdapat pada bulan Desember dengan jumlah sebesar Rp.25.084.000,00. Sedangkan untuk omset terendah terdapat dibulan Februari sebesar Rp.20.525.000,00. Total omset pada tahun 2021 sebesar Rp.279.607.000,00. Serta untuk rata-rata perbulan pada 2021 yaitu Rp.23.300.583,000. Omset pada *Kopi Sabi Coffee Space* cenderung fluktuatif berkisar antara 11%-14% untuk kenaikan maupun penurunan perbulanya, atau dengan kata lain omset akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebanyak 1%-3%. Jadi dapat dikatakan peluang usaha *Coffee Shop* memiliki omset yang stabil dan rendah resiko. Dalam situasi persaingan bisnis antar wirausaha dibidang kuliner, tidak dipungkiri lagi persaingan semakin ketat seperti yang terjadi saat ini terlebih lagi dalam usaha

bidang kuliner dibuktikan dengan menjamunya cafe dan tempat makan yang ada di Langsa tentunya pihak-pihak yang bersaing akan selalu berusaha untuk dapat menjadi yang lebih unggul dengan selalu memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang memadai bagi pengunjung.

Strategi Pemasaran yang sangat dituju pemilik kafe adalah kalangan masyarakat yang berdomisili atau yang berada didaerah Langsa. Berdasarkan grafik yang tersedia diatas menunjukkan bahwa *Kopi Sabi Coffee Space* mengalami fluktuatif kondisi yang naik-turun disetiap bulannya pada tahun 2021. Kondisi Pendapatan omset *Kopi Sabi Coffee Space* di bulan Februari dan Juli mengalami penurunan yang cukup rendah dikarenakan di bulan tersebut karena kebijakan protocol covid-19 yang cukup ketat. Maka dari itu tidak heran jika di bulan-bulan tersebut *Sabi Coffee Space* selalu mengalami penurunan pendapatan omset disetiap bulannya

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran *Sabi Coffee Space* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis *Coffee Shop* Di Kota Langsa”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah strategi yang dipakai oleh *Sabi Coffee Space* berpengaruh dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Langsa?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P *Sabi Coffee Space* dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Langsa?

2.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P *Sabi Coffee Space* dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Langsa.

2.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan
2. Bagi pemilik usaha, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi atau bantuan bagi pelaku usaha *Sabi Coffee Space* dalam memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya
3. Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

2.1.1. Pengertian Strategi

Menurut Arifuddin *et al* (2020: 18-19) mendefinisikan strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi merupakan tindakan, langkah-langkah sebuah organisasi secara keseluruhan guna mencapai misi/tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Strategi yaitu untuk mempertahankan eksistensi perusahaan serta untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Strategi dilakukan suatu organisasi demi kehidupan berkelanjutan sebuah perusahaan. Selain demi laba atau keuntungan strategi juga dilakukan organisasi untuk dapat bersaing di dunia bisnis.

2.1.2. Tingkatan Strategi

Menurut Doembana *et al* (2017: 19-21) tingkat-tingkat strategi menyangkut *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* and *functional strategy*. Seorang pemimpin perusahaan akan mengambil keputusan strategik dengan mempertimbangkan untung ruginya. Pertimbangan seperti itu perlu dilakukan agar keputusan yang diambil tidak beresiko negatif terhadap perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan perlu menyusun strategi untuk tiga level yang berbeda dalam organisasi yaitu :

1. *Corporate Strategy*, strategi korporat menjelaskan wilayah bisnis yang ingin dimasuki perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan salah satu bentuk strategi korporat, yaitu:

a. Strategi bisnis tunggal

Perusahaan dapat mengkonsentrasikan seluruh sumber daya dan keahliannya pada produk atau jasa. Akan tetapi strategi ini meningkatkan kerentanan perusahaan terhadap persaingan dan perubahan lingkungan eksternal.

b. Strategi diversifikasi berhubungan

Membuat perusahaan mampu meningkatkan kompetensi disatu pasar agar dapat memperkuat daya saingnya di pasar lain. Diversifikasi yang berhubungan memiliki beberapa keuntungan. Pertama, perusahaan tidak terlalu tergantung pada satu produk atau jasa, sehingga perusahaan tidak terlalu rentan terhadap ancaman persaingan atau ekonomi.

c. Strategi diversifikasi yang tidak berhubungan

Perusahaan beroperasi di beberapa industri dan pasar yang saling berhubungan.

2. *Functional strategy*, strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yang bisa mendukung konsep tersebut yakni strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategik.

3. *Business strategy*, strategi bisnis berfokus pada bisnis khusus, anak perusahaan atau unit operasi khusus dalam perusahaan. Tiga bentuk dasar strategi bisnis adalah:

a. Diferensial

Berusaha membangun dan mempertahankan citra (baik nyata maupun hanya anggapan) bahwa barang atau jasa SBU (*strategic business units*) pada dasarnya unik dibandingkan dengan barang atau jasa lain di aspek pasar yang sama.

b. Kepemimpinan biaya penuh

Perusahaan berfokus pada pencapaian prosedur operasi yang sangat efisien sehingga biayanya lebih rendah dibandingkan dengan biaya para pesaingnya.

c. Fokus

Perusahaan membuat target atas tipe produk tertentu untuk kelompok pelanggan atau wilayah tertentu. Kelompok pelanggan ini dapat dibagi berdasarkan wilayah geografis, etnis, daya beli, selera, atau faktor lain yang mempengaruhi pola pembelian. Strategi tingkat bisnis diterapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi. Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan pada cara bersaing dalam dunia bisnis. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

4. *Enterprise strategy* berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Masyarakat yang tidak terkendali, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial. Kelompok-kelompok ini mempunyai keterkaitan dan tuntutan yang sangat bervariasi terhadap organisasi.

2.1.3. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rachmat (Putra, 2020) mendefinisikan tipe strategi sebagai strategi alternatif yang dapat dikejar perusahaan apabila perusahaan menjalankan beberapa strategi risiko sekaligus, hal tersebut dapat menjadi sangat berisiko. Maka, perusahaan harus mengutamakan prioritas dan sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan.

1. Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal secara kolektif disebut sebagai integrasi vertikal (*vertical integration*). Integrasi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok (*supplier*), dan pesaing.
 - a. Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.
 - b. Strategi integrasi ke belakang yaitu strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Strategi tersebut sangat tepat ketika pemasok

- perusahaan yang ada saat ini tidak bisa diandalkan, terlampau mahal, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
- c. Strategi integrasi horizontal. Strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Merger, akuisisi, dan pengambilan di antara pesaing memungkinkan peningkatan skala ekonomi serta mendorong transfer sumber daya dan kompetensi.
2. Strategi intensif terbagi menjadi analisis strategi ke dalam pasar dan produk. Dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada ataupun pasar yang baru. Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif suatu perusahaan dengan produk yang ada saat ini.
 - a. Strategi penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.
 - b. Strategi pengembangan pasar meliputi pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru.
 - c. Strategi pengembangan produk mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

3. Strategi diversifikasi

Ada dua tipe umum strategi diversifikasi, yaitu terkait dan tidak terkait. Dikatakan terkait apabila rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategik lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Bisnis dikatakan tidak terkait apabila rantai nilai bisnis yang bernilai secara kompetitif yang terbagi menjadi dua yaitu horizontal ditujukan kepada pelanggan yang sudah ada dan konglomerat ditujukan bagi pelanggan baru.

4. Strategi defensif, perusahaan dapat melakukan penciutan, divestasi, dan likuidasi. Penciutan terjadi apabila perusahaan melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Divestasi adalah menjual satu divisi atau bagian dari suatu perusahaan. Divestasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi penciutan untuk membebaskan organisasi dari bisnis yang tidak lebih menguntungkan, yang membutuhkan terlalu banyak modal atau yang tidak begitu sesuai dengan aktivitas perusahaan yang lain. Likuidasi adalah menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Handayani dan Fathoni (2019: 7) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan *invisible hand*. Menurut Doembana et al (2017: 57) pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Sitorus dan Utami (2017: 2) perusahaan seperti bagian produksi dan logistik yang juga memiliki tanggung jawab atas manajemen pasokan, pemasar juga bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Mereka berusaha memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perkembangannya pada saat ini dunia pemasaran bergerak menuju era digital dengan tetap berorientasi pada konsumen, seorang pemasar perlu mempertimbangkan aspek bauran pemasaran bagi konsumen dengan melakukan pemetaan terhadap kondisi pasar dengan cara membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen seperti gaya hidup dan kebiasaan berbelanja.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Untuk memahami strategi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar

2. *Segmentation, positioning and targetting*

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam aspek-aspek. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6. Rantai pasokan (*supply chain*)

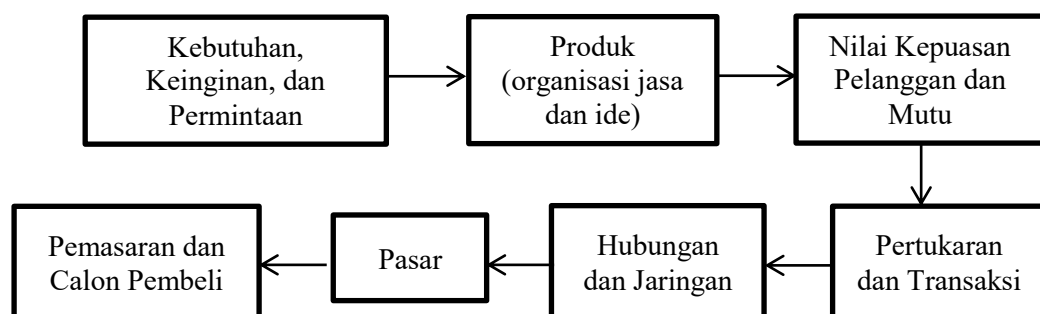
Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli

8. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya) (Farhan, 2017: 68-69).



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran
Sumber : *Manajemen Pemasaran (2017:2)*

2.3. Strategi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono (2014:43), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Menurut Kotler (2018:57) menyatakan bahwa perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Dalam 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.

Hamid (2020) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan serta peruntukannya, terutama dalam menanggapi perusahaan dalam menghadapi lingkungan". Menurut Assauri (Hamid, 2020) strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu yang memberikan pedoman pada kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.3.2. Unsur Strategi Pemasaran

Berikut adalah penjelasan Mubarak dan Maldina (2017: 78-79) bahwa unsur strategi pemasaran ada tiga yaitu: *segmentation*, *targeting*, and *positioning* yang akan dijelaskan seperti berikut:

1. *Segmentation*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih aspek pasar yang akan dimasuki. Unsur *targeting* memiliki aspek-aspek yang perlu dievaluasi yaitu:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan aspek, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap aspek.
 - b. Daya tarik aspek, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan aspek, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap aspek
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap aspek memiliki ukuran dan pertumbuhan aspek tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu aspek yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di aspek ini.

3. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

2.4. Bauran Pemasaran

Putri (2017: 81) menyebutkan bahwa terdapat banyak tulisan dalam literatur yang mendorong manajer untuk menggunakan model bauran pemasaran untuk memandu pengambilan keputusan. Pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (Masyitah, 2020) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P yakni:

1. *Product* (produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut Utami dan Firdaus (2018: 138) produk juga dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk.

2. *Price* (harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Menurut Khasanah (2015: 166) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Budianto (2015: 257) harga merupakan elemen yang sangat mendasar dalam mendapatkan suatu produk.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, dengan

kata lain promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Abbas (2015: 248) promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

4. *Place* (tempat) atau distribusi

Tempat atau distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Khasanah (2015: 167) lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

5. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Dimiyati (Nur, 2019) *people* merupakan individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus berlatih dan dikembangkan kemampuannya.

6. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Menurut Khasanah (2015: 167) proses diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan

7. *Physical evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Menurut Machali dan Hidayat (2016: 293) unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Menurut Dimiyati (Nur, 2019) Sarana fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa layanan diciptakan di mana penyedia jasa dan pelayanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

Ketujuh elemen *marketing mix* merupakan panduan yang mesti digunakan oleh pelaku bisnis dalam strategi pemasaran. Demi kelangsungan hidup perusahaan perlu diperhatikan dengan baik strategi pemasaran yang digunakan. bauran pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnispun merupakan pilihan yang tepat sebagai strategi yang akan digunakan karena dapat menarik konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia.

2.5. Persaingan Usaha

2.5.1. Pengertian Persaingan Usaha

Menurut Kuncoro (Masyitah, 2020) mendefinisikan persaingan adalah keadaan ketika organisasi berlomba untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (Masyitah, 2020) Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Terdapat dua

sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi.

Sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Persaingan bisnis merupakan hal yang bersifat umum dan pasti terjadi di sebuah bisnis. Persaingan bisnis merupakan kompetisi, perlombaan antara pedagang kecil maupun perusahaan demi mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, keuntungan sebesar mungkin dan mendapat pangsa pasar.

2.5.2. Faktor Pendorong Persaingan

Siagian (Ema, 2018) mengatakan bahwa munculnya persaingan di dalam sebuah bisnis tentunya dipicu oleh adanya faktor pendorong persaingan. Pakar manajemen strategi menyoroti lima hal yang perlu diperhitungkan dalam menentukan kemampuan bersaing yang meliputi:

1. Ancaman dari para pendatang baru merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.
2. Faktor pemasok biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian

juga dengan kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

3. Faktor pembeli mencakup faktor- faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.
4. Faktor produk substitusi mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.
5. Faktor persaingan semakin banyak, pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk. Persaingan yang makin tajam terjadi apabila:
 - a. Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
 - b. Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
 - c. Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
 - d. Masuknya produk yang sedang "*trendy*" ke pasaran.

- e. Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
- f. Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka "bergeser" dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.
- g. Beralihnya posisi suatu negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

Faktor-faktor di atas penting untuk diperhatikan bagi organisasi untuk mengambil keputusan yang strategik. Mengenali ciri dari kelima faktor maka dapat dipastikan ancaman yang akan datang sudah dapat dihindari.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|---|--|
| 1. | Nur Nazmah Desky (2019) | <i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)</i> | Produk, selalu melakukan inovasi dan menyesuaikan pasar, menjaga kualitas dan membuat produk yang unik dari yang lain, baik dari segi rasa dan penampilan yang menarik. Harga, harganya sendiri sangat terjangkau oleh konsumen, dan dari fasilitas maupun dekorasi tempat yang unik dan nyaman sudah sesuai dengan keinginan. Tempat, yaitu memiliki desain yang unik dan dapat menarik pelanggan keunikannya. Promosi, menggunakan promosi dalam sosial media dan pemasaran produknya kepada konsumen melalui beberapa aplikasi seperti, Facebook, Instagram, Google Review, dan Deal Medan kerap melakukan promosi dengan bentuk promo/ <i>discount</i> |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|--|--|
| 2. | Eva Masyitah (2020) | <i>Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Roti Akur Rantauprapat</i> | Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Akur adalah dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) ditambah dengan penggunaan sosial media Instagram. Akur dalam menjalankan usahanya tidak takut pada pesaingnya dikarenakan mereka merupakan pionir dalam bidang ini dan selalu menjaga kualitas dan cita rasa produk mereka. Usaha ini tidak kalah saing dikarenakan telah memiliki konsumen yang setia dan tetap berkunjung di tengah maraknya berkembang lainnya |
| 3. | Almira Nabila (2020) | <i>Strategi Pemasaran Pisang Pasir Di Kota Medan</i> | Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, yaitu memanfaatkan teknologi sosial media dalam kegiatan promosi, membuat inovasi varian rasa baru dengan bahan baku yang tersedia dipasaran, menambah produksi seiring meningkatnya permintaan konsumen. Konsisten dengan cita rasa produk, menjaga sikap pelayanan terhadap konsumen, dan tetap menjaga harga produk agar tidak lebih mahal dari perusahaan pesaing |
| 4. | Nurul Arifka (2021) | <i>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Sambel Layah Arcawinangun</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menarik minat konsumen, Sambel Layah Arcawinangun menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bukti fisik. Strategi yang digunakan Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/SDM, dan bukti fisik Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|---|--|
| 5. | Angga Aji Nursahid (2019) | Strategi Pemasaran <i>Break Cafe</i> Semarang | 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. Pada peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui <i>digital marketing</i> , dan kualitas produk diakui konsumen |

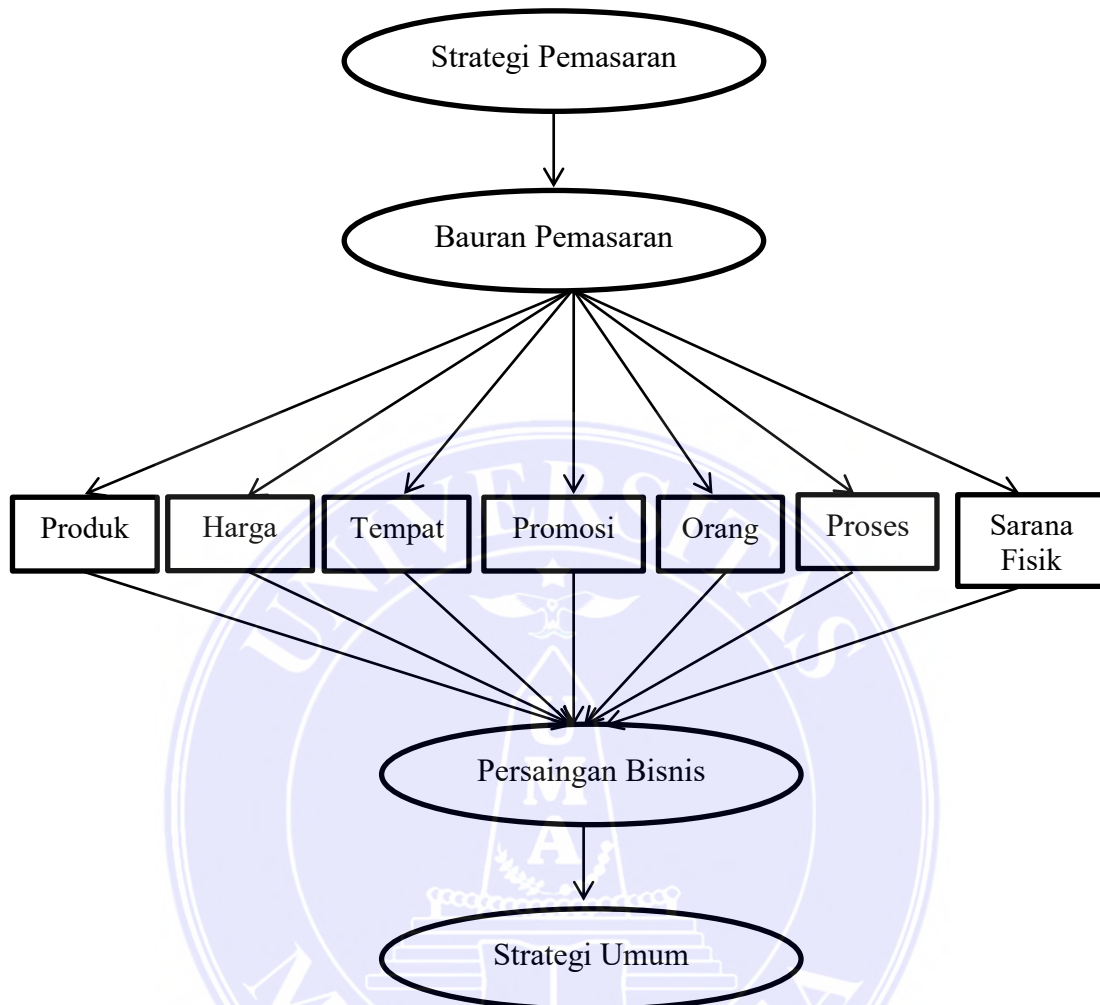
Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya.

Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2016).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat analisis strategi pemasaran dengan fokus bauran pemasaran 7P sebagai formulasi dan bahan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran yang sesuai pada suatu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011:99). Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

- H₁. Strategi Pemasaran *Sabi Coffe Shop* berpengaruh positif dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Langsa
- H₂. Penerapan strategi *Sabi coffee Shop* berpengaruh positif dalam bersaing dalam dunia bisnis *coffee shop* Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan pendeskripsian atau menggambarkan tentang karakteristik individu dan situasi kelompok. Tujuannya ialah mengetahui secara langsung strategi pemasaran *Sabi Coffee Space* dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Langsa dalam menghadapi persaingan bisnis melalui fakta-fakta yang diperoleh.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Sabi Coffee Space*, Jalan Syiah Kuala No.1, Paya Bujok Blang Pase, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa, Provinsi Aceh.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan Mei 2021 sampai dengan April 2023. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | 2021 | | | 2022 | | | | 2023 | |
|----|-----------------------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|-----|------|-----|
| | | Mei-Juli | Agt- Okt | Nov-Des | Jan-Apr | Mei-Agt | Agt-Nov | Des | Jan | Apr |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | |
| 2 | Penyelesaian Proposal | | | | | | | | | |
| 3 | Revisi Proposal | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | | |
| 5 | Pembahasan Hasil | | | | | | | | | |
| 6 | Seminar Hasil | | | | | | | | | |
| 7 | Revisi Seminar Hasil | | | | | | | | | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | |

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Ada 2 jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu data Internal dan Eksternal sebagai berikut:

1. Data Internal

Data internal yang akan digunakan oleh peneliti berasal dari manajemen pemasaran *Sabi Coffee Space* yang berhubungan dengan strategi pemasaran sabi. Data akan didapatkan melalui wawancara dengan para informan.

2. Data Eksternal

Data eksternal yang akan digunakan peneliti didapat dari jawaban-jawaban responden mengenai keunggulan yang dimiliki *Sabi Coffee Space* dalam aspek bauran pemasaran 7P.

3.2.2. Sumber Data

Penelitian ini memiliki sumber data didapat dari data primer dan data sekunder seperti berikut:

1. Data primer

Data primer skripsi ini, data tentang strategi pemasaran yang dilakukan *Sabi Coffee Space*. Untuk mendapatkan data tersebut maka peneliti melakukan teknik wawancara.

2. Data sekunder

Data strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh *Sabi Coffee Space* didapatkan melalui aspek produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses serta sarana fisik. Peneliti mencari data melalui beberapa sumber seperti jurnal, skripsi, serta buku. Pencarian melalui internet juga merupakan pendukung dalam mendapatkan data yang diharapkan.

Jenis dari penelitian ini merupakan penelitian yang turun ke lapangan. Penelitian merupakan proses mencari data melalui sumber-sumber tertentu di lokasi yang sudah disepakati sebelumnya. Seperti yang disebutkan oleh Handayani dan Fathoni (2019: 96) “Suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, merupakan suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan untuk penyusunan laporan ilmiah”.

3.3 Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan. (sugiyono, 2012:38).

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis dan memahas hasil penelitian serta mempermudah penulis dalam menentukan perihal wawancara, maka peneliti menetapkan variabel sebagai berikut:

3.3.1 Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016 :39). Dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Strategi Pemasaran yang dilambangkan dengan Variabel X.

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016 : 39). Dalam penelitian ini Variabel terikat ditunjukkan oleh Meningkatkan Penjualan yang dilambangkan oleh Variabel Y.

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional | Penilaian |
|----|-------------------------|---|--------------|
| 1 | Strategi Pemasaran (X1) | Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesenimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. | Wawancara 7P |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Penilaian |
|----|-----------------------|---|--------------|
| 2 | Persaingan Bisnis (Y) | Menurut Kuncoro (Masyitah, 2020) mendefinisikan persaingan adalah keadaan ketika organisasi berlomba untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. | Wawancara 7P |

3.4 Informan Penelitian

Memperoleh suatu informasi, penulis menetapkan informan penelitian yaitu :

1. Informan kunci merupakan informan yang memiliki informasi toko atau tempat usaha yang sangat diperlukan dalam penelitian yaitu pemilik usaha *Sabi Coffee Space* yang berjumlah satu orang.
2. Informan utama merupakan informan yang terlibat langsung yaitu pegawai usaha *Sabi Coffee Space* berjumlah tiga orang.
3. Informan tambahan merupakan informan yang terlibat langsung maupun tidak langsung yaitu konsumen *Sabi Coffee Space* berjumlah 3 orang.

Raco (2010: 115-116) mengatakan bahwa sampel yang jumlah banyak tidak akan punya arti jika tidak berkualitas atau informannya tidak kredibel dan sampel juga harus sesuai dengan konteks. Sampel yang banyak hanya akan menyebabkan informasi tumpang tindih serta patokan umum untuk sampel jumlahnya kecil, karena dengan jumlah kecil peneliti akan mampu mengumpulkan data yang mendalam jumlahnya bisa bervariasi dari satu hingga

40. Tetapi karena penekanannya pada informasi yang rinci dan kaya, maka jumlah yang besar akan menjadi masalah, karena akan terjadi pengulangan informasi. Juga sampel yang banyak biasanya hanya memberikan informasi yang berulang.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah, yaitu:

a. Pengumpulan data

Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara.

b. Penyajian Data

Penyajian data kualitatif dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 20, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3
Uji Validitas

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Main | 17,27 | 18,133 | ,895 | ,815 |
| | 17,27 | 18,133 | ,895 | ,815 |
| | 17,53 | 23,913 | ,537 | ,878 |

| | | | |
|-------|--------|------|------|
| 16,40 | 25,490 | ,475 | ,886 |
| 17,10 | 23,886 | ,426 | ,896 |
| 17,27 | 18,133 | ,895 | ,815 |

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------|-----------------|
| 0,877 | <i>Reliable</i> |

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai cronbach's alpha yang berada diatas 0,60 maka dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

3.5.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan (Mulyono 2019).

Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu:

1. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 berarti distribusi sampel tidak normal.
2. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05 berarti distribusi sampel adalah normal.

3.5.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji t (Parsial), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau sebesar 0,05 (*two tailed test*). Pengambilan keputusan pada Uji T didasarkan oleh:

1. $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak
4. Apabila probabilitas (sig.) > 0.05 maka H_0 diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik *Sabi Coffee Space* berhasil menerapkannya dengan baik guna menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* di Langsa dengan hasil sebagai berikut:

- a. Melalui produk (*product*) *Sabi Coffee Space* memiliki kualitas rasa, aroma, kemasan, *brand*, dan menu yang berkualitas.
- b. Melalui harga (*price*) *Sabi Coffee Space* memiliki harga yang terjangkau. Segelas kopi atau teh manis Rp 5000, segelas kopi susu Rp 8000 serta makanan lain yang masih terjangkau.
- c. Melalui tempat (*place*) *Sabi Coffee Space* memiliki lokasi parkir yang strategis karena berada di tengah Kota sehingga mudah ditemui dan dijangkau oleh kendaraan bermotor serta angkot, juga memiliki lahan parkir yang luas sehingga mempermudah pengunjung memarkirkan kendaraan mereka.
- d. Melalui promosi (*promotion*) *Sabi Coffee Space* melakukan promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung (*online*) menggunakan sosial media Instagram. Hanya saja *Sabi Coffee Space* lebih memfokuskan diri kepada pemasaran secara langsung dengan alasan agar konsumen tau kualitas produk secara langsung, kualitas pelayanan yang terjamin serta lokasi yang

mendukung.

- e. Melalui proses (*process*) *Sabi Coffee Space* memiliki ciri khas tersendiri yaitu memanggang roti menggunakan arang serta membuat minuman dengan menggunakan centong bergagang panjang yang dapat menarik minat konsumen.
 - f. Melalui orang (*people*) *Sabi Coffee Space* memiliki pegawai yang gesit dalam melayani dengan bukti bahwa sampai sekarang belum ada pengunjung yang komplain mengenai pelayanan yang diberikan pegawai *Sabi Coffee Space*.
 - g. Melalui bukti fisik (*physical evidence*) *Sabi Coffee Space* memiliki nuansa yang nostalgia dan penuh kenangan pada masa 90-an. Keunikan yang diterapkan *Sabi Coffee Space* membuat pengunjung dengan golongan usia di atas 30 tahun sangat gemar datang memesan kopi dan roti bakar lalu bersantai bercengkrama di lokasi *Sabi Coffee Space*.
2. Persaingan bisnis yang dihadapi *Sabi Coffee Space* mampu dilewati tanpa rasa khawatir. Keunggulan yang dimiliki *Sabi Coffee Space* dalam segala aspek membuat *Sabi Coffee Space* berada di posisi yang menguntungkan. Bukti keberhasilan *Sabi Coffee Space* dapat dirasakan dengan mempertahankan kualitas rasa dan aroma produk serta kesetiaan pelanggan yang sering datang kembali ke *Sabi Coffee Space*.

Secara keseluruhan, aspek yang paling dominan menguntungkan serta mampu memenangkan persaingan antar bisnis *Sabi Coffee Space* ialah aspek produk (*product*) dan harga (*price*). Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau menciptakan promosi tersendiri bagi *Sabi Coffee Space* melalui *word of mouth*, sehingga *Sabi Coffee Space* sudah dikenali hampir di seluruh masyarakat Kota Langsa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut saran yang dapat diberikan kepada pihak *Sabi Coffee Space* yaitu *Sabi Coffee Space* harus menambah menu baru untuk menambah minat beli konsumen. Menggunakan fasilitas pendingin ruangan di lokasi *Sabi Coffee Space*. Lebih memanfaatkan teknologi informasi seperti sosial media dalam pemasaran *online*. *Sabi Coffee Space* sudah bisa memikirkan renovasi tempat agar lebih *modern* dalam mengikuti perkembangan dan lebih menarik serta nyaman untuk bersantai oleh berbagai golongan konsumen. Serta menambahkan “*Smoking Area*” membedakan tempat khusus merokok karena golongan konsumen berbeda-beda agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrika, Nurul. 2021. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Akhiri, Samron. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prabumulih
- Arifuddin, Opan. Tanjung, Rahman. Dan Sofyan, Yayan. 2020. *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Bandung: Penerbit Pena Persada
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Dinatha, Bima. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Florist di Kauman 15 Polos Kota Metro)*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Dwinanda, Giri.Dan Nur, Yuswari. 2020. *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Express Makassar*. Makassar: STIE Nobel Indonesia
- Erna. 2018. *Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota ParePare (Analisis Etika Bisnis Islam)*. ParePare: Institut Agama Islam Negeri ParePare
- Farhan, Rahmat. Dan Doembana.2017. *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Zahir
- Firdaus, S.O. Dan Utami, Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit UHAMKA
- Gulo. W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Hamid, Satim. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Luwak Cikole: Studi Kasus*. Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Pertiwi
- Handayani, T. Dan Anwar, F.M. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Haqi, Munadiya, Marna. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Hong, Van. Nguyen, Thanh. 2020. *Factors Affecting Marketing Strategy Of Logistic Business Case of Vietnam*. Vietnam: RMIT University

- Kamar, Vinod. Rahman, Zillur. Kazmi, A.A. Dan Goyal, Praveen. 2012. *Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era*. India: Indian Institute of Technology
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Labaso, Syahrial. 2018. *Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta
- Masyitah, Evi. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Akur RantauPrapat*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Mubarok, N. 2017. *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Nabila, Almira. 2020. *Strategi Pemasaran Pisang Pasir di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Nasril. Dan Setiadi, Tedy. 2016. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. Jakarta: Penerbit Santa Keramat
- Osler, Sidney. 2019. *Coronavirus Outbreak*. England: Sidney
- Pertiwi, Diah. 2020. *Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Kampung Tengah*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro
- Putra, Doni. Dan Saputri, Marheni. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api*. Bandung: Universitas Telkom
- Putri, B.R.T. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Penerbit Udayana
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo
- Resmatini, Erna. Dan Imanika, I.A.H. 2020. *Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang*. Malang: Universitas Islam Raden Rahmat
- Saefuddin, Bobby. Deaniera, Alvi. Dan Rosmikayati, Elly. 2020. *Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen Pada Dua di Cibinong, Kabupaten Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Salman, Doaa. Taufik, Yasser. Samy, Mohamed. Dan Artal, Tur. 2017. *A New Marketing Mix Model To Rescue The Hospitality Industri: Evidence From Egypt After The Arab Spring*. Spain: University Of Valencia

Sefti, F.A., 2016. *Srategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta

Thabit, H. Dan Raewf, Manaf. 2018. *The Evaluation Of Marketing Mix Elements: A Case Study*. Iraq: Cihan University

Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian (1st ed.)*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama



LAMPIRAN

Dokumentasi



Izin Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360148, 7364348, 7366701, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Sengul No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8203994, Fax. (061) 8228433
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id / skatremi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1650/FEB/01.1/ IV / 2022 03 April 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Coffee Shop Di Kota Langsa

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : M. SHEEHAN
N P M : 188320208
Program Studi : Manajemen
Judul : **Strategi Pemasaran Sabi Coffe Space Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop Di Kota Langsa**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Surat Balasan Riset



SABI COFFEE SPACE
JL. SYIAH KUALA NO. 1, PAYA BUJOK BLANG PASE,
KEC. LANGSA KOTA, KOTA LANGSA, ACEH 24414

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Herdi

Jabatan : Pemilik Usaha

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : M. Sheehan

Npm : 188320208

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Strategi pemasaran Sabi Coffee Space dalam menghadapi persaingan bisnis Coffee Shop di kota Langsa

Telah selesai melakukan penelitian di Jl, Syiah Kuala No. 1, Kota Langsa Aceh dengan judul : Strategi pemasaran Sabi Coffee Space dalam menghadapi persaingan bisnis Coffee Shop di kota Langsa

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Sekian dan Terimakasih

Medan, 4 November 2022

PEMILIK USAHA

Muhammad Herdi