

STUDI PASAR TERHADAP RENCANA PEMBUKAAN COFFE SHOP ASEAN DI BEKASI

Genoveva

Prodi Manajemen, Universitas Presiden
Jl. Ki Hajar Dewantara, Jababeka Education Park, Bekasi
Email genoveva.claudia@gmail.com

Abstrak – Kopi saat ini sudah merupakan bagian dari gaya hidup. Cara minum kopi yang dicampur dengan aneka rasa seperti hazelnut, coklat, krimer dan ditemani dengan wifi sambil duduk di sofa dengan sekelompok teman adalah fenomena yang sedang menjamur di Indonesia. Fenomena ini menjadikan bisnis coffee shop sebagai salah satu peluang bisnis. Coffee shop di Indonesia sebagian masih didominasi oleh merek dari luar seperti Starbuck, Old Town, Kopi Tiam, Black Canyon Coffee dan sebagainya. Belakangan baru masuk coffee shop Indonesia seperti Bengawan Solo, Coffee Toffee, Kopi Bali House dan sebagainya. Dengan posisi Indonesia sebagai penghasil kopi nomor 3 di dunia setelah Brazil dan Colombia (4) pengembangan coffee shop di Indonesia dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku kopi yang berkualitas dan sudah terkenal di manca Negara. Metode studi bisnis yang dipakai dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner kemudian diuji reabilitas dan validitas. Langkah terakhir adalah dilakukan analisis faktor. Berdasarkan analisis faktor dari 19 faktor, 15 faktor yang memperoleh nilai diatas 0,5 diuji ulang dan hanya diperoleh 1 matrix. Analisis juga dilakukan secara deskriptif untuk memperoleh data yang lebih detail mengenai pengalaman responden terhadap coffee shop. Kesimpulan penelitian ini adalah coffee shop ASEAN dapat direalisasikan dengan mengutamakan kopi dari 3 negara ASEAN yaitu Indonesia (kopi luwak), Malaysia (Old town, white coffee) dan Vietnam (Trun Nguyen).

Kata kunci : coffee shop, tangible, intangible, analisis faktor.

I. PENDAHULUAN

Mengadakan rapat di *coffee shop* atau sekedar *hang out* dengan teman sambil menikmati wifi di *coffee shop* merupakan gaya hidup yang menjamur di kota-kota besar Indonesia. Fenomena nongkrong di *coffee shop* menjadikan *coffee shop* sebagai peluang bisnis baru. Pemilihan *coffee shop* ASEAN sebagai salah satu rencana bisnis selain karena kopi bagi masyarakat Indonesia saat ini sudah merupakan bagian dari gaya hidup, juga karena bisnis kopi sangat menguntungkan dan *coffee shop* yang menyajikan cita rasa negara-negara ASEAN belum ada. PT Mitra Adi Perkasa Tbk. Misalnya, sebagai perusahaan yang mengoperasikan Starbuck mengungkapkan bahwa gerai Starbuck memberikan kontribusi terbesar diantara semua Food & Beverages yang dikelola oleh mereka (2). Artinya bisnis coffee shop memang sangat menguntungkan.

Selain *coffee shop franchise* dari luar negeri, *coffee shop* local juga berkembang pesat. Merek-merek *coffee shop* local yang dapat kita jumpai di mal-mal maupun berupa booth di pertokoan antara lain excelso, Coffee Toffee, Bengawan Solo, Kopi Luwak, Kopi Bali yang mengusung kopi Bali, dan sebagainya. Coffee Toffee yang didirikan tahun 2005 oleh Odi Anindito hingga Desember 2013 telah membuka 130 gerai. Odi mengungkapkan bahwa dengan 130 gerai, mereka mampu menjual 700.000 gelas kopi per bulan dengan kisaran harga per gelas Rp 20.000,- sampai Rp 35.000,- (3). Dengan asumsi keuntungan rata-rata 60%

maka Coffee Toffee mampu meraup keuntungan 10,5 miliar per bulan, bisnis yang sangat menguntungkan !

Pertumbuhan *coffee shop* modern tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia, tetapi sudah merambah ke kota yang lebih kecil seperti Bekasi. Sebagai kota yang menempel dengan ibukota Jakarta, perkembangan Bekasi sangat pesat dengan kepadatan 12.237 jiwa/km². Dari total luas wilayah Bekasi yaitu 210,49KM², 50% efektif sudah menjadi kawasan perkotaan. Pertumbuhan PDRB pada tahun 2013 sebesar 6,06% (1) memberikan peluang ekonomi yang cukup baik. Berbagai perkembangan di Bekasi memberikan kesempatan bisnis, salah satunya adalah *coffee shop*. *Coffee shop* dapat digunakan sebagai tempat meeting untuk para eksekutif perusahaan, tempat *hang out* bagi karyawan seusaai jam kantor atau tempat mengerjakan tugas dengan memanfaatkan wifi gratis bagi mahasiswa.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi pasar ini adalah deskriptif dengan pendekatan survei. Alat komunikasi yang digunakan adalah kuesioner, Sebagai studi pendahuluan, kuesioner ini telah disebarkan untuk keperluan uji validitas dan reabilitas. Kemudian data kuesioner yang diperoleh di analisis dengan faktor analisis untuk mengelompokkan faktor dan mengetahui komponen yang paling penting untuk sebuah *coffee shop*. Langkah terakhir adalah analisis deskriptif dengan Likert mengenai segmentasi pasar, pengalaman responden dengan *coffee shop* dan harapan responden terhadap coffee shop yang akan dibuka.

II. LANDASAN TEORI

Coffee shop merupakan perpaduan antara *tangible* dan *intangible*, karena selain menawarkan produk (*tangible*) yaitu berupa minuman juga makanan, sedangkan aspek *intangible*nya adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan *coffee shop*, mulai dari barista, waiter, chef sampai ke kasir.

Menurut Kotler (5) "*A services is an activity or benefit that one party can offer another party. Intangible and does not result in the ownership of anything*" (Sebuah *services* adalah kegiatan atau nilai tambah yang didapatkan seseorang dari orang lain *Services* tidak dapat dilihat dan dipegang maupun dimiliki).

Sedangkan menurut Tjiptono (6) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan adalah suatu produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan secara luas baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*). Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan di raba, sehingga penggunaannya hanya dapat dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang *tangible* yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses.

Menurut Kotler dan Keller (7), jasa adalah segala tindakan atau performa yang ditawarkan satu pihak untuk kepentingan pihak lain yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan. Menurut Vargo dan Lusch dalam Kotler dan Keller (7), jasa berarti menerapkan kompetensi khusus baik itu keterampilan maupun pengetahuan melalui tindakan, perbuatan, proses dan performa yang ditujukan untuk keuntungan orang lain. Lovelock (8) menjelaskan jasa sebagai kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, pada merupakan suatu performa pada waktu tertentu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh penerimanya atau pemilik yang bertanggung jawab atas objek atau aset tertentu. Dengan mengorbankan uang, waktu, dan usaha, pengguna jasa mengharapkan untuk menerima nilai dari barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jaringan, dan sistem. Akan tetapi, pengguna jasa biasanya tidak memiliki kepemilikan atas semua elemen yang terlibat.

Menurut Philip Kotler (5) jasa memiliki karakteristik tertentu untuk dapat disebut sebagai jasa. Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen, karena ciri jasa yang tidak berbentuk, maka sangat sulit mengukur keberhasilan suatu jasa. Untuk menilai kualitas dari suatu jasa digunakan perbandingan antara persepsi dan

harapan konsumen, yaitu sebelum dan setelah konsumen mendapatkan pelayanan / *services*.

2. *In separability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Variabilitas tinggi yang dimiliki oleh jasa ini sangat disadari oleh para pembeli jasa, sehingga para pembeli jasa sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya suatu jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Dalam pemasaran jasa, Booms and Bitner menyarankan 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan dan motivasi.

Menurut Tjiptono (6), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived services*) dan jasa yang diharapkan (*expected services*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah manfaat yang diterima oleh pelanggan harus lebih besar dari harapan-harapannya. Untuk pemberian kualitas jasa yang dapat memuaskan pelanggan maka kita perlu mengetahui dimensi-dimensi dalam kualitas jasa diantaranya yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* (9). Berikut adalah penjelasan masing-masing dimensi :

1. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi yang pertama dari service adalah *reliability*. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. *Reliability* yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari sisi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini yaitu (6) :

- Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.
- Seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan dapat berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif/tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.

3. Assurance (Jaminan)

Assurance meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Assurance merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dari perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada empat aspek dari dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

4. Empathy (Empati)

Empathy yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi ini memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat 'surprise' sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. Tangible (Keberwujudan)

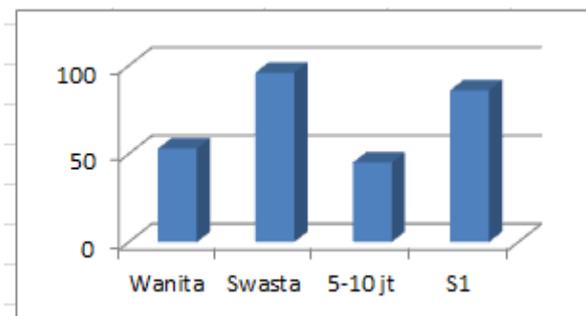
Tangible yaitu penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Karena suatu service tidak dapat dilihat, dicium dan diraba, maka aspek tangible menjadi sangat penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan memakai indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan akan memakai indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena tangible yang baik, maka harapan responden

akan menjadi lebih tinggi. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

III. PEMBAHASAN

3.1. Data Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan ke responden secara acak pada table 3.1. menunjukkan bahwa wanita (52%) lebih banyak dari pria (48%) dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebesar 96%, memiliki pengeluaran rata-rata per bulan Rp 5 – 10 jt (45%) dan rata-rata berpendidikan S1 sebesar 86%.



Gambar 3.1. Data Responden

3.2. Uji validitas dan reabilitas

Hasil uji validitas dengan tingkat kepercayaan 10% menunjukkan pengalaman responden dari 6 pertanyaan tertutup 4 pertanyaan yang valid dan 2 tidak valid, sedangkan dan validitas harapan responden dari 19 pertanyaan semua pertanyaan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table 3.1. dan table 3.2.berikut :

Tabel 3.1. Uji Validitas Pengalaman Responden

Pertanyaan	R tabel	Hasil Uji	Status
P1	0,361	0,802	Valid
P2	0,361	0,731	Valid
P3	0,361	0,671	Valid
P4	0,361	0,290	Tidak valid
P5	0,361	0,110	Tidak valid
P6	0,361	0,682	Valid

Tabel 3.2. Uji Validitas Harapan Responden

Pertanyaan	R tabel	Hasil Uji	Status
H1	0,361	0,588	Valid
H2	0,361	0,546	Valid
H3	0,361	0,629	Valid
H4	0,361	0,479	Valid
H5	0,361	0,582	Valid
H6	0,361	0,451	Valid
H7	0,361	0,396	Valid
H8	0,361	0,713	Valid
H9	0,361	0,547	Valid
H10	0,361	0,552	Valid
H11	0,361	0,603	Valid
H12	0,361	0,620	Valid

H13	0,361	0,583	Valid
H14	0,361	0,688	Valid
H15	0,361	0,560	Valid
H16	0,361	0,706	Valid
H17	0,361	0,471	Valid
H18	0,361	0,417	Valid
H19	0,361	0,628	Valid

Uji reabilitas berdasarkan kategori koefisien reliabilitas (10) adalah sebagai berikut:

0,80 < r11 1,00 reliabilitas sangat tinggi

0,60 < r11 0,80 reliabilitas tinggi

0,40 < r11 0,60 reliabilitas sedang

0,20 < r11 0,40 reliabilitas rendah

-1,00 r 11 0,20 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable)

Uji reabilitas terhadap variabel pengalaman berdasarkan tes Cronbach's alpha adalah 0,722 artinya reabilitas tinggi karena berada pada kategori 0,60 < r11 0,80 pada tabel 3.4. Uji reabilitas terhadap variabel harapan adalah 0,743 artinya memiliki reabilitas tinggi karena juga berada pada area 0,60 < r11 0,80 yang ditunjukkan pada tabel 3.5.

Tabel 3.3. Validitas Pengalaman

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Tabel 3.4. Validitas Harapan

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	19

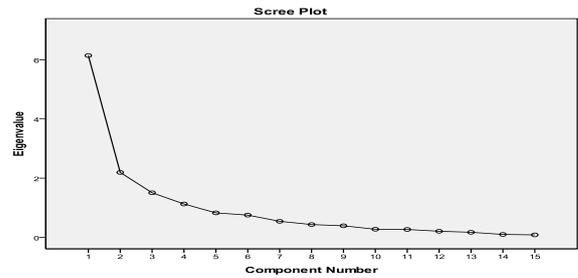
3. Analisis faktor

Uji KMO dan Bartlett tes pada tabel 3.5. menunjukkan bahwa angka yang diperoleh adalah 0,560, karena nilai KMO MSA > 0,5 dan signifikan (0,001) maka analisis berikutnya dapat dilakukan.

Tabel 3.5. KMO dan Bartlett's Tes

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.560
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	371.606
df	171
Sig.	.000

Gambar scree plot menunjukkan bahwa eigenvalues pada seluruh variable hanya 4 faktor yang terbentuk karena nilai eigenvaluesnya diatas 1.



Gambar 3.2. Scree Plot

Setelah uji KMO dan Bartlett signifikan memenuhi persyaratan, maka dilakukan langkah berikutnya yaitu kelayakan variabel. Dari 19 variabel yang diuji, semua variabel memperoleh > 0,5 maka semua variabel layak untuk dilakukan proses faktoring. Misalnya untuk variabel rasa kopi angkanya adalah 0,719 artinya 71,9% variasi besaran variabel rasa dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Penjelasan yang sama dapat dilakukan untuk variabel lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk (tabel 3.6).

Tabel 3.6. Uji Proses Faktoring dan Rotasi

	Initial	Extraction
Rasa	1.000	.719
Menu	1.000	.691
Penyajian	1.000	.775
Keramahan	1.000	.710
Kesopanan	1.000	.809
Penampilan	1.000	.887
Seragam	1.000	.857
Pengetahuan	1.000	.743
Komunikasi	1.000	.825
Kecepatan	1.000	.907
Ketepatan	1.000	.720
Desain	1.000	.797
Pewangi	1.000	.748
Kebersihan	1.000	.878
Wifi	1.000	.638
Musik	1.000	.808
TV	1.000	.874
Life	1.000	.885
Smokingno	1.000	.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa eigenvalues untuk seluruh faktor yang dianalisis, hanya 4 faktor yang memenuhi syarat. Dari ke 4 faktor tersebut, faktor 1 adalah yang paling tinggi dengan nilai 40,930. Sedangkan total variabel dari ke 4 faktor adalah 73,095%, berarti terdapat 26,905% yang tidak dapat ditunjukkan pada penelitian ini.

Tabel 3.7. Total Variabel

Faktor	Eigenvalues	% Variance	% Cumulative
1	6.139	40.930	40.930
2	2.193	14.618	55.548
3	1.505	10.037	65.584
4	1.127	7.511	73.095

Pada tabel 3.8 dapat disimpulkan bahwa hanya 1 faktor yang memenuhi persyaratan karena bernilai positif, sedangkan faktor 2,3 dan 4 walaupun terdapat nilai positif tetapi lebih rendah dari 0,5. Dengan demikian hal-hal yang diharapkan oleh pengunjung *coffee shop* dari aspek *reability* (keandalan) adalah rasa, menu dan pengajian. Sedangkan dari aspek *responsiveness* (daya tanggap) adalah keramahan, kesopanan, dan pengetahuan pegawai. Dari aspek *assurance* (jaminan) adalah kemampuan komunikasi, kecepatan dan ketepatan pelayanan. Aspek *tangible* (keterwujudan) adalah desain tempat yang menarik, pewangi ruangan, kebersihan, wifi, life music dan pemisahan ruangan smoking dan non smoking.

Tabel 3.8. Komponen Matrix

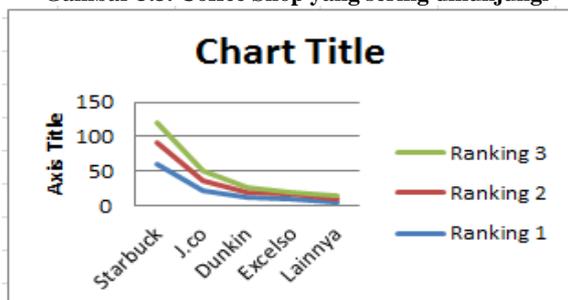
	Component			
	1	2	3	4
Rasa	.660	.357	-.358	-.082
Menu	.557	.179	.444	-.195
Penyajian	.597	.578	.266	-.155
Keramahan	.591	-.279	-.505	.037
Kesopanan	.641	-.442	-.334	.342
Pengetahuan	.698	-.186	.376	.380
Komunikasi	.647	-.473	.345	.067
Kecepatan	.643	-.278	-.050	-.552
Ketepatan	.691	-.394	.174	-.059
Desain	.579	.583	-.273	.234
Pewangi	.602	.442	-.208	-.378
Kebersihan	.815	.012	-.378	.118
Wifi	.576	.263	.388	-.003
Music	.542	.366	.190	.471
Ruangan	.702	-.443	.049	-.222

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

4. Analisis Deskriptif

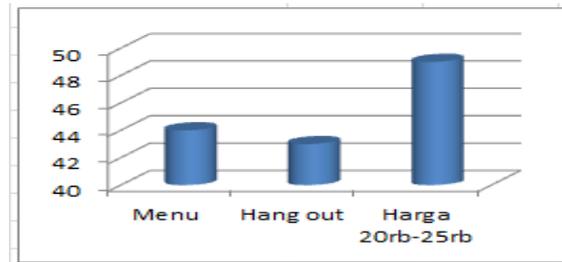
Coffee shop yang paling sering dikunjungi berdasarkan total ranking dapat dilihat bahwa Starbucks ada di posisi pertama, disusul oleh J.Co di posisi kedua, Dunkin di posisi ketiga, Excelso di urutan keempat dan di posisi kelima lain-lain. Apabila investor ingin membangun *coffee shop*, maka Starbucks adalah pesaing terkuat.

Gambar 3.3. Coffee Shop yang sering dikunjungi



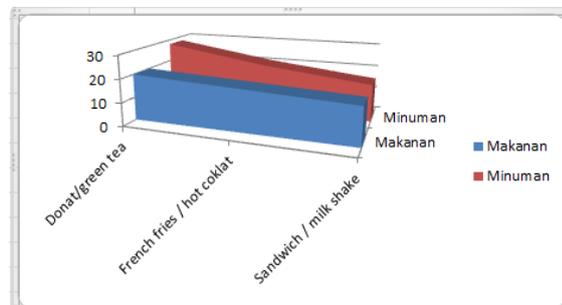
Sedangkan alasan utama responden mengunjungi coffee shop karena menunya dengan tujuan utama mengunjungi coffee shop adalah hang out dan harga

segelas kopi yang ideal adalah Rp 20.000,- s/d Rp 25.000,- (lihat gambar 3.4).



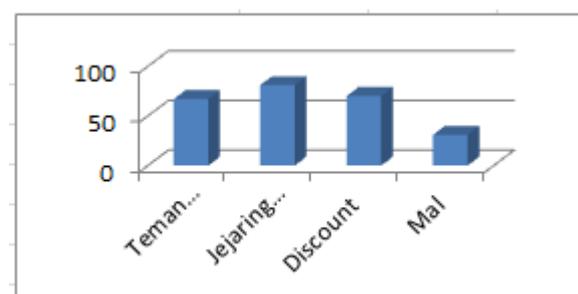
Gambar 3.4. Alasan, Tujuan dan Harga

Makanan pendamping kopi yang diharapkan adalah yang diharapkan adalah donat, French fries dan sandwich. Selain kopi responden berharap di coffee shop juga disediakan minuman seperti green tea, hot coklat dan milk shake (lihat gambar 3.5)



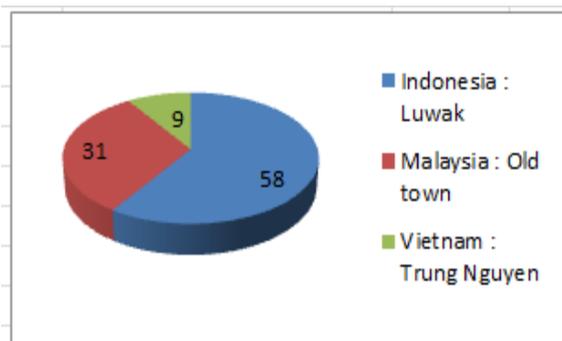
Gambar 3.5. Makanan dan Minum yang diharapkan

Sumber informasi mengenai coffee shop berasal dari teman / kerabat, untuk promosi yang paling ideal adalah melalui jejaring social, sedangkan jenis promosi yang paling diinginkan adalah discount dan responden memilih coffee shop yang berlokasi di mal (gambar 3.6)



Gambar 3.6. Sumber informasi, Media, Promosi dan Lokasi

Kopi negara ASEAN yang populer adalah Indonesia (kopi luwak) dan Vietnam (Trung Nguyen) dan Malaysia (old town coffee).



Gambar 3.7. Kopi ASEAN Yang Populer

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “Studi pasar terhadap rencana pembukaan coffee shop ASEAN di Bekasi” adalah dapat dilakukan dengan mengutamakan 3 kopi dari negara ASEAN yaitu Indonesia dengan menu favorit Kopi Luwak, Malaysia dengan menu favorit Old Town yang berasal dari negara bagian Ipoh dan Vietnam yang terkenal dengan kopi Trung Nguyen (11).

DAFTAR REFERENSI

- [1] www.jabar.bps.go.id (2014), Pertumbuhan Ekonomi Jawa Barat.
- [2] Luki (2012), Inilah gerai Kopi Made In Indonesia, www.berita-bisnis.com.
- [3] Wdi (2013), Sempat Bangkrut, Kini Coffee Toffee Memiliki 130 Gerai, www.economy.okezone.com

- [4] Triharmanto (2009), Studi Kelayakan : Turgo Coffee Sop, www.triharmanto.blogspot.com
- [5] Kotler, Philip (2002), *Marketing Management*, Millenium Edition North Western, University New Jersey : Prentice Hall Inc.
- [6] Tjiptono, Fandy (2002), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Penerbit Andy.
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Keller (2009), *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey : Prentice Hall.
- [8] Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Indeks.
- [9] Umar, Husein (1997), *Study Kelayakan Bisnis*, . Edisi Ketiga, Jakarta : Gramedia.
- [10] J.A. Supranto (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- [11] www.rumahkopi.com (2012), Kopi Vietnam yang Sesungguhnya.

Biodata Penulis

Dra. Genoveva, M.M, memperoleh gelar Sarjana Psikologi Pendidikan dari Universitas Kristen Satya Wacana lulus tahun 1987, Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran dari Sekolah Tinggi Manajemen Labora lulus tahun 1998 dan saat ini sedang menyelesaikan disertasi Doktor Ilmu Manajemen konsentrasi Pemasaran di YAI. Saat ini menjadi dosen Manajemen di Universitas Presiden, Cikarang.