

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Ruang Luang *Coffee* Trenggalek Dalam Menghadapi Persaingan” yang ditulis oleh Tis’atu Qoni’ah, NIM. 12405173040, Pembimbing: Prof. Dr. Ngainun Naim, M.HI.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi yang menjadikan kedai kopi sebagai pilihan untuk menghabiskan waktu luang. Hal ini mendasari maraknya kedai kopi yang berdampak pada persaingan usaha yang semakin meningkat. Oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Bauran pemasaran merupakan suatu sistem pemasaran yang efektif untuk diterapkan dalam menghadapi persaingan antar usaha. Salah satunya Ruang Luang *Coffee* yang menerapkan strategi pemasaran 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini yaitu: (1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran Ruang Luang *Coffee* dalam menghadapi persaingan?. (2) Bagaimana kendala strategi pemasaran yang dialami Ruang Luang *Coffee* dalam menghadapi persaingan?. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Ruang Luang *Coffee* dalam menghadapi persaingan. (2) Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran yang dialami Ruang Luang *Coffee* dalam menghadapi persaingan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh Ruang Luang *Coffee* yaitu strategi bauran pemasaran, yang meliputi *product*, melakukan riset terlebih dahulu produk yang cocok untuk target pasarnya. *Price*, menyesuaikan dengan harga pasaran, kualitas dan harga bahan baku yang digunakan. *Place*, melalui Lokasi yang dipilih dapat dikatakan strategis dikarenakan dekat dengan berbagai sektor ekonomi. *Promotion*, melalui strategi yaitu melakukan promosi lewat sosial media, memberikan promo atau diskon, dan mengadakan *event*. (2) Kendala strategi pemasaran Ruang Luang *Coffee* dapat dianalisis bahwa *product*, produk yang dikeluarkan memiliki sedikit peminat. *Price*, harga bahan baku yang naik memengaruhi harga jual produk. *Place*, tidak bisa buka pagi sampai siang hari dikarenakan tempatnya panas. *Promotion*, terkadang ketika melakukan kegiatan promosi di sosial media sedikit orang yang melihat. Kendala lainnya ketika hari-hari biasa pelanggan yang datang tidak seramai hari libur dan hari-hari besar dan ketika ada pendatang baru yang masuk pergeseran pasar akan terasa.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan dan Ruang Luang *Coffee*

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy for *Trenggalek* Coffee Leisure Spaces in Facing Competition" written by Tis'atu Qoni'ah, NIM. 12405173040, Supervisor: Prof. Dr. Ngainun Naim, M.HI.

This research is motivated by the lifestyle phenomenon that flows through a cup of coffee which makes coffee shops an option for spending free time. This is the implementation of the coffee shop brand which has an impact on increasing business competition. Therefore, business actors are required to pay more attention to the marketing strategies they will implement. The marketing mix is a marketing system that can be effectively applied to face competition between businesses. One of them is Ruang Luang Coffee implementing a 4P marketing strategy which includes product (product), price (price), place (place) and promotion (promotion).

The focus of research in writing this thesis is: (1) How is Ruang Luang Coffee's marketing strategy implemented in facing competition?, (2) What are the marketing strategy obstacles experienced by Ruang Luang Coffee in facing competition. The objectives of this research are: (1) to determine the implementation of Ruang Luang Coffee's marketing strategy in facing competition, (2) to determine the marketing strategy obstacles experienced by Ruang Luang Coffee in facing competition.

This research uses a qualitative approach with descriptive research type. The data sources obtained are primary and secondary data. Data collection techniques using observation, interviews and documentation.

The research results show that: (1) The marketing strategy used by Ruang Luang Coffee is a marketing mix strategy, which includes product, first conducting research on products that are suitable for its target market. Price, adjusted to market prices, quality and price of raw materials used. Place, the location chosen can be said to be strategic because it is close to various economic sectors. Promotion, through strategies, namely carrying out promotions via social media, providing promos or discounts, and holding events. (2) The obstacle to Ruang Luang Coffee's marketing strategy can be analyzed that the products released have few fans. Price, rising raw material prices affect product selling prices. Place, can't open from morning to noon because the place is hot. Promotion, sometimes when carrying out promotional activities on social media few people see it. Another obstacle is that on normal days the number of customers who come is not as busy as on holidays and major holidays and when new arrivals come in the shift will be felt.

Keywords: Marketing Strategy, Competition and Ruang Luang Coffee