

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri berfungsi untuk membandingkan dua atau lebih suatu bisnis apakah layak untuk dijalankan dan cukup mendapatkan peluang besar di tengah masyarakat atau tidak. Persaingan di antara industri sejenis berguna sebagai acuan untuk memperoleh informasi terkait kondisi pasar sehingga dapat disesuaikan ketika akan melakukan penetrasi pasar yang kemudian dapat dijadikan sebagai salah satu kekuatan untuk menghadapi para pesaing di pasar. Setelah melakukan analisis pesaing, sebuah bisnis akan lebih mudah dilihat probabilitas keberhasilannya dikarenakan pemilik usaha yang telah mendalami karakteristik pasar yang ada serta membangun karakteristik yang berbeda dengan kondisi pasar dalam industri sejenis. Karakteristik ini kemudian dapat dijadikan keunggulan diantara pebisnis lainnya sehingga dapat diterima masyarakat dengan baik.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Bisnis kedai kopi di Indonesia memang sedang berkembang pesat. Munculnya tren wisata kuliner yang berkembang karena hadir produk olahan makanan dan minuman yang unik, dan menjadi salah satu tren gaya hidup masyarakat. Antusiasme para konsumen pada sesuatu hal yang inovatif, memunculkan ide-ide dari pendiri bisnis, khususnya bidang kuliner seperti produk kuliner, agar mampu dilirik oleh konsumen. Selain produk-produk kuliner yang bermunculan, trend yang saat ini berkaitan erat dengan kuliner adalah tempat yang menarik. Jadi, dengan produk kuliner yang beredar ditambah dengan lokasi yang menarik, biasa menjadi daya tarik para konsumen untuk mendatangi tempat tersebut.





Hal inilah yang menjadi keuntungan bagi para pemilik bisnis. Ditambah dengan kemudahan jasa transportasi *online* yang memberikan fasilitas antar makanan dan minuman dengan satu kali tekan saja. Gaya hidup masyarakat seiring berubah dengan kenyamanan yang diberikan, tidak terkecuali di Cempaka Putih, Jakarta Pusat.

B. Analisis Pesaing

Perkembangan industri kopi yang semakin meningkat membuat para pebisnis melihat usaha tersebut sebagai salah satu bisnis yang menarik. Selain itu juga, dunia kopi semakin kreatif dengan menambahkan menu-menu menarik khas kedai kopi tersebut, seperti Kopi Susu Gula Aren atau Kopi Susu Alpukat. Para pebisnis dengan inovasinya dalam bidang kopi mampu unggul dari pesaing lainnya di tengah pasar karena melihat suatu celah dan mampu menganalisa pesaing dengan membandingkan kelebihan dan kekurangannya.

Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing-pesaing lainnya, perusahaan membutuhkan informasi terkait dengan perusahaan pesaing, seperti perbandingan produk yang digunakan, harga yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang digunakan.

Dari analisis yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa pesaing potensial yang mampu mengungguli Koma Coffee Shop, baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Beberapa faktor menjadi acuan dalam menentukan kelebihan dan kekurangannya, seperti strategi pemasaran, lokasi, kualitas yang ditawarkan, dan jam operasional.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1

Analisis Pesaing Koma Coffee Shop

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
MAXX Coffee	<ul style="list-style-type: none"> MAXX Coffee menyentuh pasar dengan membuka outlet dari wilayah kota sampai daerah. MAXX Coffee tidak perlu membayar royalti karena MAXX Coffee merupakan merk lokal sehingga harganya sangat terjangkau dibandingkan Coffee Shop yang sama jenisnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Prosedur pelayanan yang cukup memakan waktu ketika melakukan transaksi pembayaran. Informasi dari karyawan tentang produk sulit di mengerti.
Identic Coffee	<ul style="list-style-type: none"> Identic Coffee sudah berdiri lebih dahulu, sehingga Identic Coffee sudah memiliki <i>brand awareness</i> di sekitaran daerah Cempaka Putih Letak yang strategis di jalanan utama Cempaka Putih Raya menjadikan Identic Coffee mudah di lihat oleh calon konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan pada produk – produk unggulan cukup mahal. Kapasitas untuk parkir kendaraan sangat terbatas.

Sumber : (Koma Coffee Shop, 2021)

C. Analisis PESTLE

Analisis lingkungan eksternal bisnis mencakup analisis PESTLE (*Politics, Economics, Social, Technology, Legal, and Environment*). Analisis ini berfungsi untuk mengetahui gambaran lingkungan eksternal dimana bisnis tersebut beroperasi dan untuk mengetahui kesempatan maupun ancaman yang berada di sekitar usaha tersebut. Analisis ini bertujuan agar mengoptimalkan kesempatan yang ada. Berguna bagi pemilik usaha untuk memahami resiko terkait lingkungan eksternal bisnis, potensi



ancaman yang muncul, dan faktor-faktor lainnya. Berikut adalah analisis PESTLE yang dilakukan oleh penulis terhadap Koma Coffee Shop :

1. Politik (*Politics*)

Faktor politik termasuk regulasi yang dibentuk pemerintah, kelompok-kelompok berpengaruh, atau kegiatan politik yang dapat mempengaruhi kebijakan usaha atau organisasi tersebut. Regulasi pemerintah terhadap Unit Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) membuat para pelaku dunia usaha menjadi lebih terpacu untuk mendirikan usaha mandiri. Adanya perhatian dari pemerintah diharapkan semakin banyak pegiat bisnis yang membuka usaha mikro hingga menengah untuk membantu perekonomian negara dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Subsidi pemerintah terhadap usaha UMKM juga mampu memberikan dampak kepada pemilik bisnis, seperti biaya bahan bakar dan kebutuhan bahan baku. Dalam industri makanan dan minuman, Koma Coffee Shop yang dapat diklasifikasikan sebagai usaha kecil saat ini memiliki izin usaha perdagangan (SIUP) kecil. Perubahan bisa terjadi sewaktu-waktu apabila ada peraturan dari Kementerian Perdagangan mengenai klasifikasi SIUP.

2. Ekonomi (*Economics*)

Faktor ekonomi memiliki dampak yang besar yang akan berpengaruh terhadap bisnis, khususnya Koma Coffee Shop. Seperti suku bunga, tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi dan pajak. Pajak yang diterapkan saat ini adalah 10% untuk bidang makanan & minuman. Stabilitas ekonomi akan memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung kepada kegiatan usaha Koma Coffee Shop, namun pada suatu saat ini, belum terlihat stabilitas ekonomi yang dapat menguatkan usaha-usaha kecil, terutama karena kondisi sekarang di tengah pandemik Covid-19, perekonomian makin tidak stabil dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(PSBB) sejak 10 April 2020. Koma Coffee Shop terus mengusahakan agar dapat bertahan di tengah kondisi pandemik yang masih terdampak hingga hari ini.

Usaha yang akan dilakukan Koma Coffee Shop yaitu dengan melakukan penjualan minuman berkemasan botol yang akan memudahkan para konsumen agar dapat mengonsumsi menu Koma Coffee Shop di rumah atau di mana pun. Dengan adanya minuman berkemasan botol, konsumen dapat mengonsumsi tidak dalam sekali minum atau bisa disimpan.

3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial budaya memberikan pengaruh kepada industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penduduk dan perubahan pola pembelian masyarakat memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggi. Di era sekarang ini, konsumen makanan & minuman khususnya kopi telah menjadi gaya hidup di masyarakat, khususnya para milenial. Hal ini tentunya memberikan dampak yang positif bagi Koma Coffee Shop, yang dapat menjadi salah satu wadah bagi milenial untuk memenuhi gaya hidupnya. Secara umum, Koma Coffee Shop sendiri mengincar target pasar untuk semua kalangan usia, mulai dari anak – anak, remaja, hingga orang dewasa.

4. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi mempermudah masyarakat menemukan apa yang diinginkan dan mendapatkan barang atau jasa tersebut dengan mudah dan praktis, diantaranya dalam layanan pendistribusian barang dan jasa. Melalui layar gawai, konsumen dapat memilih makanan yang diinginkan, dan langsung diantarkan saat itu juga. Salah satu bukti nyatanya adalah hadirnya berbagai platform atau aplikasi yang membuka kesempatan secara terbuka untuk semua pelaku bisnis dalam berbagai sektor untuk menjalin kerjasama, yakni diantaranya *Go-Jek* dan *Grab*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui layanan *Go-Food* dan *GrabFood* yang terdapat dalam aplikasi – aplikasi tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kemudahan dalam dunia teknologi ini juga menguntungkan bagi Koma Coffee Shop karena konsumen dapat memesan melalui aplikasi *Grab*. Kerjasama dengan perusahaan seperti *Grab* juga memberikan kelebihan lainnya seperti melakukan pembayaran *cashless* menggunakan produk *Grab*, jadi pelanggan tidak perlu merasa repot dan pembayaran juga dapat dilakukan dengan praktis. Selain itu, banyaknya diskon serta promo yang terdapat pada layanan *Grab* juga turut meningkatkan *awareness* dan keuntungan penjualan bagi Koma Coffee Shop.

Selain itu teknologi lain yang akan diterapkan oleh Koma Coffee Shop yaitu dengan menggunakan teknologi *Point of Sales* atau yang sering disebut juga dengan POS. Kegunaan dari teknologi tersebut berguna untuk membantu karyawan untuk memasukkan pesanan dari konsumen dan juga memasukkan stok dari bahan baku yang tersedia. Dan untuk pihak owner bisa melihat perkembangan bisnis yang dijalankan dari sebuah fitur yang bernama *back office*, di fitur tersebut pemilik dapat melihat produk apa saja yang paling laku terjual, berapa pendapatan, dalam sehari, rekapan dalam sehari, rekapan pendapatan dalam sebulan, penggunaan stok bahan baku, dan lain sebagainya.

Tidak hanya hal tersebut yang akan diterapkan di Koma Coffee Shop, kami akan berjualan melalui *e-commerce* yang sudah tersedia. Guna mengikuti tren industry 4.0 dimana sebuah bisnis dapat di jalankan secara online.

5. Legal (*Law*)

Faktor legal berisikan faktor yang mencakup tentang hukum yang berlaku untuk kelangsungan suatu bisnis. Sebagai langkah nyata untuk lokasi proses bisnis, Koma Coffee Shop sendiri menyewa salah satu rumah di daerah Cempaka Putih, Jakarta

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pusat. Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan penulis di lokasi dengan narasumber selaku pemilik rumah, di daerah tersebut tidak membutuhkan perizinan khusus agar suatu usaha bisa berjalan. Hal ini tentunya juga sangat menguntungkan dan memudahkan bagi Koma Coffee Shop dalam mendirikan dan menjalankan usahanya.

6. Lingkungan (*Environment*)

Faktor lingkungan juga berpengaruh pada berjalannya bisnis bagi pemilik usaha, karena memiliki dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha dan lingkungan tersebut. Kehadiran Koma Coffee Shop akan mempermudah bagi para penduduk lokal, mahasiswa, para pekerja kantoran lebih mudah dalam mendapatkan kopi di dalam genggam. Pemilihan lingkungan sendiri dilakukan di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat.

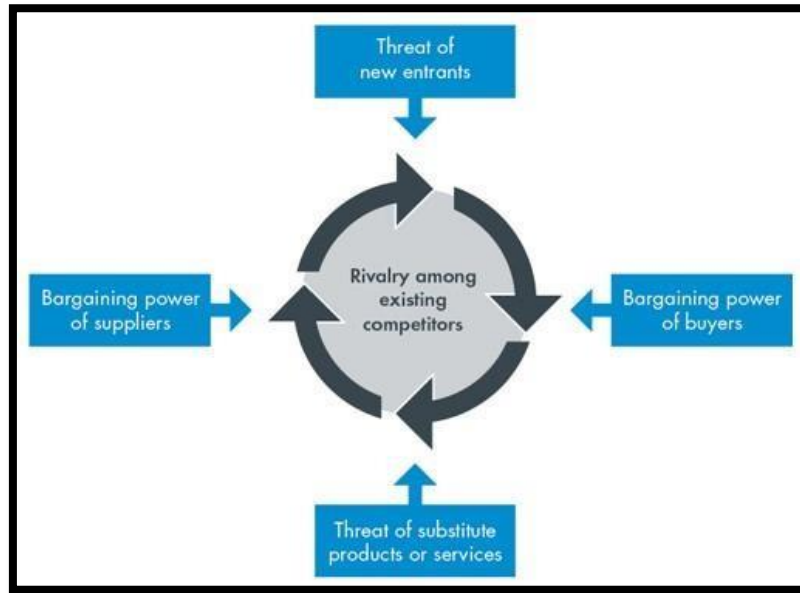
Lokasi yang dipilih cukup strategis karena letaknya sangat dekat dengan lingkungan Universitas Yarsi, Cempaka Putih, sehingga menjadi keuntungan bagi Koma untuk menjaring para mahasiswa sebagai konsumen tetap. Selain itu, kehadiran Koma Coffee Shop juga dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar, diantaranya dengan membuka kesempatan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar untuk berpartisipasi dalam pengembangan bisnis Koma Coffee Shop.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)



Gambar 3.1

Porter's Five Forces Model



Sumber : (David, 2013)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. (P)ersaingan Antar Perusahaan yang Ada

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup di masyarakat, tentu akan berbanding lurus dengan banyaknya usaha serupa yang didirikan sehingga akan menciptakan persaingan yang tinggi dan agresif untuk meraih pangsa pasar. Banyak pelaku bisnis yang juga memanfaatkan peluang bisnis yang ada, khususnya di bidang minuman yakni kopi, bisnis yang juga dijalankan oleh Koma Coffee Shop, terutama di jaman sekarang dengan bisnis-bisnis kopi kekinian yang telah berdiri terlebih dahulu. Bisnis – bisnis kopi yang berada di pasar sekarang memiliki daya saing yang kuat. Koma Coffee Shop akan bersaing dengan beberapa kedai kopi yang sudah lebih dulu berkembang di wilayah Cempaka Putih, seperti Maxx Coffee dan Identic Coffee.



Koma Coffee Shop memiliki beberapa langkah – langkah yang dapat dilakukan

untuk memiliki daya saing yang cukup kompetitif, diantaranya:

a. Layanan pendistribusian

Koma Coffee Shop sendiri akan menjalin kerjasama dengan platform aplikasi *online* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, diantaranya layanan pemesanan dan pengantaran milik perusahaan *Grab*, yaitu *Grab-Food*. Kemudahan yang dimiliki aplikasi ini tentunya akan membuat Koma Coffee Shop dapat menjangkau konsumen tanpa perlu datang ke lokasi, sehingga akan memperluas jangkauan pasar yang akan berdampak positif bagi keuntungan penjualan. Pemesanan kopi dapat dilakukan melalui aplikasi dan langsung diantar ke tempat yang dikehendaki konsumen.

b. Loyalitas pelanggan

Lokasi yang dipilih Koma Coffee Shop dalam menjalankan usahanya bertempat di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Lokasi ini tepatnya berada di sekitar lingkungan kampus yang akan menarik minat para kalangan muda yakni mahasiswa, sehingga Koma Coffee Shop sendiri melihat peluang pola konsumsi kalangan muda yang tentunya akan loyal membeli kopi di Koma Coffee Shop. Selain itu, tentunya Koma Coffee Shop akan terus mengusahakan agar produk – produknya selalu terjaga kualitas dan bahan bakunya terutama kualitas kopinya. Kualitas produk yang baik ini juga akan dijadikan Koma Coffee Shop sebagai salah satu keunggulan dan dapat menjadi salah satu faktor pembeda antara Koma Coffee Shop dengan bisnis kedai kopi lainnya, sehingga loyalitas pelanggan juga akan meningkat seiring dengan perkembangan kualitas produk milik Koma Coffee Shop.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Potensi Masuknya Pendetang Baru

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Kehadiran pesaing baru tidak mungkin dapat dicegah, apalagi bisnis kedai kopi menjadi bisnis yang mudah dijalankan dengan tingkat daya saing tinggi. Salah satu cara meningkatkan nilai jual bisnis adalah dengan strategi menciptakan produk atau brand yang inovatif sehingga pembeli menjadi konsumen loyal.

Teknologi yang kian berkembang juga dapat dimanfaatkan oleh Koma Coffee Shop untuk mengoptimalkan peluang pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial pada era digital ini, banyak kalangan khususnya anak muda sangat aktif dalam mengikuti tren perkembangan media sosial, khususnya media sosial *Instagram*. Pemasaran melalui media sosial secara aktif dapat menjadikan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Koma Coffee Shop sendiri telah membuat akun media sosial *Instagram* yang nantinya akan mempromosikan produk – produk, serta berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Koma Coffee Shop. Selain itu, Koma Coffee Shop juga akan mengadakan *digital campaign*, diskon serta promo khusus untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Selain pesaing baru dan perusahaan yang telah ada lebih dulu, persaingan yang akan dihadapi oleh Koma Coffee Shop adalah pesaing dengan produk-produk pengganti. Bisnis yang menjual produk substitusi seperti susu dan teh menjadi ancaman bagi Koma Coffee Shop. Untuk itu, dalam menghadapi ancaman tersebut, Koma Coffee Shop menghadirkan produk yang dapat diterima dan dikonsumsi semua kalangan masyarakat, baik anak muda atau orangtua maupun pria atau wanita.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Di sisi lain, kini terdapat masyarakat khusus yang menjadi pecinta kopi, dimana mereka memiliki ketertarikan tersendiri dan pengetahuan yang cukup mendalam mengenai industri kopi sehingga memiliki keunggulan tersendiri pada produk kopi jika dibandingkan dengan produk susu dan teh. Selain itu, untuk semakin meminimalisir ancaman dari produk pengganti, Koma Coffee Shop juga menyediakan menu *non-coffee* yang juga berbahan dasar susu dan atau teh.

4. Daya Tawar Pemasok

Pemasok sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan bisnis bagi keberlangsungan dan kontinuitas bisnis Koma Coffee Shop secara jangka panjang dalam pengadaan bahan baku. Dalam menyediakan bahan baku untuk kelangsungan operasional Koma Coffee Shop, pemilihan pemasok sangat penting untuk dilakukan. Beberapa pemasok ingin menghadirkan bahan baku dengan kualitas tinggi, mutu yang terjamin, keuntungan, dan harga yang sesuai. Untuk itulah perlu adanya hubungan yang baik antara pemasok dan pembeli. Koma Coffee Shop bekerja sama dengan pemasok untuk bahan baku operasional seperti biji kopi, sirup, bahan dasar susu, teh, minuman bubuk, pengemasan, dan bahan lainnya. Menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pemasok menjadi salah satu usaha Koma Coffee Shop agar ketersediaan dan pengiriman bahan baku lebih terjamin. Selain itu, kualitas bahan baku yang tinggi juga dapat menjadi keunggulan tersendiri secara khusus bagi Koma Coffee Shop dalam menghadapi para pesaing di industri sejenis.

5. Daya Tawar Konsumen

Banyaknya pelaku bisnis di industri sejenis membuat dampak harga yang bervariasi pula. Para pelaku bisnis juga berlomba – lomba menyajikan kualitas dan harga yang bersaing, tidak terkecuali dengan Koma Coffee Shop. Selain itu, untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memenuhi kebutuhannya, konsumen ingin mendapatkan kualitas yang diinginkan berbanding lurus dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan membandingkan tiap pasar untuk dijadikan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk untuk mendapatkan yang diinginkannya. Produk yang menarik, harga yang terjangkau, dan kualitas rasa yang ditawarkan menjadi daya tarik pengunjung untuk mendatangi Koma Coffee Shop.

Koma Coffee Shop sendiri telah memiliki berbagai kiat dan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan yang terbaik untuk konsumen. Mulai dari pelayanan, Koma Coffee Shop akan memaksimalkan keramahan para pekerja di Koma Coffee Shop untuk selalu menyapa dan bersikap ramah terhadap para pelanggan. Koma Coffee Shop sendiri juga telah melakukan observasi mendalam mengenai kualitas dari rasa kopi yang ditawarkan oleh Koma Coffee Shop dapat sesuai dengan selera konsumen, terutama bagi para konsumen yang berasal dari golongan pecinta kopi. Di satu sisi, Koma Coffee Shop berusaha menerapkan kualitas terbaik dari produk – produk Koma Coffee Shop agar mendapat tanggapan positif dari para pecinta kopi, sehingga mereka dapat memasarkan Koma Coffee Shop secara lebih luas lagi. Koma Coffee Shop juga akan menciptakan hubungan yang erat dengan para pecinta kopi ini, karena mereka memiliki *personal branding* yang kuat dalam lingkungan sosial mereka sendiri.

E. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*)

Menurut David Fred R. (2015) profil kompetitif matrix mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahan nya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

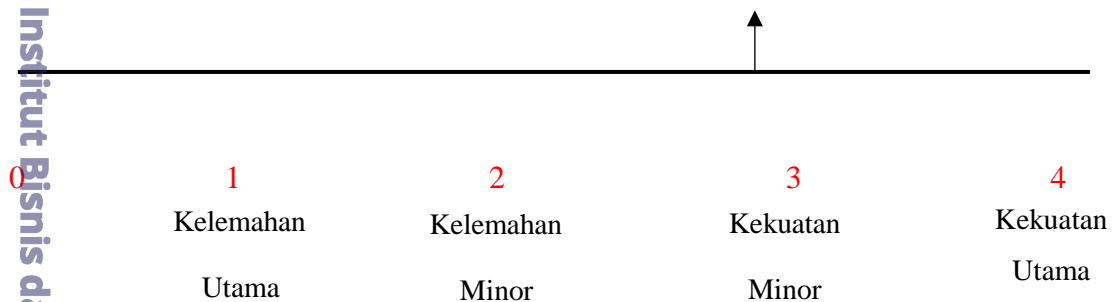


Hal positif tentang CPM adalah itu termasuk perusahaan yang dimiliki oleh penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Analisis dilakukan dengan melakukan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)* yang dimana hanya masing masing faktor internal dan eksternal saja. Dalam penilaian ini terdapat instrumen – instrumen materi yang dilakukan, yaitu sebagai berikut.

1. *Critical Success Factors*

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas disetiap perusahaan ada setiap keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Rating yang tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan rating yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum menghasilkan *output* yang dikehendaki sebuah bisnis.

Koma Coffee Shop (2.96)



2. *Rating (peringkat)*

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Critical Success Factors, dan juga sebaliknya rating rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan diberbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM :

- a) Peringkat ditetapkan untuk masing masing factor yang ada pada perusahaan
- b) Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan dan sangat perlu perhatian dan evaluasi secara menyeluruh.
- c) Tanggapan rata-rata diwakili 2,0 yang menunjukkan bahwa ini mengindikasikan adanya kekurangan namun tidak begitu memengaruhi keberhasilan dari sebuah perusahaan.
- d) Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya keunggulan dari sebuah perusahaan namun masih perlu ditingkatkan lagi.
- e) Tanggapan yang tertinggi diwakili oleh 4,0 yang menyatakan bahwa faktor utama keberhasilan perusahaan yang paling dapat diandalkan dan harus dipertahankan.

3. *Weight* (bobot)

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industris perusahaan. Bobot berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua bobot yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Total Weight Score

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor timbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1 (rendah) ke 4 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matrix adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor dibawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi 2,5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang diantar para pesaing yang ada

Faktor keberhasilan pesaing dalam *Competitive Profile Matrix* terdapat nilai internal dan eksternal yang mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana dengan penilaian 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, dan 1 = kelemahan utama. Berikut adalah faktor kunci keberhasilan yang dipertimbangkan oleh Koma Coffee Shop.

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix Koma

Critical Success Factor	Weight	Koma Coffee Shop		MAXX Coffee		Identic Coffee	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0.18	3	0.54	2	0.40	3	0.60
Pelayanan	0.20	4	0.80	4	0.72	3	0.54
Lokasi	0.16	3	0.48	4	0.64	2	0.32
Citra Merek	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
Variasi Produk	0.14	2	0.28	3	0.42	3	0.42
Kualitas Produk	0.22	3	0.66	3	0.66	2	0.44
Total	1.00	2.96		3.24		2.62	

Sumber : (Koma Coffee Shop, 2020)



Menurut data *Competitive Profile Matrix* Koma Coffee Shop dari perbandingan antara dua pesaing, yaitu Maxx Coffee Shop dan Identic Coffee, terlihat bahwa total skor yang dimiliki Koma Coffee Shop berada di tengah – tengah antara MAXX Coffee dan Identic Coffee. MAXX Coffee memiliki kelebihan dalam lokasi dan citra merk. Citra merk yang dimiliki MAXX Coffee sendiri unggul dikarenakan cabangnya yang tersebar di seluruh Indonesia. MAXX Coffee sendiri kini telah memiliki 80 cabang yang tersebar di 22 penjuru kota yang Sebagian besar berlokasi di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Terkhusus dalam perbandingannya dengan Koma Coffee Shop, penulis membandingkannya dengan MAXX Coffee yang berlokasi di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Lokasi yang dipilih oleh MAXX Coffee Cempaka Putih sendiri sangat strategis dikarenakan letaknya di dekat jalan protokol sehingga mudah diakses. Selain itu, lokasi Maxx Coffee sendiri memiliki kapasitas yang luas dengan tema *indoor* dan *outdoor* yang sangat *instagrammable*. Lahan yang digunakan pun sangat luas sehingga memiliki *space* yang sangat memadai untuk memuat kendaraan roda dua maupun roda empat. Dari segi citra merk, MAXX Coffee dinilai memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi. MAXX Coffee sendiri memiliki situs *website* yang terlihat sangat professional serta merambah berbagai media sosial seperti Instagram dan Twitter. Akun Instagram MAXX Coffee (@maxxcoffeeid) sendiri memiliki sekitar 73.400 pengikut per 7 September 2020 dan akun Twitter (@maxxcoffeeid) sekitar 2.000 pengikut (diakses 7 September 2020). Selain itu, banyaknya pegiat media sosial dan pecinta kopi yang turut andil dalam meningkatkan *brand awareness* dari MAXX Coffee. Oleh karena itu, MAXX Coffee mendapat rating 4.00 pada kedua faktor kritis sukses tersebut

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Disisi lain, kelebihan dari Identic Coffee juga dari sisi citra merk dan variasi produk milik Identic Coffee. Hal serupa juga ditunjukkan melalui *brand awareness* milik Identic Coffee di media sosial Instagram yang kini sudah memiliki 2000 pengikut pada 7 September 2020. Variasi produk yang ditawarkan juga cukup luas dari produk makanan & minuman yang juga berbahan dasar kopi & non-kopi. Selain itu, Identic Coffee memiliki tempat yang cukup memadai yakni bangunan yang terdiri dari 2 lantai. Uniknya, lantai 2 ini dapat disewa oleh konsumen sebagai *co-working space* dengan minimum pembelian sebesar Rp 300.000 yang dapat digunakan untuk mengadakan rapat atau pertemuan bisnis. Oleh karena itu, pada 2 kunci factor sukses inilah Identic Coffee memiliki rating yang lebih unggul dibanding Koma Coffee Shop.

Namun, Koma Coffee Shop pun memiliki nilai yang baik di beberapa faktor kunci tersebut, yaitu :

a. Lokasi

Lokasi yang dipilih cukup strategis dengan letaknya yang berdekatan dengan Universitas Yarsi, Cempaka Putih. Lokasi ini sangat menguntungkan bagi Koma Coffee Shop yang juga memiliki lahan cukup untuk parkir kendaraan roda dua dan empat, sehingga diprediksi akan mendatangkan banyak konsumen khususnya dari para kalangan mahasiswa sekitar. Tidak hanya wilayah kampus, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Penulis, terdapat pula karyawan kantoran yang terlihat berkumpul di titik – titik tertentu di wilayah sekitar Koma Coffee Shop, baik untuk istirahat makan siang, berkumpul se usai jam kerja selesai, atau bersantai sejenak dengan rekan sejawat.

b. Harga

Harga yang ditentukan pun sesuai dengan harga pasar yang dituju. Penetapan harga Koma Coffee Shop yang lebih unggul dibanding kedua pesaing karena bahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baku yang kami gunakan dan biaya-biaya yang digunakan. Koma Coffee Shop tetap mengutamakan kualitas yang mampu bersaing meskipun bahan baku yang digunakan relatif murah. Koma Coffee Shop sadar bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, Koma Coffee Shop mencoba untuk menyesuaikan harga dengan rerata kondisi ekonomi warga sekitar, yang juga tentunya juga dapat menjangkau kantong mahasiswa dan pekerja kantoran.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Fasilitas

Dengan konsep kedai kopi yang minimalis dan terkesan seperti rumah, Koma Coffee Shop mengedepankan konsep kesederhanaan yang tentunya tetap sesuai dengan keinginan konsumen seperti memasang *Wi-Fi* dan mendekorasi *interior* agar konsumen dapat merasa betah dan nyaman untuk bersantai atau mengerjakan sesuatu ketika singgah di Koma Coffee Shop.

d. Pelayanan

Selain untuk menjaga kualitas dan citarasa produk milik Koma Coffee Shop, tentunya Koma Coffee Shop juga akan membekali para sumber daya manusia khususnya para barista dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang maksimal untuk para konsumen. Kunci utama dalam pelayanan adalah komunikasi, Koma Coffee Shop akan memberikan pelatihan mengenai keramahan kepada para konsumen, yakni melalui 3S (Senyum, Sapa, Salam). Selain itu, Koma Coffee Shop juga akan mengarahkan para barista untuk menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan demikian, suasana kekeluargaan seperti di rumah sendiri dapat tercipta sehingga sesuai dengan konsep yang ingin diangkat oleh Koma Coffee Shop.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

C Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler, Philip (2016) SWOT analisis adalah “*It’s a way of monitoring the external and internal marketing environment.*” SWOT analisis digunakan sebagai suatu alat untuk mengetahui lingkungan pemasaran baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan (*Opportunity and threat*) terdapat dua faktor, yaitu kesempatan dan ancaman. Kesempatan adalah tantangan perusahaan untuk mencapai target penjualan secara untung. Perusahaan mampu melihat peluang sebagai kesempatan untuk menjual produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sedangkan ancaman adalah tantangan atau tren yang tidak menguntungkan secara eksternal sehingga dapat menurunkan keuntungan perusahaan.

Lingkungan internal perusahaan (*strengths and weakness*) terdapat dua faktor, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan adalah cara perusahaan bersaing dengan cara yang menarik atau berbeda dengan pesaing lainnya. Sedangkan kelemahan adalah tantangan perusahaan secara internal yang mampu diambil sebagai suatu keuntungan oleh pesaing lain.

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Kekuatan yang dimiliki oleh Koma Coffee Shop adalah pengembangan produk dengan varian rasa yang khas Koma Coffee Shop. Kualitas yang terjamin pun akan menghasilkan cita rasa yang memikat sehingga meyakinkan pelanggan bahwa Koma Coffee Shop selalu menghadirkan rasa yang enak. Meskipun sebagian menu yang disajikan sama seperti kedua pesaing, namun dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen dan kualitas produk, maka Koma Coffee Shop akan mendapatkan loyalitas konsumen secara bertahap.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- b. Konsep kesederhanaan dan kekeluargaan. Budaya yang diterapkan Koma Coffee Shop bagi para konsumen adalah agar mereka merasa nyaman dan betah layaknya sedang berada di rumah. Koma Coffee Shop juga ingin agar konsumen yang datang ke Koma Coffee Shop merasa seperti sedang bertamu ke rumah kerabat, sehingga barista akan menjamu mereka layaknya kerabat yang sedang berkunjung.
 - c. Produk minuman diracik oleh barista yang handal dan terlatih sesuai dengan SOP yang dirancang oleh Koma Coffee Shop.
 - d. Memberikan promo yang menarik kepada konsumen secara berkala sebagai bentuk dari strategi pemasaran.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Koma Coffee Shop adalah kedai kopi yang masih baru dan belum begitu terkenal sehingga Koma Coffee Shop harus membangun *brand awareness* dari 0.
- b. Koma Coffee Shop masih belum memiliki pengalaman dalam bidang kedai kopi, sehingga sulit bagi Koma Coffee Shop untuk mendapat kepercayaan oleh konsumen dan pecinta kopi.
- c. Jam operasional Koma Coffee Shop yang tutup lebih cepat dibanding kedai kopi sekitar yakni pukul 10 malam.

Peluang (*Opportunities*)

- a. Masyarakat yang saat ini sudah lebih ‘melek’ tentang kopi.
- b. Tidak perlu membuat perizinan usaha sehingga meminimalisir biaya dan kesulitan dalam membangun bisnis secara kontinyu.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Lokasi yang strategis karena dekat dengan kampus dan wilayah perkantoran. Selain itu, memiliki fasilitas *indoor* maupun *outdoor* yang mampu merampungkan jumlah pengunjung.
- d. Membuat akun media sosial yakni Instagram untuk memberikan peluang agar Koma Coffee Shop dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
- e. Bekerja sama dengan layanan antar makanan secara online seperti *Go-Food* dan *GrabFood*. Kemudahan dalam bidang teknologi ini sangat membantu Koma Coffee Shop dalam mengantarkan makanan kepada konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 Ancaman (*Threats*)

- a. Bisnis seperti Koma Coffee Shop mudah ditiru dan datangnya pesaing baru dengan produk yang lebih menarik.
- b. Perlu diadakan promosi yang lebih gencar karena kedai kopi di Cempaka Putih, Jakarta Pusat sudah lumayan banyak.
- c. Koma Coffee Shop masih mengambil biji kopi dan disangrai secara langsung oleh sebuah kedai khusus untuk mengolahnya. Beberapa kedai kopi yang sudah lebih dulu ada bisa lebih unggul dikarenakan kualitas biji kopi yang mereka jaga dengan mengolahnya secara mandiri.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3

Analisis SWOT Koma Coffee Shop

SWOT	Strength	Weakness
	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan lokasi yang strategis karena dekat dengan kampus dan wilayah perkantoran. 2. Meningkatkan kesadaran merek melalui akun media sosial Instagram milik Koma Coffee Shop.. 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal sesuai dengan konsep kekeluargaan yang diusung oleh Koma Coffee Shop. 2. Konsep <i>open bar</i> pada saat pembuatan kopi agar pengunjung atau pecinta kopi dapat melihat langsung proses pembuatan kopi di Koma Coffee Shop.
Opportunity	Threat	WT
	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan para pemasok yang telah memiliki pengalaman di bidang kopi dan tentunya produk yang berkualitas. Pemasok yang juga telah memiliki pasarnya juga dapat menjadi keuntungan bagi Koma Coffee Shop dalam meraih pasar yang lebih luas. 2. Membuat dekorasi yang unik pada tempat kopi milik Koma sehingga menarik minat konsumen untuk berswafoto di Koma Coffee Shop. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan event <i>workshop</i> untuk lebih mengenalkan kopi serta identitas Koma Coffee Shop sendiri. 2. Melakukan kegiatan “minum kopi bersama” dengan barista yang terkenal, agar tercipta interaksi lebih jauh dengan para pelanggan Koma Coffee Shop.

Sumber : (Koma Coffee Shop, 2020)

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.