

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kopi Indonesia memang memiliki sejarah panjang yang dimulai dari zaman Hindia Belanda pada tahun 1696, Belanda membawa bibit kopi untuk di tanam di Jawa Barat. Selain itu, memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* tahun 2020, Indonesia mampu memproduksi kopi dalam jumlah yang besar hingga masuk dalam top 5 produksi kopi di Mancanegara.

Berdasarkan data produksi kopi dunia tahun 2020 dari *International Coffee Organization*, Indonesia mampu memproduksi kopi dalam jumlah yang besar, yaitu sebanyak (11.433)\* hingga masuk dalam top 5 Produksi Kopi di Mancanegara setelah Brazil (58.211)\*, Vietnam (30.487)\*, dan Colombia (14.100)\*. Perdiket top 5 ini mampu Indonesia pertahankan selama 5 tahun terakhir di posisi ke-4 dari 55 negara. Jumlah produksi kopi di Indonesia yang melimpah diiringi pula dengan konsumsi kopi di Indonesia yang dapat dilihat dari data konsumsi kopi dunia tahun 2020. Selain itu, menurut Laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton.

**Tabel 1. 1 Data Konsumsi Kopi Dunia Tahun 2020**

No	Nama Negara	Jumlah Konsumsi Kopi *Dalam Satuan 1000 kantong 60kg
1	Brazil	22.000
2	Indonesia	4.806
3	Ethiopia	3.781
4	Philippines	3.250
5	Vietnam	2.650

Sumber : International Coffee Organization tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Konsumsi Kopi Dunia Tahun 2020 jumlah konsumsi kopi di Indonesia sebesar (4.806)\* dengan Brazil (22.000)\* yang masih menjadi negara tertingginya dan unggul di atas Vietnam (2.650)\*. Selama 10 Tahun terakhir Indonesia tetap berada di posisi kedua dari 55 negara.

Kekayaan sumber daya alam kopi di Jawa Barat adalah salah satu tanda bahwa Jawa Barat mempunyai kekayaan alam yang melimpah karena tanah di Jawa Barat diberkati dengan letak geografisnya yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Tanah Jawa Barat yang subur dan iklim yang sesuai membuat tanaman kopi dapat berkembang hingga sekarang. Pada saat itu Belanda menjadi penyuplai kopi dunia yang kopinya berasal dari Priangan. Dan pada saat Indonesia merdeka, seluruh perkebunan kopi di Jawa Barat digerakan oleh pemerintah Indonesia. (Adijaya et al., 2020)

Data dari Statistik Kopi Indonesia tahun 2020 (Badan Pusat Statistik), Jawa Barat menempati urutan ke delapan untuk angka produktivitas kopi nasional.

Produktivitas sendiri merupakan kemampuan untuk menghasilkan barang/jasa semaksimal mungkin dengan memanfaatkan sumberdaya secara efektif dan efisien. Jawa Barat menjadi salah satu wilayah di Pulau Jawa yang masuk menjadi daerah dengan angka produktivitas kopi yang tinggi yaitu 786 kg/ha.

Kopi membawa Jawa Barat masuk ke pasar dunia dan dikenal dengan kopi yang bercita rasa spesial. Puncak kejayaan kopi Jawa Barat dimulai pada tahun 2014, dimana saat itu berhasil memenangkan lelang kopi *Spesialti versi Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)*. Kemudian pada tahun 2016, berhasil memecahkan harga lelang tertinggi di ajang bergensi, Lelang Kopi Spesialti versi *Specialty Coffee Association of America (SCAA)* di Atlanta, Amerika. Lalu pada tahun 2016 dan 2017 berhasil meraih gelar juara serta memperoleh medali emas di *event International Coffee Expo di Melbourne, Australia*. Dan tidak hanya itu, pada tahun 2016 kopi Jawa Barat berhasil meraih dua medali emas dan dua medali perunggu di ajang AVPA di Paris, Prancis. Atas dasar berbagai prestasi yang telah diraih tersebut, maka kopi Jawa Barat ini dijuluki sebagai ‘Kopi Juara Dunia’. (Adijaya et al., 2020)

Dikutip dari Jurnal *New design museum kopi jawa barat di bandung* oleh (Adijaya et al., 2020) menyebutkan bahwa sebagian besar masyarakat Jawa Barat gemar mengonsumsi minuman kopi karena kenikmatan dan aromanya yang menyegarkan jika diminum baik pagi hari atau malam hari ketika pekerjaan menumpuk ataupun sedang bersantai. Terlihat dari banyaknya jumlah *Coffee shop* dan kedai kopi di Bandung.

Menurut Amal anggota BBC (*Bandung Brewers Community*), untuk tahun 2019 ini terdapat lebih dari 600 *coffee shop* dan kedai kopi yang ada di kota Bandung. Dan juga banyaknya komunitas kopi di Bandung seperti *Bandung Brewers Community* (BBC), *Manual Brew Community* (MBC), *Barista Community Bandung* (BCB) dan Bandung Ngopi menandakan bahwa meningkatnya daya tarik masyarakat terhadap kopi yang berarti eksistensi kopi pun ikut naik (Adijaya et al., 2020)

Berdasarkan data riset yang dikeluarkan oleh Toffin (penyedia mesin kopi), jumlah kedai kopi di Indonesia pada agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat ketimbang tahun 2016 yang baru sekitar 1.000 gerai. Pertumbuhan kedai-kedai kopi ini berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi nasional. Data menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton pada 2016. Sementara itu, pada 2022, konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Dari konsumen kopi domestik ini, 6 dari 10 orang yang disurvei mengaku menyukai kopi kekinian seperti yang dijual di berbagai *coffee shop*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warung adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti wifi dan *free carger*, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi (*coffee shop*) (Indonesia, 2020). Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi ini sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan

adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang sektor kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan (Firdaus, 2020).

Menurut (Hadi, 2011) peningkatan refrensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba dalam jangka panjang sebesar yaitu sebanyak 25% sampai dengan 95%. Banyak cafe yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak warung kopi yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai lebih tersendiri bagi pelanggan.

Tantangan dalam menghadapi kejenuhan pasar dan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. (Rahmi & Rizki Diyah Purwanti, 2016).

Pengetahuan dan teknik pemasaran merupakan upaya bagaimana seorang wirausaha mempunyai cara kreatif untuk memasarkan produknya. Semakin menarik dan kreatif teknik pemasaran yang dilakukan, semakin mudah produk diterima oleh konsumen (Darmawan et al., 2021, p. 1).

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. (Natalia Stella et al., 2022). Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli

dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* (Febriansyah, 2020)

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian sector maupun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.(Rahmi & Rizki Diyah Purwanti, 2016).

Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena factor kebutuhan ataupun factor keinginan. Kebutuhan ini dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang (Darmawan et al., 2021, p. 14).

Menurut (Darmawan et al., 2021, p. 72) dalam buku kewirausahaan (inovasi dan legalitas bisnis) Industri makanan merupakan salah satu industri yang cepat berkembang inovasinya dengan dipengaruhi oleh teknologi dan selera pasar. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh CEO dari General Mills, *“Food categories are absolutely driven by new products, product improvements and marketing innovations.*

Inovasi baru-baru ini menarik perhatian signifikan karena kemampuannya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Lee, 2012). Inovasi telah menjadi factor dominan dalam mempertahankan daya saing di seluruh dunia. Ini mendorong pertumbuhan organisasi, mendorong kesuksesan di masa depan, dan merupakan mesin yang memungkinkan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dalam ekonomi global (Husti and Mahyarni, 2019). Terciptanya sebuah inovasi produk diharapkan perusahaan dapat menempati posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen) (Y. S. Maulana & Alisha, 2020).

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Frestywi, 2022).

Inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:309) adalah “pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri.”

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno, 2004:11) Inovasi telah menjadi factor dominan dalam mempertahankan daya saing di seluruh dunia. Hal ini mendorong pertumbuhan organisasi, mendorong

kesuksesan di masa depan dan merupakan mesin yang memungkinkan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dalam ekonomi global (Husti dan Mahyani, 2019).

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis, Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif (Darmawan et al., 2021, p. 4).

Keterlibatan inovasi produk dalam industry makanan dapat dilihat dalam struktur organisasi, manajemen usahanya, proses pembuatannya hingga rasa makanan yang dihasilkan hal ini terjadi karena adanya persaingan antara industri makanan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Darmawan et al., 2021, p. 72).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar (Y. S. Maulana & Alisha, 2020). Selain Inovasi produk, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk



mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. (Rahmi & Rizki Diyah Purwanti, 2016).

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012:154), Promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Menurut Stanton dalam Herdiana, "Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.". Menurut penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa sangat memerlukan media promosi agar perusahaan dan produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh masyarakat luas terutama diluar daerah dimana perusahaan beroperasi (Ryan et al., 2013).

Dalam jurnal Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen oleh Maulana dan Alisha Tahun 2022 menyebutkan bahwa para pelaku usaha harus bersaing dalam menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan minat beli dalam diri konsumen itu sendiri. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Setelah itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh, selanjutnya konsumen melakukan perbandingan produk dan melakukan

evaluasi serta membuat suatu keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. (Y. S. Maulana & Alisha, 2020).

Seorang produsen sekaligus penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk (inovasi produk) dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melaksanakan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen tidak mudah. Hal ini karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai produsen dan penjual harus kreatif agar mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan (Darmawan et al., 2021, p. 14).

Pengukuran terhadap minat beli pada penelitian ini dilakukan guna memperoleh informasi mengenai factor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu factor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk. Konsumen cenderung membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli olehnya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Oleh karena itu, dengan adanya inovasi atas produk yang dibuat diharapkan menarik minat beli konsumen. (Y. S. Maulana & Alisha, 2020).

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. (Nasution, 2015). Sedangkan menurut Sutisna dan Pawitra dalam Nihlah Julianti, 2014) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung yaitu merupakan tempat nongkrong dengan konsep yang menarik untuk dikunjungi dengan hiasan tanaman, berbagai sudut yang *aesthetic* dan *instagramable* (layak untuk di-*upload* di *social media* instagram) sehingga dapat menjadi tempat *hangout* bersama teman – teman, keluarga atau pasangan.

Daya tarik yang dimiliki Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung yang pertama yaitu memiliki konsep tempat yang menarik dan unik dengan dua area *indoor*, *outdoor* dan semi *outdoor* dengan *design* skandinavian yang minimalis, ditambah lagi dengan *furniture*-nya yang mempercantik desain *cafe* tersebut semakin terlihat keren dan nyaman. Kedai Kopi ini, memiliki pelayanan yang sangat baik dan juga fasilitas seperti akses wifi, stop kotak, toilet, ruang ibadah (*mushola*) dan photomatic menjadikan Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung ramai dikunjungi baik dari dalam kota, luar kota dan wisatawan mancanegara.

Setiap perusahaan tentunya memiliki target penjualan yang berbeda-beda. Menurut Swastha dalam Sutopo (2012:27) dalam (Han & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, 2019), Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung memiliki target penjualan rata-rata 85.000 per transaksi. Berikut ini data rata-rata penjualan Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung pada Maret- Desember tahun 2022:

**Tabel 1. 2 Rata-Rata Penjualan Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung Maret-Desember Tahun 2022**

Bulan	Total Penjualan	Transaksi	Rata- Rata Penjualan
Maret	Rp 157.963.800	2417	Rp 65.355
April	Rp 127.200.900	1716	Rp 74.126
Mei	Rp 207.081.850	3133	Rp 66.096
Juni	Rp 154.729.850	2277	Rp 67.953
Juli	Rp 149.710.800	2233	Rp 67.044
Agustus	Rp 138.169.950	2053	Rp 67.301
September	Rp 118.384.110	1810	Rp 65.405
Oktober	Rp 139.259.450	2139	Rp 65.104
November	Rp 126.842.426	1831	Rp 69.274
Desember	Rp 163.092.381	2020	Rp 79.947

*Sumber : Mille, Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung Tahun 2022*

Dari tabel 1.3 diatas diketahui bahwa target rata-rata penjualan apabila dihitung dari total penjualan dalam satu bulan di bagi total transaksi dalam satu bulan maka dapat diketahui bahwa rata-rata penjualan tidak tercapai. Contohnya pada bulan maret Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung mendapatkan rata-rata penjualan sebesar Rp 65.355 dari target rata-rata penjualan per transaksi sebesar Rp 85.000.

Mengapa rata-rata penjualan menjadi tolak ukur terhadap minat beli di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Badung? karena tercapainya rata-rata 85.000 per transaksi di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung apabila konsumen membeli lebih dari dua produk Kedai Kopi Kisah Manis atau minimal 3 produk dalam satu kali transaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan pengkajian mengenai inovasi produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan minat beli konsumen. Tujuan dari dilakukannya pengkajian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan minat beli di Kedai Kopi Kisah Manis sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut ini :

1. Bagaimana Gambaran Umum Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh, Kota Bandung?
2. Bagaimana inovasi produk,promosi produk baru dan minat beli di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh, Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh, Kota Bandung?
4. Apa hambatan dalam pelaksanaan inovasi produk dan promosi serta upaya apa yang dilakukan dalam menghadapi hambatan tersebut?
5. Apa faktor-faktor yang mendorong adanya inovasi produk dan promosi terhadap produk baru di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung dan upaya apa saja yang dilakukan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran umum Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh, Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui inovasi produk, promosi produk baru dan minat beli di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh, Kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan promosi yang sudah dilakukan terhadap minat beli di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh, Kota Bandung
4. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan inovasi produk dan promosi serta upaya yang sudah dilakukan dalam menghadapi hambatan tersebut.
5. Untuk mengetahui faktor yang mendorong adanya inovasi produk dan promosi terhadap produk baru di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung dan upaya yang dilakukan.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan dan masalah yang menjadi focus penelitian ini, diharapkan peneliti dari penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut ini:

1. Bagi Perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan analisis dan evaluasi terhadap kebijakan inovasi produk dan promosi yang sudah dilakukan. Selain itu, dapat memberikan gambaran pemikiran dan bahan

pertimbangan dalam menerapkan kebijakan mengenai inovasi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan.

2. Bagi Akademis diharapkan dapat memberikan tambahan referensi, inspirasi dan informasi kepada Mahasiswa Universitas Pasundan dalam mendalami materi mata kuliah terkait dan bahan penelitian sejenis.
3. Bagi Penulis :
  - a. Sebagai alat untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari dan diperoleh selama kuliah.
  - b. Sebagai sarana menambah relasi, wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam dunia bisnis *food and beverage*.

## **1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1. Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Kisah Manis Jalan Abdul Rahman Saleh No.56, Husen Sastranegara, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40174

### **1.5.2. Lamanya Penelitian**

Adapun lamanya penelitian yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian yaitu selama 6 bulan dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2023. Untuk lebih rinci dapat dilihat dari jadwal kegiatan penelitian berikut ini :

Tabel 1. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2022-2023					
		JAN	FEB	MAR	APR	JUN	JUL
<b>1</b>	<b>Tahap Persiapan</b>						
	a. Tahap Penjajakan	■					
	b. Perumusan masalah						
	c. Pengajuan Judul						
	d. Studi Kepustakaan	■					
	e. Bimbingan		■				
	f. Penyusunan (Usulan Penelitian)		■				
	g. Seminar (Usulan Penelitian)			■			
<b>2</b>	<b>Tahapan Penelitian</b>						
	a. Observasi				■		
	b. Wawancara				■		
	c. Angket				■		
	d. Pengolahan Data dan Analisis					■	
<b>3</b>	<b>Tahap Penyusunan</b>						
	a. Sidang					■	
	b. Perbaikan						■

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti