

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DI *FORE COFFE* SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Oleh:

SHALSABILLAH NUR FITRIA
NPM: 18024010118

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DI FORE COFFE SURABAYA**

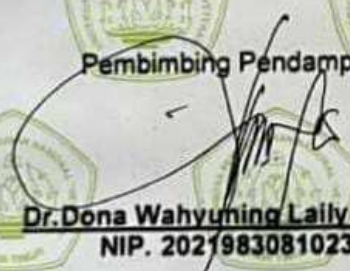
Diajukan Oleh:

Shalsabillah Nur Fitria
NPM:18024010118

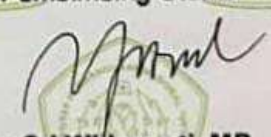
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 27 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing Pendamping



Dr. Dona Wahyuning Laily SP.,MP
NIP. 20219830810234

Pembimbing Utama



Ir. Sri Widayanti, MP
NIP. 19620106 199003 2001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. Nora Augustien K., M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

plt. Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliaty, MP
NIP. 196200712 199103 2001

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DI FORE COFFE SURABAYA**


Diajukan Oleh:

SHALSABILLAH NUR FITRIA
NPM: 18024010118

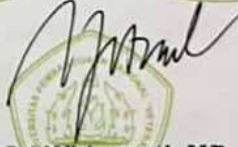
Telah direvisi pada tanggal:
Pada tanggal 8 Agustus 2022

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing Pendamping


Dr. Dona Wahyuning Laily SP.,MP
NIP. 20219830810234

Pembimbing Utama


Ir. Sri Widayanti, MP
NIP. 19620106 199003 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendikbud No.17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarism.

Maka saya sebagai penulis Skripsi dengan judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI FORE COFFE SURABAYA.**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 8 Agustus 2022
Yang Membuat Pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow official stamp. The stamp contains the text 'TERAI TEMPEL' and the identification number '90915010884316'. The signature is written in a cursive style.

Shaisabilah Nur Yhria
18024010118

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI *FORE COFFE* SURABAYA

Shalsabillah Nur Fitria^a, Sri Widayanti^b, Dona Wahyuning Laily^c

ABSTRAK

Fore Coffee merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang menawarkan berbagai variasi minuman kopi dengan kualitas tinggi. Seiring berjamurnya kedai kopi di Indonesia pada masa pandemi COVID-19, *Fore Coffee* menjalankan berbagai strategi pemasaran agar penjualan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Tujuan dilakukannya penelitian ini guna mendeskripsikan komponen pemasaran 7P yang telah dijalankan oleh *Fore Coffee*, menganalisa pengaruh strategi pemasaran 7P yang telah dilakukan oleh *Fore Coffee* terhadap kinerja pemasaran, serta menjelaskan implikasi hasil penelitian untuk pengembangan perusahaan. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan alat analisis PLS Bernama WarpPLS 6.0 dengan 100 responden yang merupakan konsumen *Fore Coffee* di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen strategi 7P yang dilakukan oleh *Fore Coffee* dinilai cukup baik oleh mayoritas konsumen dan dalam pengujian strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran *Fore Coffee* diperoleh bahwa seluruh komponen strategi pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dengan diterimanya semua hipotesis penelitian. Berdasarkan implikasi dari hasil penelitian secara teoritis membenarkan dan memperkuat beberapa teori dan penelitian terdahulu.

Kata Kunci : *fore coffe*, strategi pemasaran, kinerja pemasaran

EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON MARKETING PERFORMANCE IN FORE COFFEE SURABAYA

Shalsabillah Nur Fitria^a, Sri Widayanti^b, Dona Wahyuning Laily^c

ABSTRACT

Fore Coffee is one of the contemporary coffee shops that offers a wide variety of high quality coffee drinks. Along with the proliferation of coffee shops in Indonesia during the COVID-19 pandemic, *Fore Coffee* has implemented various marketing strategies so that sales can survive in an increasingly competitive market. The purpose of this research is to describe the 7P marketing components that have been carried out by *Fore Coffee*, analyze the effect of the 7P marketing strategy that has been carried out by *Fore Coffee* on marketing performance, and explain the implications of the research results for company development. The method in this study uses descriptive analysis and PLS analysis tool named WarpPLS 6.0 with 100 respondents who are *Fore Coffee* consumers at Tunjungan Plaza Mall Surabaya. The results showed that the components of the 7P strategy carried out by *Fore Coffee* were considered quite good by the majority of consumers and in testing the marketing strategy on *Fore Coffee*'s marketing performance it was found that all components of the marketing strategy in this study had a significant effect on the acceptance of all research hypotheses. Based on the implications of the research results theoretically justify and strengthen several theories and previous research.

Keywords: *fore coffee*, marketing strategy, marketing performance

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Di *Fore Coffe* Surabaya” yang dapat diselesaikan tepat dengan waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar sarjana pertanian pada program Srata-1 di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari Allah Yang Maha Esa serta berkat dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ir.Sri Widayanti, MP dan Dr. Dona Wahyuning Laily. SP.,MP.selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan dan saran serta meluangkan waktu dan tenaganya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis. Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. R. A Nora Augustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran “ Jawa Timur
2. Dr. Ir. Nuriah Yuliaty, MP selaku plt.koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis dan Dosen Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, dan kritik yang membangun kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan do’a, dukungan, dan semangat selama ini.
5. Athalla Naufal Rizkynata Sofyan yang telah meberikan banyak dorongan, semangat dan menjadi motivasi agar penelitian ini diselesaikan dengan tepat.

6. Teman - teman dan orang terdekat penulis, khususnya rekan – rekan mahasiswa program studi agribisnis 2018 yang menjadi motivasi penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat.
7. Semua pihak yang telah membantu baik selama pelaksanaan maupun penulisan Skripsi yang tidak dapat disebutkan satu - persatu

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun penyajian dari skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyusunan, bahasan, ataupun penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata ini penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, 4 April 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran	17
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	24
2.1.4 Kinerja Pemasaran.....	26
2.1.5 <i>Customer mindset</i>	27
2.1.6 <i>Expression of customer preference</i>	28
2.1.7 <i>Customer behaviour</i>	28
2.1.8 Kedai kopi/ <i>Coffe shop</i>	29
2.3 Kerangka Penelitian	32
2.4 Hipotesis	33
III. METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Metode Penentuan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel.....	37

3.6 Metode Analisis Data.....	39
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum.....	50
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	50
4.1.2 Visi, Misi Perusahaan.....	52
4.1.3 Karakteristik Konsumen <i>Fore coffe</i> Tunjungan Plaza Surabaya	52
4.2 Komponen Strategi Pemasaran 7P Yang Di Jalankan <i>Fore coffe</i>	58
4.3 Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran ...	77
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
4.3.2 Evaluasi Model Struktual (<i>Inner Model</i>).....	82
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	89
4.4.1 Implikasi Teoritis.....	89
4.4.2 Implikasi Manajerial.....	93
V. KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.2	Rekapitulasi Data Penjualan <i>Fore coffe</i>	4
3.1	Pemetaan Bobot Penilaian Skala Likert	40
3.2	Kriteria Skor Rataan Akhir Skala Likert	41
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	53
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	56
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli	57
4.9	Penilaian Responden Berdasarkan Produk	57
4.10	Penilaian Responden Berdasarkan Harga	57
4.11	Penilaian Responden Berdasarkan Tempat	57
4.12	Penilaian Responden Berdasarkan Promosi	57
4.13	Penilaian Responden Berdasarkan SDM/Karyawan	57
4.14	Penilaian Responden Berdasarkan Proses	57
4.15	Penilaian Responden Berdasarkan Bukti Fisik	57
4.16	Hasil Output Model fit and quality indices Untuk Evaluasi Inner Model	74
4.17	Pengujian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Konsumsi Kopi Nasional	1
2.1	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	23
2.2	Kerangka Pemikiran.....	33
3.3	Diagram Jalur SEM-PLS.....	44
4.1	<i>Fore Coffee Shop</i>	50
4.2	Produk <i>Fore coffe</i>	58
4.3	Harga produk <i>Fore coffe</i>	62
4.4	Lokasi <i>Fore coffe</i> Tunjungan Plaza <i>Indoor</i> dan <i>Outdoor</i>	64
4.5	Promosi/Diskon <i>Fore coffe</i>	67
4.6	Karyawan <i>Fore coffe</i>	70
4.7	Proses pembuatan produk <i>Fore coffe</i>	72
4.8	Tata letak lokasi <i>Fore coffe</i>	74
4.9	Diagram Jalur Hasil Penelitian	78

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner penelitian	106
2.	Wawancara	115
3.	Hasil Kuisisioner	121
4.	Hasil SEM-PLS Combined Loadings and Cross Loading.....	133
5.	SEM-PLS Combined Loadings and Cross-Loadings untuk Convergent Validity	134
6.	Hasil SEM-PLS Combined Loadings and Cross Loading untuk Discriminant Validity	136
7.	Hasil Latent Variable Coefficient.....	138
8.	Nilai AVE Untuk Convergent Validity	138
9.	Nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha untuk Uji Composite Reliability	139
10.	Hasil general SEM-PLS Analysis Result.....	139
11.	Path Coefficient and P-values	140
12.	Hasil Model Data Penelitian	141