

STRATEGI PEMASARAN PICTUM COFFEE AND KITCHEN DI PASAR MINGGU JAKARTA SELATAN

FANY AYU LESTARI



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



- 

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pictum Coffee and Kitchen di Pasar Minggu Jakarta Selatan” 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, Juni 2025

Fany Ayu Lestari
H3401211038

- 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.

ABSTRAK

FANY AYU LESTARI. Strategi Pemasaran Pictum Coffee and Kitchen di Pasar Minggu Jakarta Selatan. Dibimbing oleh HARIANTO dan FERYANTO.

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta penguatan hilirisasi agribisnis kopi. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan tantangan berupa tingginya persaingan, rendahnya hambatan masuk, dan munculnya berbagai macam produk substitusi. Pictum Coffee and Kitchen di Jakarta Selatan menghadapi kesulitan dalam mencapai target penjualan meskipun memiliki keunggulan lokasi dan konsep kedai. Permasalahan tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang terbatas serta sensitivitas konsumen terhadap kondisi fluktuasi ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, dan menentukan strategi pemasaran prioritas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tiga tahap formulasi strategi yaitu tahap masukan, pencocokan, dan keputusan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan kuesioner kepada konsumen. Analisis dilakukan menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSP. Penelitian menghasilkan delapan alternatif strategi, dengan strategi prioritas berupa kolaborasi dengan komunitas atau *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: analisis SWOT, *coffee shop*, QSPM, strategi pemasaran

ABSTRACT

FANY AYU LESTARI. Pictum Coffee and Kitchen Marketing Strategy in Pasar Minggu South Jakarta. Supervised by HARIANTO and FERYANTO.

The coffee shop industry in Indonesia is experiencing rapid growth due to increasing coffee consumption, changes in people's lifestyles, and the strengthening of the downstream coffee agribusiness. However, this growth also presents challenges in the form of high competition, low barriers to entry, and the emergence of various substitute products. Pictum Coffee and Kitchen in South Jakarta faces difficulties in achieving sales targets despite its superior location and shop concept. These problems are related to limited marketing strategies and consumer sensitivity to economic fluctuations. This study aims to evaluate internal and external factors, formulate alternative strategies, and determine priority marketing strategies. This study uses a descriptive approach with three stages of strategy formulation: input, matching, and decision. Data were obtained through in-depth interviews with management and questionnaires to consumers. Analysis was conducted using the IFE, EFE, SWOT, and QSP matrices. The study resulted in eight alternative strategies, with the priority strategy being collaboration with communities or influencers to increase brand awareness and expand market reach.

Keywords: coffee shop, marketing strategy, QSPM, SWOT analysis



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
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.

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.

STRATEGI PEMASARAN PICTUM COFFEE AND KITCHEN DI PASAR MINGGU JAKARTA SELATAN

FANY AYU LESTARI

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Agribisnis

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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 Dr. Etriya, S.P., M.M.
2 Dr. Ir. Joko Purwono, MS.

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pictum Coffee and Kitchen di Pasar Minggu
Jakarta Selatan

Nama : Fany Ayu Lestari

NIM : H3401211038

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Harianto, MS.



Pembimbing 2:
Dr. Feryanto, SP, M.Si



Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M.
NIP 196802151999031001





@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.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pictum Coffee and Kitchen di Pasar Minggu Jakarta Selatan” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2024 hingga Juni 2025.

Perjalanan dalam menyusun skripsi ini tidaklah mudah. Ada banyak proses, tantangan, momen, dan pembelajaran yang dilalui. Namun, semua itu tidak akan dapat dilewati tanpa kehadiran, doa, dukungan, dan bantuan yang luar biasa dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Harianto, MS. dan Dr. Feryanto, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir atas segala arahan, bimbingan, ilmu, dan motivasi yang begitu berarti selama proses penyusunan skripsi.
2. Dr. Etriya, S.P., M.M. selaku dosen penguji utama, Dr. Ir. Joko Purwono, MS., selaku dosen penguji wakil program studi, Dr. Ir. Netti Tinaprilla, M.M., selaku dosen evaluator kolokium, Eva Yolynda Aviny, S.P., M.M. selaku dosen moderator seminar hasil yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Asep Mulyadi dan Ibu Maesaroh, serta kedua kakak tersayang, Agung Purwadana dan Candra Buana Putra, atas kasih sayang, doa, dukungan yang tiada henti, serta menjadi sumber kekuatan utama dalam setiap langkah penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Departemen Agribisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu, pengalaman, dan fasilitas yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
5. Pemilik Pictum Coffee and Kitchen yang telah memberikan izin penelitian, beserta Direktur Keuangan, Manajer Operasional, Manajer *Kitchen* dan seluruh responden konsumen yang telah berkontribusi dalam melengkapi data yang diperlukan untuk skripsi ini.
6. Acalapati, keluarga sejak masa SMA yang tetap solid dan menjadi tempat berbagi cerita hingga kini: Mayla, Makky, Damdam, Rafi, Thariq, Farhan, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu — terima kasih atas semangat, tawa dan kebersamaannya.
7. KJ, sahabat seperjuangan semasa SMA: Afina, Didil, Gege, Jimut, Muti, Salsa dan Sheila, yang selalu hadir dengan semangat, dukungan hangat, dan candaan yang menguatkan di tengah perjalanan yang melelahkan.
8. Dofun, sahabat istimewa di masa perkuliahan khususnya di Agribisnis: Chika, Dhita, Febri, Jeni, Karen, Manda, Mira, Puti, dan Syiva — terima kasih telah menjadi ruang bertumbuh dan berbagi suka duka selama perjalanan akademik penulis.
9. Eksternal Genk: Audi, Bara, Gema, Hakim, Puti, Riza, Sirin, Syiva, dan Zaim, keluarga dari Biro Eksternal Himpro yang meski masa kepengurusan telah berakhir, tetap menjaga kehangatan dan kebersamaan hingga saat ini.

10. Rekan-rekan dalam kelompok Komang D'Essential: Kak Aul, Bli Rio, Bang Agil, Bang Sultan, Zidan, Dhila dan Nuris yang menemani dan mendukung penulis selama semester akhir perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat terdekat: Zahwa, Nadya, Najwa, Karin, Nuy, Ibnu, Radit, Juju, Raisha, Defina, dan Kak Lusi — terima kasih telah mengisi hari-hari penulis dengan kebersamaan yang berarti.
12. Teman-teman seperjuangan *Fast Track* angkatan 58: Zidan, Dhila, Puti, Karen, Hakim, Faiz, Rafael, Ican, Runa, Nichi, Nuris, Devi, dan Ninda atas kebersamaan, motivasi, serta diskusi yang memperluas wawasan penulis.
13. Teman-teman Agribisnis 58 yang telah menjadi bagian penting dan selalu memberi dukungan serta bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
14. Teman-teman yang turut membantu proses berkembangnya penulis: Bismil Eksekutif Ormawa PKU, Panti Goceng, HIPMA IPB, Kelompok KKN Campakamulya, tim Capstone Minaqu, dan Cabayyo. Terima kasih atas pengalaman, pelajaran, dan kebersamaan yang sangat bermakna.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang agribisnis.

Bogor, Juni 2025

Fany Ayu Lestari

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Analisis Lingkungan Perusahaan	9
2.2 Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i>	9
2.3 Metode yang Digunakan dalam Upaya Strategi Pemasaran	11
III KERANGKA PEMIKIRAN	13
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	13
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	22
IV METODE PENELITIAN	24
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
4.2 Jenis dan Sumber Data	24
4.3 Metode Pengumpulan Data	25
4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	25
V GAMBARAN UMUM	33
5.1 Sejarah Umum Pictum Coffee and Kitchen	33
5.2 Visi dan Misi Pictum Coffee and Kitchen	33
5.3 Struktur Organisasi Pictum Coffee and Kitchen	33
5.4 Kegiatan Operasional dan Budaya Kerja pada Pictum Coffee and Kitchen	35
VI HASIL DAN PEMBAHASAN	36
6.1 Analisis Lingkungan Usaha	36
6.2 Analisis Tiga Tahap Formulasi Alternatif Strategi Pemasaran	49
6.3 Perumusan <i>Roadmap</i> dan Rencana Aksi	58
VII SIMPULAN DAN SARAN	60
7.1 Simpulan	60
7.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65
RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR TABEL

1	Konsumsi kopi nasional tahun 2019-2023	3
2	<i>Coffee shop</i> pesaing di sekitar Pictum Coffee and Kitchen	5
3	Penilaian bobot faktor internal perusahaan	28
4	Penilaian bobot faktor eksternal perusahaan	28
5	Matriks IFE	29
6	Matriks EFE	29
7	Matriks SWOT	30
8	Matriks QSP	32
9	Karakteristik umum konsumen Pictum Coffee and Kitchen	38
10	Faktor-faktor kunci lingkungan internal Pictum Coffee and Kitchen	44
11	Faktor-faktor kunci lingkungan eksternal Pictum Coffee and Kitchen	49
12	Hasil analisis matriks IFE Pictum Coffee and Kitchen	51
13	Hasil analisis matriks EFE Pictum Coffee and Kitchen	52
14	Analisis matriks SWOT Pictum Coffee and Kitchen	54
15	Hasil analisis QSPM	58
16	<i>Roadmap</i> dan rencana aksi dari delapan rumusan alternatif strategi untuk Pictum Coffee and Kitchen	60

DAFTAR GAMBAR

1	Negara penghasil kopi terbesar di dunia tahun 2023	1
2	Produksi kopi Indonesia	2
3	Omzet dan target penjualan Pictum Coffee and Kitchen	6
4	Model <i>Porter's Five Forces</i>	19
5	Kerangka pemikiran operasional	23
6	Struktur organisasi Pictum Coffee and Kitchen	35

DAFTAR LAMPIRAN

1	Dokumentasi penelitian	66
2	Daftar pertanyaan wawancara mendalam pihak perusahaan	68
3	Kuisiонер penelitian penentuan bobot dan <i>rating</i> faktor strategis internal dan eksternal Pictum Coffee and Kitchen	75
4	Kuisiонер penelitian untuk penilaian <i>Attractiveness Score</i> (AS) alternatif strategi Pictum Coffee and Kitchen	82
5	Kuesiонер penelitian untuk konsumen	85
6	Perhitungan skor total bobot faktor strategis internal	86
7	Perhitungan skor total bobot faktor strategis eksternal	87
8	Hasil analisis QSPM	88