**Blangko Lampiran 2: Contoh Rancangan Usulan Mini Proposal Penelitian**

**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama :Erlangga RamaDhani

NPM : 190214742

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Distorsi Coffee Society Di Tenggarong.

1. Latar Belakang

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstuktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007). Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk subsitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Jika kita melihat peluang bisnis yang ada pada tahun-tahun ini memang masih dapat dikatakan peluang usaha yang masih sangat terbuka lebar. Mungkin ada sebagian dari pelaku usaha yang ingin memanfaatkan peluang ini. Pada dasarnya kegiatan usaha yang menguntungkan adalah berdasarkan atas peluang yang besar, artinya jika usaha tidak mempunyai peluang yang besar, dengan sendirinya usaha atau bisnis tersebut akan menjadi sia-sia. Hal tersebut terjadi karena potensi pasar nya tidak terlalu besar. Seorang pengusaha yang akan menjalankan kegiatan usaha maka ia harus pandai dalam menganalisa peluang pasar. Peluang pasar merupakan suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Membaca peluang pasar merupakan hal yang esensial yang wajib hukumnya bagi seorang entrepreneur. Membaca peluang pasar tidak hanya dilakukan untuk bagi seorang entrepreneur yang ingin memulai usahanya, namun sebagai pondasi saat kita bergelut di dunia bisnis. Sebelum memulai kegiatan usaha yang akan dijalankan ada bebarapa hal yang perlu diperhatikan contohnya: Jenis usaha, Jenis produk, Target konsumen, Lingkungan, Legalitas, Beresiko kecil, Modal.

Dari dorongan faktor tersebut,salah satu peluang usaha yang berkembang sangat pesat disemarang yaitu bisnis kuliner. Salah satu jenis restoran 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 memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan (Ivan Stenley, 2009).

Pada saat ini bisnis café coffee sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosisal 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.

Laju pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) modern di Indonesia belakangan ini cukup pesat seperti usaha kuliner, distro, lapangan futsal, design printing, bistro dan lainnya. Hal ini memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Tak bisa dipungkiri bahwa keberadaan UMKM yang berkembang mampu mempercepat pertumbuhan perekonomian, dalam arti mampu menyerap jumlah tenaga kerja, sehingga mengurangi kasus pengangguran di Indonesia. Dengan demikian UMKM merupakan salah satu faktor pendorong majunya ekonomi makro.

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational

leadership on quality of work-life. (Iskandar et al., 2019)

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life. (Sari & Raudatul, 2019)

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life. (Sabran et al., 2022)

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance. (Sabran et al., 2022)

Human Capital is undeniably a very important factor for economic growth. In this paper, we investigate the impact of Human Capital on growth using the Neoclassical and Endogenous Growth models. We use the Generalized Method of Moment (GMM) method with 8 different Human Capital proxies measured in terms of quantity and quality of education. Using the LSDV method, we find: (i) Human Capital plays a significant rolein explaining growth, (ii) Identical initial technology assumption cannot be ignored in the growth model, (iii) The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. to growth. With the GMM method, it is concluded that followers will diffuse to catch-up leader, while countries that are close to the leader will take advantage of the power of innovation. Our results also reinforce the view that trade and institutions are two of the most influential factors in our model. Finally, it is important to examine the issue of income inequality in developing country growth models and the issue of reverse causality between education and economic growth. (Soegiarto et al., 2022)

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance.(Ekowati et al., 2021)

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitan yang di lakuan adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pada Distorsi Coffee Society Di Tenggarong

1. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta dampak positif terhadap Distorsi Coffee Society untuk meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu juga memberikan support kepada pengelola Distorsi Coffee Society untuk lebih memperbaiki kualitas pelanggan atau public.

1. Tinjauan Pustaka
2. Pengertan Strategi Pemasaran

Tjiptono (2011:43), 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 (2012:57) 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 peusahaan yang bersangkutann.

Menurut Hendry Hartono , Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari (2012:889) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan “ Dengan Menetepkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian.”strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masingmasing tingkatan serta lokasinya.

Menurut Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr.,dan E. Jerome McCarthy (2008), strategi pemasaran (marketing strategy) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran mempunyai manfaat dan peranan yang sangat penting dalam melakukan sebuah usaha. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

1. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan

kualitas kerja yang efektif Kurtz (2008).

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdivesifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut :

1. Strategi Intergasi ke depan, intergasi kebelakang, intergasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai intergasi vertikal. Strategi intergasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para

distributor, pemasok atau pesaing.

1. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usahausaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
2. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
3. Strategi defensif disamping strategi intergative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekana dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas linya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keuggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap untuk diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (David, 2004 ; 231).

Strategi pemasaran dapat disimpulkan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah yang lebih baik kepada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisi perusahaan maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan

1. Segmentasi Pemasaran

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya berbeda dalam keinginan, lokasi, sikap bembelian, dan praktek pembelian yg dilakukan. Tidak dapat dipunkiri bahwa setiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beraneka ragam atau unik. Selera konsumen selau berubah begitupun dengan struktur harga yang ditetapkan. Sementara pada saat yang sama terobosan baru di bidang teknologi informasi bermunculan. Persaingan semakin tajam,tida hanya produk dari dalam negeri saja tetapi juga produk dari luar negeri, bahkan yang lebih rumit lagi adalah semakin banyaknya konsumen yang membeli barang.

Jelaslah bahwa strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung Di samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasaran harus dapat membuat strategi pemasaran pasar.

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompokkelompok mempunyai kesamaan kebutuhan. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam pengembangan program pemasaran pemasaran. Dengan adanya segmentasi pasar diharapkan usaha pemasaran yang dilakukan dapat.

Strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan adanya segmentasi pasar diharapkan usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efesien. Segmentasi pasar dikembankan memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasikan dari berbagai sudut pandang seperti, demografi, perilaku dan psikografi.

Strategi segmentasi yang tepat, dapat mengurangi tekanan persaingan ketika persaingan tidak dapat memenuhi produk yang sesuai dengan kebutuhan keinginan segmen yang khusus. Pesaing yang hanya memiliki satu produk untuk memenuhi kebutuhan umum akan kalah dengan perusahaan yang memiliki banyak produk dan dapat memenuhi kebutuhan segmen khusus.

1. Penelitian Terdahulu
2. Angga Aji Nursahid (2019), Universitas Semarang. “Strategi Pemasaran *BREAK CAFÉ* Semarang”
3. Ramon Hidayat (2021), Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. “Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT *Analysis* dan *Boston Consulting Group* (BCG)”
4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian kualitatif menekankan pada metode penelitian observasi di lapangan dan datanya dianalisa dengan cara non-statistik meskipun tidak selalu harus mengesampingkan penggunaan angka. Penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada penggunaan diri si peneliti sebagai alat. Peneliti harus mampu mengungkap gejala sosial di lapangan dengan mengerahkan segenap fungsi inderawinya. Dengan demikian, peneliti harus dapat diterima oleh responden dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan responden.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Raudatul, A. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.