

ANALISIS KINERJA BAURAN PEMASARAN *COFFEE SHOP* PASKAMASALA DI KOTA PONTIANAK

NADA AURA DAYA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Kinerja Bauran Pemasaran *Coffee Shop* Paskamasala di Kota Pontianak” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, November 2024

Nada Aura Daya
K14190108



ABSTRAK

NADA AURA DAYA. Analisis Kinerja Bauran Pemasaran *Coffee Shop* Paskamasala di Kota Pontianak. Dibimbing oleh FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN dan HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

Perbaikan kinerja pemasaran merupakan faktor penting yang perlu dilakukan *Coffee Shop* Paskamasala dalam memperubutkan pangsa pasar, dengan mengevaluasi secara *intenal* kinerja bauran pemasaran. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi, menganalisis kinerja, serta menentukan bauran pemasaran yang dapat diimplementasikan pada usaha *Coffee Shop* Paskamasala. Penelitian dilakukan dengan 2 tahap yaitu identifikasi bauran pemasaran kepada manajemen *Coffe Shop* Paskamasala dan evaluasi kinerja bauran pemasaran menurut persepsi pelanggan dan non pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 36 atribut bauran pemasaran (7P) ada *Coffee Shop* Paskamasala. Kinerja atribut bauran pemasaran pada *Coffee Shop* Paskamasala pada kuadran I sebanyak 3, kuandran II sebanyak 14, kuandran III sebanyak 10, serta kuadran IV sebanyak 9. Rekomendasi perbaikan bauran pemasaran yaitu memperbaiki *plating* dalam menyajikan makanan/minuman, mengevaluasi penamaan produk yang mudah diingat dan dipahami konsumen serta pada variabel proses yaitu kecepatan proses mengatasi masalah dengan rekomendasi perbaikan perbaikan komunikasi serta perbaikan alur respon keluhan/masalah.

Kata kunci: bauran pemasaran, *coffee shop*, kepentingan, kinerja

ABSTRACT

NADA AURA DAYA. *Analysis of Marketing Mix Performance of Coffee Shop Paskamasala in Pontianak City. Supervised by FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN and HENY KUSWANTI SUWARSINAH.*

Improving marketing performance is an essential factor that Paskamasala Coffee shop needs to do in fighting for market share by internally evaluating the performance of the marketing mix. The research aims to identify, analyze performance and determine the marketing mix that can be implemented in the Paskamasala Coffee shop business. The research was carried out in 2 stages, namely identifying the marketing mix for Paskamasala Coffee shop management and evaluating the performance of the marketing mix according to customer and non-customer perceptions. Data analysis was carried out using Importance Performance Analysis (IPA). The results of the research show that there are 36 marketing mix attributes (7P) for the Paskamasala Coffee shop. The performance of marketing mix attributes at the Paskamasala Coffee shop is in quadrant I as many as 1, quadrant II as many as 14, quadrant III as many as 10, and quadrant IV as many as 9. Recommendations for improving the marketing mix include improving the plating in serving food/drinks, presenting easy-to-remember product names and communication as well as improving the flow of response to complaints/problems.

Keywords: *coffee shop, importance, marketing mix, performance*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS KINERJA BAURAN PEMASARAN *COFFEE SHOP* PASKAMASALA DI KOTA PONTIANAK

NADA AURA DAYA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Agustina Widi Palupiningrum, S.E., M.M.
- 2 Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.



Judul Skripsi : Analisis Kinerja Bauran Pemasaran *Coffee Shop* Paskamasala di Kota Pontianak

Nama : Nada Aura Daya

NIM : K14190108

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.



Pembimbing 2:

Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian : 30 Oktober 2024

Tanggal Lulus : 29 November 2024

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Agustus 2023 sampai bulan Mei 2024 ini ialah Bauran Pemasaran, dengan judul “Analisis Kinerja Bauran Pemasaran *Coffee Shop* Paskamasala di Kota Pontianak”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M., dan Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec., yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Harry Kalimulya selaku owner *Coffee Shop* Paskamasala beserta staff yang telah membantu selama pengumpulan data.
2. Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan nasehat dan bimbingannya kepada penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Bisnis.
3. Dosen dan seluruh pihak Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik penulis melalui ilmu dan pengalaman serta membantu dalam memenuhi seluruh proses administrasi selama perkuliahan.
4. Ayah Harry Adryanto dan ibu Endah Purnamasari serta adik-adik tercinta yang telah mencurahkan cinta kasihnya kepada penulis dan yang telah memberikan dukungan dan doa disetiap waktunya.
5. Teman-teman terdekat yang saling mendukung dalam perjalanan studi pada Program Studi Bisnis Sekolah Bisnis IPB.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, November 2024

Nada Aura Daya

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Coffee shop</i> / Warung Kopi	6
2.2 Pemasaran	7
2.3 Bauran Pemasaran	9
2.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	14
2.5 Kerangka Pemikiran	16
METODE	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Tahapan Penelitian	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode Penarikan Sampel	20
3.5 Metode Analisis Data	21
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> Paskamasala	25
4.2 Analisis Bauran Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Paskamasala	26
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	28
4.4 Karakteristik Responden	29
4.5 Evaluasi Kinerja Bauran Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Paskamasala menurut Persepsi Pelanggan	31
4.6 Analisis Non Pelanggan terhadap Kepentingan Bauran Pemasaran <i>Coffee shop</i>	40
4.7 Rekomendasi Perbaikan Bauran Pemasaran	41
SIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	48
RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR TABEL

1	Definisi Operasional Variabel	18
2	Kriteria Reliabilitas	22
3	Daftar Harga Menu Kopi di <i>Coffee Shop</i> Paskamasala	26
4	Hasil Uji Validitas	28
5	Hasil Uji Reliabilitas	29
6	Karakteristik Responden Menurut Usia	30
7	Karakteristik Responden Menurut Gender	30
8	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	30
9	Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	31
10	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan per Bulan	31
11	Nilai Rata-Rata Atribut Bauran Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Paskamasala pada Tingkat Kepentingan dan Kinerja Menurut Persepsi Pelanggan	32
12	Rekomendasi Perbaikan Atribut Bauran Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Paskamasala menurut Kuadran I, II, III, dan IV	41

DAFTAR GAMBAL

1	Data Rekapitulasi <i>Income Coffee Shop</i> Paskamasala	1
2	Kerangka Pikir Penelitian	17
3	Diagram Kartesius Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja <i>Coffee Shop</i> Paskamasala	23
4	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis Coffee Shop</i> Paskamasala Berdasarkan Pendapat Pelanggan	25
5	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis Coffee Shop</i> Paskamasala Berdasarkan Pendapat Pelanggan	34
6	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan Atribut Bauran Pemasaran 7P pada <i>Coffee Shop</i> Paskamasala Menurut Persepsi Non Pelanggan	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	49
2	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	52
3	Lampiran 3 Hasil Jawaban Wawancara kepada Manajemen <i>Coffee Shop</i> Paskamasala	59
4	Lampiran 4 Data Penelitian untuk Validitas dan Reliabilitas (Kinerja Bauran Pemasaran menurut Pelanggan)	64
5	Lampiran 5 Data Penelitian untuk Validitas dan Reliabilitas (Kepentingan Bauran Pemasaran menurut Pelanggan)	67
6	Lampiran 6 Data Penelitian untuk Validitas dan Reliabilitas (Kepentingan Bauran Pemasaran menurut Non-Pelanggan)	70
7	Lampiran 7 R Tabel 5%	73
8	Lampiran 8 Karakteristik Responden (Pelanggan)	74
9	Lampiran 9 Karakteristik Responden (Non Pelanggan)	75

10	Lampiran 10 Hasil Pengisian Kuesioner Kinerja Bauran Pemasaran (Pelanggan)	77
11	Lampiran 11 Hasil Pengisian Kuesioner Kepentingan Bauran Pemasaran (Pelanggan)	81
12	Lampiran 12 Hasil Pengisian Kuesioner Kepentingan Bauran Pemasaran (Non Pelanggan)	85