

## Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal pada titik temu coffee mbloc space jakarta

Heidy Ivana Suyono<sup>1)</sup>, Ida Bagus Ketut Astina<sup>2)</sup>, I Nyoman Jamin Ariana<sup>3)</sup>

Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl. Dr. R. Goris No. 7, Denpasar, Kode pos: 80232, Telp/fax: (0361) 223798

Email: heidyivanasuyono@gmail.com<sup>1)</sup>

### Abstrak

Memasuki era new normal, dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dibangun, para pelaku usaha disegala bidang harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini. Titik Temu Coffee Mbloc Space yang merupakan salah satu usaha kedai kopi yang masih dapat melakukan penjualan secara daring dan dine-in dengan batasan tertentu di tengah pandemi Covid-19, diharuskan untuk mempersiapkan strategi dalam upaya menyongsong new normal. Pelaku usaha tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Dalam situasi seperti ini, Titik Temu Coffee Mbloc Space harus dapat menyusun strategi bisnisnya agar kegiatan bisnis dapat bertahan dan tetap terus berjalan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan berbagai bentuk strategi bauran pemasaran dengan cara melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi layanan dalam rangka menuju new normal. Hal inilah yang dijadikan sebagai fokus penelitian untuk menekankan penggunaan strategi bauran pemasaran dalam upaya menyongsong new normal setelah pandemi Covid-19 agar Titik Temu Coffee Mbloc Space dapat beradaptasi dengan kondisi lingkungan baru saat ini dan dapat bertahan dalam menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang ada.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik penentuan informan menggunakan informan kunci dan informan pangkal.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil analisis Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) pada Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal, dapat dibuat beberapa alternatif strategi dan program yang dapat dikembangkan oleh Titik Temu Coffee Mbloc Space antara lain Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Dalam upaya meningkatkan kunjungan Titik Temu Coffee Mbloc Space diperlukan Strategi Bauran Pemasaran yaitu dengan menarik minat pelancong, beberapa faktor yang dapat menarik minat pelancong untuk berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc Space, antara lain Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Bukti Fisik, dan Proses. Juga terdapat lingkungan eksternal pada Titik Temu Coffee Mbloc Space antara lain Lingkungan Eksternal Makro dan Lingkungan Eksternal Mikro.

**Kata Kunci:** Strategi bauran pemasaran dan kunjungan pelancong

### Abstract

*Entering the new normal era, in maintaining and developing the business that was built, business actors in all fields must be able to adapt to the current situation. Titik Temu Coffee Mbloc Space, which is one of the Coffee shop businesses that can still sell online and dine-in with certain limitations in the midst of the Covid-19 pandemic, is required to prepare a strategy in an effort to welcome the new normal. Business actors cannot be separated from what is called a marketing strategy that aims to market and promote their business. In a situation like this, Titik Temu Coffee Mbloc Space must be able to formulate its business strategy so that business activities can survive and continue to run. Therefore, it is necessary to carry out various forms of marketing mix strategies by innovating both in terms of products and in terms of services in order to get to the new normal. This is the focus of research to emphasize the use of marketing mix strategies in an effort to welcome the new normal after the Covid-19 pandemic so that Titik Temu Coffee Mbloc Space can adapt to today's new environmental conditions and can survive in the face of various opportunities and threats that exist.*

*The data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation. The types of data used are quantitative data and qualitative data, while the data sources are primary data and secondary data. The data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis technique with SWOT analysis. The technique of determining informants uses key informants and basic informants.*

*The results of this study are as follows, based on the results of the analysis of Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O) and Threats (T) at Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta in increasing consumer visits in the new normal era, several conclusions can be made. Alternative strategies*

*and programs that can be developed by Titik Temu Coffee Mbloc Space include SO Strategy, WO Strategy, ST Strategy, and WT Strategy. In an effort to increase visits to Titik Temu Coffee Mbloc Space, a Marketing Mix Strategy is needed, namely by attracting consumer interest, several factors that can attract consumers to visit the Mbloc Space Coffee meeting point, including Product, Price, Place, Promotion, HR, Evidence Physical, and Process. There is also an external environment at Titik Temu Coffee Mbloc Space, including the Macro External Environment and the Micro External Environment.*

**Keywords:** Marketing mix strategy and excursionist

## 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata pada saat ini merupakan salah satu industri penggerak perekonomian di Indonesia. Pengembangan pariwisata kreatif juga diyakini mampu memberikan berbagai keuntungan tidak hanya dari sudut ekonomi saja, namun juga menjadi citra dan identitas bangsa, sumber baru untuk aktivitas pariwisata, mendorong tumbuhnya atmosfer pembangunan yang berkelanjutan, kesempatan bagi masyarakat lokal untuk pengembangan inovasi dan kreativitasnya, serta menjadi sumber daya yang selalu terbarukan (Purnomo, 2016). Salah satu potensi yang berkembang dalam kegiatan pariwisata ialah usaha jasa makanan dan minuman merupakan produk yang memiliki nilai penting dalam industri pariwisata yang semakin meningkat.

Usaha Coffee shop kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat masa kini yang cenderung senang bersosialisasi, berkumpul bersama kerabat ataupun keluarga, hanya untuk bersantai dan bercengkrama. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011:6-7). Berbagai pilihan yang ditawarkan menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Heryanto, 2008) dalam Adi Ahmad Fauzi (2017).

DKI Jakarta salah satu kota metropolitan yang bertumbuh dan berkembang sangat pesat. Banyaknya usaha kedai kopi di DKI Jakarta yang bermunculan membuat para pemilik usaha kedai kopi saling berupaya bersaing menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar. Persaingan yang semakin ketat, menuntut pemilik usaha kedai kopi untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga dapat bertahan dalam persaingan serta tetap mempertahankan eksistensinya. Kedai kopi pada zaman sekarang ini tidak hanya sekedar menjual makanan dan minuman namun perpaduan cita rasa yang unik, lingkungan, cara penyajian bahkan suasana yang diberikan oleh kedai kopi tersebut.

M Bloc Space salah satu pariwisata berbasis kreatif yang ada di Jakarta dan juga creative-hub pertama yang megalih fungsikan bangunan terbengkalai menjadi ruang kreatif publik dengan konsep mengangkat budaya lokal dan mempertahankan keaslian dari bangunan percetakan uang pada masa nya dan kegiatan kreatif bukan sekedar co-working space kreatif seperti creative-hub lainnya yang menjadikan M Bloc Space unik dan menarik untuk di kunjungi, dilansir dari Kompas.com “M Bloc Space bisa menjadi pilihan untuk berakhir pekan di Jakarta, merasakan kembali hidupnya kawasan Blok M sebagai wadah berkumpul anak gaul Jakarta. Konsep yang unik yang mampu menarik minat masyarakat Jakarta juga luar Jakarta untuk datang, berlokasi di dalam kompleks Peruri di Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan eks Gudang Percetakan Peruri, M Bloc Space berdiri berkat kerja sama Perum Peruri dengan PT Ruang Milenial. M Bloc Space bertindak sebagai tempat bagi industri kreatif dan budaya; tempat bagi para musisi, seniman, freelancer kreatif lokal untuk terhubung, berkolaborasi membangun praktik kegiatan artistik, kreatif seperti pameran, workshop, talkshow, Art, Beauty and Lifestyle tenant dengan karya designer lokal dan tenant makanan dan minuman lokal.

Titik Temu Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kawasan Mbloc Space. Titik Temu Coffee Mbloc beroperasi sejak 2019 dan merupakan cabang ketiga. Titik Temu Mbloc yang terasa lebih klasik karena dahulu merupakan kawasan hits anak muda era 80-an atau disebut daerah Lintas Melawai. Dalam rangka memasuki new normal, para pelaku usaha Titik Temu Coffee Mbloc harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini. Semenjak diumumkan-nya bahwa

Covid-19 adalah pandemi dunia oleh WHO (World Healthy Organization), perilaku pelancong di berbagai sektor bisnis menjadi berubah. Hal ini dikarenakan pelancong dihimbau oleh pemerintah untuk berhati-hati menjaga diri (stay safe) dan tetap tinggal di rumah (stay home) agar tetap aman dan memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Tidak ada lalu lintas dan aktivitas yang normal seperti bulan-bulan lalu sebelum adanya pandemi Covid-19. Banyak kedai kopi yang melakukan penutupan sementara sampai dengan situasi ini menjadi lebih baik. Namun, terdapat beberapa kedai kopi yang masih dapat melakukan penjualan secara daring di tengah pandemi Covid-19 seperti Titik Temu Coffee Mbloc Space, sehingga Titik Temu Coffee Mbloc diharuskan untuk mempersiapkan strategi dalam upaya menyongsong new normal. Titik Temu Coffee Mbloc tingkat kunjungan mengalami penurunan yang drastis. Pihak Titik Temu Coffee Mbloc sendiri sebelum pandemi tidak menghitung data pengunjung setiap bulan, tetapi selama pandemi sesuai arahan pemerintah dalam pembatasan kunjungan pada semua kegiatan usaha, Titik Temu Coffee Mbloc melakukan perhitungan kunjungan.

Pelaku usaha tidak lepas dari yang namanya strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Dalam menyusun strategi bauran pemasaran untuk bersaing dengan para kompetitornya, perusahaan juga perlu mengetahui kekuatan dan juga kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini guna memaksimalkan kekuatan dari perusahaan sebagai bahan pemasaran dan mengevaluasi kekurangan yang ada agar tidak dapat menjadi celah bagi pesaing yang ada. Salah satu cara untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal dari sebuah perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, maka akan dapat diketahui apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan serta perlu dilakukan berbagai bentuk strategi bauran pemasaran dengan cara melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi layanan dalam rangka menuju new normal. Menurut (Kotler dan Armstrong 2012) lingkungan internal strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion, Physical Efidance, People and Process*, yang biasa disebut dengan 7P, sedangkan lingkungan pemasaran atau lingkungan eksternal yang terdiri dari enam faktor menurut (Rangkuti, 2013) yaitu: Analisis Pasar, Analisis Kompetitor, Analisis Pemasok, Analisis Pemerintah, Analisis Teknologi, Analisis Ekonomi.

Hal inilah yang dijadikan sebagai fokus penelitian untuk menekankan penggunaan strategi bauran pemasaran dalam upaya menyongsong new normal setelah pandemi Covid-19 agar Titik Temu Coffee Mbloc dapat beradaptasi dengan kondisi lingkungan baru saat ini dan dapat bertahan dalam menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang ada. Sehingga dilakukanlah penelitian yang mengangkat judul "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelancong di Era New normal Pada Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta".

## 2. METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan guna memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan, maka perlu dijabarkan variabel secara operasional. Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan dan digunakan dengan tepat, sehingga Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelancong. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta menggunakan SWOT. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rachmat, 2014). Dengan cara mengidentifikasi variabel kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strenghts*) dari faktor internal berupa indikator dalam bauran pemasaran 7P yang memiliki sub indikator yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* serta variabel ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) dengan indikator faktor eksternal meliputi makro yang memiliki sub indikator ekonomi, sosial, politik dan hukum, teknologi, demografis serta mikro yang memiliki sub indikator ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli atau pelanggan, ancaman produk pengganti, analisis pesaing.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel             | Indikator                             | Sub Indikator               |
|----------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| Strengths Weaknesses | Faktor Internal<br>(Marketing Mix 7P) | 1. Produk                   |
|                      |                                       | 2. Harga                    |
|                      |                                       | 3. Tempat                   |
|                      |                                       | 4. Promosi                  |
|                      |                                       | 5. SDM                      |
|                      |                                       | 6. Proses                   |
|                      |                                       | 7. Bukti Fisik              |
| Opportunities Threat | Faktor Eksternal (Makro)              | 1. Ekonomi                  |
|                      |                                       | 2. Sosial                   |
|                      |                                       | 3. Politik dan Hukum        |
|                      |                                       | 4. Teknologi                |
|                      |                                       | 5. Demografis               |
|                      | Faktor Eksternal (Mikro)              | 1. Ancaman Pendatang Baru   |
|                      |                                       | 2. Kekuatan Pemasok         |
|                      |                                       | 3. Kekuatan Pelanggan       |
|                      |                                       | 4. Ancaman Produk Pengganti |
|                      |                                       | 5. Analisis Pesaing         |
| Faktor Internal      | Produk (Product)                      | 1. Keragaman produk         |
|                      |                                       | 2. Kualitas                 |
|                      |                                       | 3. Desain                   |
|                      |                                       | 4. Ciri                     |
|                      |                                       | 5. Nama merek               |
|                      |                                       | 6. Kemasan                  |
|                      |                                       | 7. Ukuran                   |
|                      |                                       | 8. Pelayanan                |
|                      |                                       | 9. Garansi                  |
|                      |                                       | 10. Imbalan                 |
|                      | Harga (Price)                         | 1. Daftar harga             |
|                      |                                       | 2. Diskon                   |
|                      |                                       | 3. Potongan harga khusus    |
|                      |                                       | 4. Pembayaran               |
|                      |                                       | 5. Syarat kredit            |
|                      | Tempat (Place)                        | Saluran pemasaran           |
|                      |                                       | 2. Cakupan pasar            |
|                      |                                       | 3. Pengelompokan            |
|                      |                                       | 4. Lokasi                   |
|                      |                                       | 5. Persediaan               |
|                      |                                       | 6. Transportasi             |
|                      | Promosi (Promotion)                   | 1. Promosi penjualan        |
|                      |                                       | 2. Periklanan               |
|                      |                                       | 3. Tenaga Penjualan         |
|                      |                                       | 4. Kehumasan                |
|                      |                                       | 5. Pemasaran Langsung       |

|                                 |    |                                       |
|---------------------------------|----|---------------------------------------|
| SDM<br>(People)                 | 1. | <u>Pendiri</u>                        |
|                                 | 2. | <u>Karyawan</u>                       |
|                                 | 3. | <u>Budaya</u>                         |
|                                 | 4. | <u>Lokasi</u>                         |
|                                 | 5. | <u>Pelayanan pelanggan</u>            |
| Proses (Process)                | 1. | <u>Pelayanan pengiriman</u>           |
|                                 | 2. | <u>Keluhan</u>                        |
|                                 | 3. | <u>Waktu tanggap</u>                  |
| Bukti Fisik (Physical Efidance) | 1. | <u>Pengguna cerita</u>                |
|                                 | 2. | <u>Rekomendasi</u>                    |
|                                 | 3. | <u>Penempatan kantor</u>              |
|                                 | 4. | <u>Dengungan</u>                      |
| Faktor Eksternal                | 1. | <u>Fisik</u>                          |
|                                 | 2. | <u>Ekonomi</u>                        |
|                                 | 3. | <u>Sosial</u>                         |
|                                 | 4. | <u>Politik dan Hukum</u>              |
|                                 | 5. | <u>Teknologi</u>                      |
|                                 | 6. | <u>Demografis</u>                     |
| Mikro                           | 1. | <u>Ancaman Pendatang Baru</u>         |
|                                 | 2. | <u>Kekuatan Pemasok</u>               |
|                                 | 3. | <u>Kekuatan Pembeli dan Pelanggan</u> |
|                                 | 4. | <u>Ancaman Produk Pengganti</u>       |
|                                 | 5. | <u>Analisis pesaing</u>               |

Sumber: Data diolah, 2021

Jenis data kualitatif dan kuantitatif, yang termasuk data kualitatif adalah gambaran umum Titik Temu Coffee Mbloc Space, strategi bauran pemasaran Titik Temu Coffee Mbloc Space. Sedangkan yang termasuk data kuantitatif adalah jumlah pelancong yang berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc Space.

Sumber Data primer dan sekunder, yang termasuk data primer yang diperoleh langsung dari Direktur Akuntan Titik Temu Indonesia, Direktur Operasional Titik Temu Indonesia, Chief Operating Officer dan Store Manager Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta. Sedangkan yang termasuk data sekunder dapat berupa data yang diperoleh dari skripsi, jurnal, maupun internet dan bahan-bahan tertulis lainnya yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik penentuan informan pangkal dan informan kunci, informan pangkal yaitu Pier Tambunan sebagai Store Manager di Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta dan informan kunci yaitu Joseph Herwin selaku Direktur Operasional Titik Temu Indonesia dan COO Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta dan R. Ngurah Viswananda B. Oka selaku Direktur Accounting Titik Temu Indonesia dengan sampel yang digunakan yaitu teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling.

Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif. Dari teknik analisis data deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu hal secara lengkap, objektif, akurat, dan sistematis terhadap suatu fakta yang ada di lapangan, dalam penelitian ini aktivitas menganalisis data dilakukan dengan analisis data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan kemudian dipadukan dengan menggunakan pendekatan SWOT yang di terapkan di Titik Temu Mbloc Coffee Jakarta dengan mengidentifikasi lingkungan internal meliputi strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) dan lingkungan eksternal meliputi makro dan mikro. Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities),namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan

ancaman (Threats). Adapun matriks SWOT yang dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2. SWOT**

| Faktor Internal                                     | Strength (S) Tentukan Faktor Kekuatan Internal                                     | Weakness (W) Tentukan Faktor Kelemahan Internal                                      |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Faktor External                                     |                                                                                    |                                                                                      |
| Opportunities (O) Tentukan Faktor Peluang Eksternal | Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan Peluang |
| Treaths (T) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal       | Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | Strategi WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman         |

Sumber: Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Fredy Rangkuti, 2015

Pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis:

1. Strategi SO  
Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST  
Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan carameminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

##### 1. Gambaran Umum Titik Temu Coffee Mbloc

Kata Titik TEMU dartikan sebagai “titik pertemuan”, diperkenalkan dengan harapan membawa orang-orang berkumpul di Titik Temu Coffee yang dimanifestasikan dari budaya lokal dan membayangkan kembali nilai dan kebiasaan lokal, digali dari masa lalu atau yang lebih kontemporer, menjadi kedai kopi modern (Titik Temu, 2021). Titik Temu Coffee adalah kedai kopi yang didirikan oleh 6 (enam) orang Joseph Erwin, Ache Harahap, Nanda Oka, Jacob, Hendra Irwanto, Cresentia Gisel dan Adri. Titik Temu Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kawasan Mbloc Space, Blok M, Melawai, Jakarta Selatan. Titik Temu Coffee Mbloc beroperasi sejak 2019 dan merupakan cabang ketiga. Menu yang di tawarkan Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari kopi, kudapan, dan makanan berat. Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta memiliki konsep suasana tempat tinggal yang vintage, pengunjung yang datang dapat merasakan berbagai varian kopi daerah dan makanan western, serta suasana Coffee shop vintage yang nyaman untuk bersantai.

##### 2. Tingkat Kunjungan Pelancong

Titik Temu Coffee Mbloc tingkat kunjungan mengalami penurunan yang drastis. Pihak Titik Temu Coffee Mbloc sendiri sebelum pandemi tidak menghitung data pengujung setiap bulan, tetapi selama pandemi sesuai arahan pemerintah dalam pembatasan kunjungan pada semua kegiatan usaha, Titik Temu Coffee Mbloc melakukan perhitungan kunjungan. Tigkat kunjungan Titik Temu Coffee Mbloc Space sebelum pandemi sangat

ramai, dengan berbagai macam acara yang menarik pelancong untuk berkunjung, sebelum pandemi pelancong yang datang dapat melakukan kegiatan seperti mengadakan meeting, pameran seni, konser kecil dibagian balkon dan lebih memanfaatkan ruang terbuka yang Titik Temu Coffee Mbloc. Terdapat data kunjungan yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3. Tabel Data Kunjungan dimasa Pandemi Covid-19**

| Bulan dan Tahun | Jumlah Pelancong | Keterangan                                                                                  |
|-----------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desember 2020   | 2.088            | PSBB Transisi (1 – 21 Desember 2021)                                                        |
| Januari 2021    | 1.328            | PSBB Transisi (4-17 Januari 2021), PSBB (11 Januari – 8 Februari 2021)                      |
| Februari 2021   | 1.603            | PSBB (9-22 Februari 2021), PPKM (23 Februari – 8 Maret 2021)                                |
| Maret 2021      | 2.148            | PPKM (9 Maret – 5 April 2021)                                                               |
| April 2021      | 1.861            | PPKM (6 April – 3 Mei 2021)                                                                 |
| Mei 2021        | 2.273            | Masa Peniadaan Mudik (6 Mei – 17 Mei 2021), PPKM (4 – 31 Mei 2021)                          |
| Juni 2021       | 1.661            | PPKM (1-28 Juni 2021), PPKM Mikro (22 Juni – 5 Juli 2021)                                   |
| Juli 2021       | 62               | PPKM Darurat (3 -25 Juli 2021), PPKM Level 4 (26 Juli – 2 Agustus 2021)                     |
| Agustus 2021    | 804              | PPKM Level 4 (3 Agustus – 23 Agustus 2021), PPKM Level 3 (24 Agustus – 6 September 2021)    |
| September 2021  | 2.065            | PPKM Level 3 (7 September – 4 Oktober 2021)                                                 |
| Oktober 2021    | 2.911            | PPKM Level 3 (5 Oktober -18 Oktober 2021), PPKM Level 2 (19 Oktober 2021 – 1 November 2021) |

Sumber: Data Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta, 2021

### 3.2 Pembahasan

#### 1. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal

##### a. Analisis kekuatan Titik Temu Coffee Mbloc

###### 1) Branding yang baik dan konsisten

Titik Temu Coffee Mbloc memiliki branding yang sangat baik dengan konsep Coffee shop yang konsisten pada setiap cabang Titik Temu Coffee.

###### 2) Menu bervariasi

Titik Temu Coffee Mbloc memiliki menu produk kopi yang bervariasi yang terbuat dari biji kopi nusantara yang disajikan dengan berbagai cara. Selain menu kopi, Titik temu Coffee Mbloc juga memiliki menu makanan berat sampai makanan ringan seperti makanan snack, toast, main course, rice bowl, dan dessert. Untuk pelancong yang tidak menyukai kopi, Titik Temu Coffee Mbloc juga memiliki menu non kopi yaitu menu teh yang disajikan secara kekinian yang dapat dinikmati oleh pelancong.

###### 3) Tempat yang nyaman

Titik Temu Coffee Mbloc memiliki tempat yang nyaman dan lengkap untuk dikunjungi seperti tersedianya kursi dan meja yang nyaman, fasilitas wifi, hand sanitizer, toilet dan suasana yang nyaman sebagai tempat mengisi waktu luang dan sebagai tempat mengerjakan tugas atau pekerjaan.

###### 4) Harga terjangkau

Titik Temu Coffee Mbloc memiliki harga yang terjangkau sesuai target pasar nya yaitu millennial terhadap menu yang ditawarkan, harga menu berkisar dua puluh lima ribu rupiah sampai tujuh puluh ribu rupiah untuk makanan dan minuman.

###### 5) Lokasi strategis

Titik temu Coffee Mbloc memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan

jalan raya, transportasi umum seperti MRT dan TransJakarta dan berada dilingkungan pusat perbelanjaan masyarakat Jakarta untuk mengisi waktu luang atau hangout sehingga para pelancong dapat dengan mudah berkunjung.

- 6) Produk inovasi  
Produk Titik Temu Coffee Mbloc selalu berinovasi dengan kolaborasi dengan produk lain atau usaha lainnya seperti susu atau makanan.
- 7) Pelayanan yang baik  
Karyawan Titik Temu Coffee Mbloc melakukan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelancong, karyawan juga mengutamakan keselamatan dengan mengikuti protokol kesehatan dan menerapkan protokol kesehatan dengan disiplin seperti peraturan alur pengunjung, pelayanan yang diberikan kepada pelancong dengan memperhatikan dampak positif untuk lingkungan dengan pelayanan ramah lingkungan seperti kemasan daur ulang dan transaksi elektronik.
- 8) Promo  
Titik Temu Coffee Mbloc selalu melakukan promo untuk tetap bisa dinikmati pelancong dimasa new normal ini seperti menu promo takeaway, promo pada platform delivery food, promo kolaborasi, promo hari spesial, promo pola hidup sehat dengan bersepeda, promo kemerdekaan Indonesia, promo beli satu gratis satu dan promo pelancong yang telah melakukan vaksinasi sehingga pelancong tetap merasa puas dimasa new normal.
- 9) Buka dimasa pandemic  
Titik Temu Coffee Mbloc tetap melakukan dine-in dimasa new normal dengan disiplin protokol kesehatan seperti karyawan yang menggunakan masker, kapasitas kunjungan yang dibatasi, dan batas waktu kunjungan pelancong.
- b. Analisis kelemahan Titik Temu Coffee Mbloc
  - 1) Struktur bangunan  
Bangunan yang tua pada Mbloc Space Jakarta karena bangunan yang dipertahankan asli eks gudang percetakan uang Republik Indonesia yang menyebabkan bangunan rentang rusak.
  - 2) Lokasi disamping jalan raya  
Lokasi yang tepat berada disamping jalan raya yang membuat suasana berisik.
  - 3) Keterbatasan lahan parkir  
Tidak adanya lahan parkir Titik Temu Coffee Mbloc untuk pelancong yang berkunjung sehingga memberikan pelancong rasa khawatir untuk menggunakan angkutan umum dimasa new normal ini.
  - 4) Keterbatasan luas lahan  
Kurang luasnya lahan Titik Temu Coffee Mbloc yang menyebabkan pelancong yang berkunjung terkadang harus menunggu untuk dapat menikmati Titik Temu Coffee Mbloc Space ditempat.
- c. Analisis peluang Titik Temu Coffee Mbloc Space
  - 1) Lokasi dekat jalan raya  
Titik Temu Coffee Mbloc memiliki peluang yang sangat bagus karena lokasi dari Titik Temu Coffee Mbloc sendiri berada di dekat dengan jalan raya dan berada dilingkungan masyarakat Jakarta mengisi waktu luang atau hangout.
  - 2) Budaya minum kopi  
Budaya minum kopi pada masyarakat terutama millennial masih tinggi hal tersebut menjadikan Titik Temu Coffee Mbloc dapat bertahan dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya.
  - 3) Fasilitas dan suasana nyaman  
Titik Temu Coffee Mbloc memiliki fasilitas dan suasana yang lengkap dan nyaman seperti bangku dan meja yang nyaman, tersedianya wifi sehingga membuat pelancong nyaman untuk menikmati produk Titik Temu Coffee Mbloc atau mengerjakan sesuatu.
  - 4) Karyawan dari kalangan muda

Karyawan Titik Temu Coffee Mbloc merupakan anak muda yang menjadikan peluang untuk mendapatkan pelancong baru yang direkomendasikan dari karyawan Titik Temu Coffee Mbloc itu sendiri.

d. Analisis ancaman Titik Temu Coffee Mbloc

1) Coffee shop lain yang lebih luas

Banyak munculnya pesaing Coffee shop yang lebih menarik minat pelancong dari segi luas lahan, sehingga dapat menjadikan ancaman Titik Temu Coffee Mbloc karena terdapat pelancong yang membutuhkan ruang yang luas dimasa new normal.

2) Produk saingan dengan harga yang setara

Terdapat produk saingan yang menyediakan promo yang setara yang menjadi saingan menu atau produk Titik Temu Coffee Mbloc.

3) Ruang kreatif muda yang baru

Terdapat ruang kreatif dengan konsep yang sama seperti Mbloc dan memiliki Coffee shop yang menjadikan Titik Temu Coffee Mbloc terancam jika Titik Temu Coffee Mbloc tidak melakukan inovasi atau promosi yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

4) Pandemi Covid-19

Harga bahan baku kopi atau makanan yang tidak stabil dimasa new normal ini yang menjadi ancaman Titik Temu Coffee Mbloc, sehingga pemilik Titik Temu Coffee Mbloc harus memikirkan strategi untuk mempertahankan produknya. Keterbatasan kunjungan dan operasional akibat Covid-19 memberikan ancaman terhadap kunjungan pelancong di Titik Temu Coffee Mbloc.

## 2. Matriks SWOT

**Tabel 4. Matriks SWOT pada Titik Temu Coffee Mbloc**

| Faktor Internal              | Kekuatan (Strength)                                                                                                                                        | Kelemahan (Weakness)                                                                                     |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | Branding yang baik dan konsisten<br>Menu bervariasi<br>Tempat yang nyaman<br>Harga Terjangkau<br>Lokasi Strategis<br>Produk Inovasi<br>Pelayanan yang baik | Struktur Bangunan<br>Lokasi disamping jalan raya<br>Keterbatasan lahan parkir<br>Keterbatasan luas lahan |
| Faktor Eksternal             | Promo<br>Buka dimasa pandemi                                                                                                                               |                                                                                                          |
| Peluang<br>(Opportunities)   | Strategi SO (Strenghts Opportunities)                                                                                                                      | Strategi WO (Weakness Opportunities)                                                                     |
| Lokasi dekat jalan raya      | Strategi memaksimalkan branding yang baik melalui budaya minum kopi masyarakat. (kombinasi S1,S6, S7 dengan O3)                                            | Strategi pengembangan lahan parkir dan luas lahan (kombinasi W2,W3,W4 dengan O1,O4)                      |
| Brand lokal yang banyak      | Strategi mempertahankan kualitas produk melalui brand lokal dengan system bekerjasama. (kombinasi S2, S3, S4, S6, S7 dengan O2, O3, O4)                    | Strategi perawatan bangunan untuk mempertahankan nilai sejarah bangunan (kombinasi W1, W2 dengan O1,O4)  |
| Budaya minum kopi            | Strategi promosi dengan memanfaatkan karyawan sebagai media promosi. (kombinasi S1, S2, S8 dengan O5)                                                      |                                                                                                          |
| Fasilitas dan suasana nyaman | Strategi mempertahankan pelayanan yang baik dan menu bervariasi dengan memanfaatkan fasilitas dan suasana yang nyaman. (kombinasi S2, S7 dengan O4)        |                                                                                                          |
| Karyawan dari kalangan muda  |                                                                                                                                                            |                                                                                                          |

| Ancaman (Threats)                                                                                                               | Strategi ST (Strengths Threats)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Strategi WT (Weakness Threats)                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Coffee shop lain yang lebih luas<br>Produk saingan dengan harga yang setara<br>Ruang kreatif muda yang baru<br>Pandemi Covid-19 | Strategi mempertahankan produk bervariasi dan inovasi yang berbeda dari Coffee shop lainnya (kombinasi S2, S3, S4, S5, S6 dengan T1, T2, T3)<br>Strategi melakukan promosi yang baik untuk produk saingan dengan harga setara pada Coffee shop lainnya (kombinasi S1, S2, S3, S4, S5, S6 dengan T2, T3)<br>Strategi mengembangkan lahan (kombinasi S3, S5 dengan T1)<br>Strategi memaksimalkan pelayanan (kombinasi S1, S2, S3, S7 dengan T2, T3)<br>Strategi menjalankan dan mempertahankan protokol kesehatan pada pelayanan (kombinasi S3, S7, S9 dengan T4) | Strategi mengembangkan lahan parkir (kombinasi W6, W7 dengan T1, T3)<br>Strategi mempromosikan nilai sejarah bangunan (kombinasi W1 dengan T1)<br>Strategi menginformasikan protokol kesehatan di kawasan atau area bangunan (kombinasi W1, W2, W4 dengan T4) |

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

### 3. Program Pemasaran untuk Titik Temu Coffee Mbloc

#### a. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Strategi SO Titik Temu Coffee Mbloc sebagai berikut:

- 1) Strategi memaksimalkan branding yang baik melalui budaya minum kopi masyarakat. Memaksimalkan branding yang baik melalui peluang budaya minum kopi masyarakat dengan keadaan kebudayaan minum kopi masyarakat menjadi peluang Titik Temu Coffee terhadap pengembangan branding yang baik untuk menarik minat masyarakat atau pelancong untuk berkunjung.
- 2) Strategi mempertahankan kualitas produk melalui brand lokal dengan sistem bekerjasama. Mempertahankan kualitas produk yang dijual dengan memanfaatkan keberadaan brand lokal untuk bekerjasama, sehingga produk yang dijual akan berinovasi yang akan mendukung kualitas produk yang diberikan pada pelancong.
- 3) Strategi promosi dengan memanfaatkan karyawan sebagai perantara promosi. Melakukan promosi ciri khusus produk dan pelayanan yang diberikan melalui perantara karyawan dari kalangan muda yang memberikan peluang pelancong yang berasal kerabat dari kalangan muda sehingga dapat memenuhi target pasar.
- 4) Strategi mempertahankan pelayanan yang baik dan menu bervariasi dengan memanfaatkan fasilitas dan suasana yang nyaman.

Mempertahankan pelayanan yang baik dan menu yang bervariasi serta berinovasi dengan didukung fasilitas dan suasana yang nyaman untuk menarik minat pelancong berkunjung dan meningkatkan penjualan.

#### b. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi dengan menggunakan kelemahan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Strategi WO Titik Temu Coffee Mbloc sebagai berikut:

- 1) Strategi pengembangan lahan parkir dan luas lahan. Membuat lahan parkir yang disediakan dekat dengan bangunan dan Titik Temu Coffee Mbloc serta melakukan perluasan lahan seperti penambahan jumlah tingkat bangunan atau perluasan ruangan untuk ruang lebih pelancong.
- 2) Strategi perawatan bangunan untuk mempertahankan nilai sejarah bangunan. Perawatan bangunan yang baik untuk tetap melestarikan nilai sejarah bangunan Mbloc Space yaitu bekas gedung percetakan uang Republik Indonesia yang menjadi ciri khas Titik Temu Mbloc.

#### c. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki dari

ancaman yang ada. Strategi ST Titik Temu Coffee Mbloc sebagai berikut :

- 1) Strategi mempertahankan produk bervariasi dan inovasi yang berbeda dari Coffee shop lainnya.

Mempertahankan produk yang dijual secara bervariasi sehingga membuat pelancong memiliki pilihan untuk produk yang akan dibelinya, melakukan dan tetap melakukan produk inovasi seperti kolaborasi dengan brand lokal dari sektor makanan, minuman, dessert, kolaborasi dengan brand fashion atau seniman untuk memberikan produk baru kepada pelancong dan sebagai langkah menarik pasar dari lintas sektor.

- 2) Strategi melakukan promosi yang baik untuk produk saingan dengan harga setara pada Coffee shop lainnya.

Melakukan promosi yang baik dengan tetap mempertahankan ciri khas Temu Coffee Mbloc Space seperti memberikan menu paketan untuk makanan dan minuman dengan potongan harga pada pasaran dengan nilai harga tidak jauh lebih dari Coffee shop lainnya dan memberikan tambahan produk inovasi atau produk kolaborasi dalam promosi untuk meningkatkan minat pelancong mengunjungi dan menikmati.

- 3) Strategi mengembangkan lahan.

Pengembangan lahan atau perluasan lahan sebagai ruang lebih untuk pelancong berkunjung adalah salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan Titik Temu Coffee Mbloc untuk mengantisipasi peningkatan pelancong yang berkunjung sehingga dapat memberikan kesan atau minat pelancong lebih dengan luasnya lahan yang dapat digunakan untuk menikmati produk kopi dan makanan yang dijual.

- 4) Strategi memaksimalkan pelayanan.

Memaksimalkan sebuah pelayanan adalah suatu hal penting dalam dunia bisnis untuk memuaskan pelancong, pelayanan yang diberikan oleh Titik Temu Coffee Mbloc sudah baik namun tetap harus menerapkan Standar Operasional Prosedur yang sesuai dengan pelayanan restoran sehingga pelancong dapat lebih nyaman dalam berkunjung dan memberikan penilaian yang baik terhadap citra Titik Temu Coffee Mbloc.

- 5) Strategi menjalankan dan mempertahankan protokol kesehatan pada pelayanan.

Dimasa pandemi ini semua kegiatan yang bersifat diluar maupun dalam ruangan perlu adanya protokol kesehatan yang diterapkan, seperti penerapan memakai masker, sarung tangan dalam pelayanan, transaksi yang dilakukan secara virtual atau touchless dan pemberlakuan jaga jarak di ruangan. Titik Temu Coffee Mbloc harus menjalankan dan tetap disiplin terhadap protokol kesehatan yang berlaku dalam pelayanan yang diberikan pada pelancong. Hal tersebut untuk memberikan kepercayaan dan keselamatan untuk karyawan dan pelancong yang berkunjung.

#### d. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi kelemahan yang dimiliki dari ancaman yang ada. Strategi ST Titik Temu Coffee Mbloc sebagai berikut:

- 1) Strategi mengembangkan lahan parkir.

Pengembangan lahan parkir dibutuhkan untuk memberikan kemudahan terhadap pelancong yang akan berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc, pembuatan lahan parkir yang dekat dengan toko Titik Temu Coffee Mbloc adalah hal penting untuk dipertimbangkan dimasa pandemi ini karena terdapat pelancong yang tidak ingin menggunakan transportasi umum untuk datang ke Titik Temu Coffee akibat rasa khawatir terhadap dampak Covid-19.

- 2) Strategi mempromosikan nilai sejarah bangunan.

Promosi nilai sejarah bangunan dapat dilakukan oleh Titik Temu Coffee seperti gambar ruangan sebelum menjadi toko Titik Temu Coffee Mbloc pada ruang-ruang di Titik Temu Coffee Mbloc sehingga memberikan nilai tambahan serta memperkuat ciri khas Titik Temu itu sendiri.

- 3) Strategi menginformasikan protokol kesehatan di kawasan atau area bangunan.

Memberikan informasi penerapan protokol kesehatan terhadap pelayanan dan aturan kunjungan pelancong pada pintu masuk dan ruang-ruang Titik Temu Coffee Mbloc sebagai langkah disiplin protokol kesehatan untuk kenyamanan dan keselamatan

karyawan dan pelancong yang berkunjung.

#### **4. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal pada Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta**

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Titik temu Coffee Mbloc dalam meningkatkan kunjungan yaitu dengan menarik minat pelancong untuk mengunjungi Titik temu Coffee Mbloc. Terdapat faktor yang dapat menarik minat pelancong untuk berkunjung yang terdiri dari:

##### **a. Produk**

Titik Temu Coffee Mbloc memiliki produk dengan menu bervariasi yang ditawarkan kepada pelancong yang datang. Menu makanan disediakan dengan selera dan kebutuhan generasi millennial dan Z yang terdiri dari biji kopi, menu minuman kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, hingga makanan berat. Produk biji kopi yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc berasal dari berbagai daerah, biji kopi diproses menjadi bubuk yang dikemas secara aman untuk pelancong, pelancong juga akan mendapatkan drip bag untuk menikmati biji kopi yang telah diolah dari Titik Temu Coffee Mbloc.

Sebelum Covid-19 tidak ada paket khusus meeting namun ketika masa covid-19 Titik Temu Coffee Mbloc membuat inovasi yaitu dengan paket khusus meeting atau acara, menu paket yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari minuman dan makanan berat hingga makanan ringan. Dalam meningkatkan kunjungan pelancong, Titik Temu Coffee Mbloc memiliki konsep kolaborasi dengan brand lokal atau internasional dengan menciptakan produk kolaborasi yang khas. Titik Temu Coffee Mbloc melakukan strategi dengan menciptakan produk makanan dan minuman kolaborasi dengan brand lokal dan internasional, produk kolaborasi disajikan juga dengan paket makan dan minum yang dapat dinikmati pelancong secara langsung maupun takeaway.

##### **b. Harga**

Strategi harga yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc yaitu menetapkan sesuai dengan target pasar namun tetap memperhatikan kualitas dari produk kopi, produk minuman dan makanan yang dijual. Harga dari produk Titik Temu Coffee Mbloc sesuai dengan kualitas yang disajikan dan sesuai dengan target pasarnya yaitu millennial, harga minuman kopi yang dapat dibeli mulai dari Rp.30.000 untuk minuman non-kopi dapat dibeli mulai harga Rp. 25.000, untuk produk makanan pelancong dapat membeli makanan sebagai teman minum kopi dengan harga mulai Rp. 30.000, pelancong juga mendapatkan harga khusus untuk pembelian menu paket makan dan minum yang dapat dinikmati secara langsung dan takeaway.

Harga yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc sebelum covid-19 tidak ada penurunan harga namun pada masa Covid-19 menurut salah satu COO Titik Temu Coffee Mbloc : “Kita ngikutin rate pesaing yang lain, kemudian menyesuaikan harga dengan ongkos atau biaya produksi karena tidak bisa harga murah namun biaya produksi tinggi, seperti contoh untuk promo mungkin porsi kita dikit atau menu kita dikit, namun tetap menyesuaikan agar tetap profitable”. Menurut salah satu pelancong Titik Temu Coffee Mbloc: “Harga yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc ini masih terjangkau sama seperti Coffee shop lainnya dilihat dari kualitas rasa dan untuk makanan juga murah ada menu paketan dan puas dengan porsi pas serta rasa yang enak”. Namun ada pelancong yang merasa harga yang ditawarkan terbilang mahal tapi tiap pelancong memiliki taste masing-masing dalam minuman atau makanan yang disediakan lalu dengan membandingkan harga. Titik Temu Coffee Mbloc menentukan harga produksi sesuai dengan biaya produksi yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Harga tersebut tetap bisa memuaskan pelancong dengan produk yang disajikan dengan kualitas yang baik tetapi juga tetap memberikan keuntungan terhadap Titik Temu Coffee Mbloc.

##### **c. Tempat**

Titik Temu Coffee Mbloc berlokasi di Jl. Melawai Jakarta Selatan, lokasi ini sangat strategis karena berada di pusat lifestyle mengisi waktu luang masyarakat Jakarta. Menurut review MajalahOttenCoffee.co.id Titik Temu Coffee Mbloc ini lokasinya tidak terlalu luas, namun cukup nyaman dan lega. Titik Temu Coffee Mbloc dari depan Mbloc Space sudah terlihat papan nama-nya namun masuk-nya melalui harus melalui pintu kecil berbentuk gang

di samping gerai Mata Lokal, lalu berjalan masuk ke dalam terdapat dua tempat yaitu di bawah outdoor dan di lantai dua indoor. Ketika sebelum covid-19 semua kursi dapat di tempati namun ketika covid-19 ada praturan pemerintah mengenai jarak tempat duduk maupun meja di Coffee shop yaitu berjarak satu meter dan duduk-nya harus berselangselang. Menurut salah satu pelancong Titik Temu Coffee Mbloc : “Lokasi Titik Temu Coffee Mbloc sangat mudah dijangkau ditambah didaerah Jakarta Selatan yang berada ditengah kota Jakarta, aksesnya juga mudah terdapat angkutan umum yang terdapat didepan lokasi Titik Temu Coffee Mbloc”.

#### d. Promosi

Dalam meningkatkan kunjungan dimasa New normal ini Titik Temu Coffee Mbloc melakukan berbagai cara untuk tetap meningkatkan traffic penjualannya. Promosi yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc sebelum covid-19 dengan melalui Instagram dan juga pemasaran langsung di Mbloc Space yaitu ketika ada event membuat booth di bagian depan Mbloc Space namun ketika covid-19 hanya melalui media sosial dengan menyediakan menu paketan makan dan minum, atau beli makan gratis minum, menu khusus kolaborasi, diskon untuk pengguna sepeda, diskon untuk pelancong yang telah melakukan vaksinasi Covid-19, dan menu hari spesial. Menurut pendapat salah satu COO Titik Temu Coffee Mbloc promosi yang dilakukan yaitu promo menu, dengan media yang gunakan dalam pemasaran yaitu Instagram, Tiktok dan penyalur distribusi seperti gofood. Menurut manager Titik Temu Coffee Mbloc “kita melakukan promosi banyak sekali, promosi regular kita seperti diskon, bundling menu, buy 1 get 1, di new normal ini kita memutar otak untuk berusaha memberikan sesuatu yang baru untuk pelancong dengan promo yang berbeda-beda sesuai kolaborasi atau pun hari spesial”. Menu paket makan dan minum disajikan kepada pelancong untuk memaksimalkan penjualan dimasa new normal ini agar pelancong tetap merasa puas. Menu paketan ini dapat dinikmati pelancong dengan membeli produk minuman dan pilihan makanan mulai dari makanan ringan hingga berat dengan harga Rp.50.000- Rp.60.000

Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta melakukan kolaborasi sebagai strategi pemasaran, kolaborasi yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc yaitu dengan pelaku seni kreatif dan produk minuman atau makanan yang disajikan dalam bentuk paket menu makanan dan minuman, kolaborasi ini memberikan peluang para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya dan langkah dalam memberikan inovasi terhadap produk yang dijual Titik Temu Coffee Mbloc.

New normal Covid-19 mewajibkan masyarakat untuk melakukan vaksinasi Covid-19 guna menanggulangi lonjakan dan dampak negatif virus corona, hal tersebut dimanfaatkan Titik Temu Coffee Mbloc untuk menarik minat pelancong untuk berkunjung. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan potongan harga sebesar 10% untuk pelancong yang datang dan membeli produk Titik Temu Coffee Mbloc dengan menunjukan bukti vaksinasi yang telah dilakukan pelancong Potongan harga sebesar 50% untuk pelancong yang datang dan membeli produk Titik Temu Coffee Mbloc menggunakan sepeda. Dalam memperingati hari spesial, Titik Temu Coffee Mbloc melakukan promo produk hampers hari raya dan menu paket makan dan minum spesial hari kemerdekaan, produk hari spesial ini dapat dinikmati pelancong dengan harga khusus dan produk limited yang dikeluarkan pada hari spesial. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa promo yang di berikan sudah baik dengan melalui media sosial namun karena Instagram Titik Temu Coffee digabung dengan semua cabang, kadang pelancong susah mencari promo yang ada di Titik Temu Coffee Mbloc itu sendiri dan untuk pemasaran secara langsung hanya dengan menawarkan potongan penggunaan gopay, shopeepay dan LinkAja.

#### e. SDM

Kualitas karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan karyawan. Seleksi pemilihan karyawan pada Titik Temu Coffee dipilih melalui adanya pengalaman, sikap yang jujur, disiplin, perilaku baik, memiliki kemauan untuk bekerja dan lokasi tinggal staff di Jakarta. Titik Temu Coffee Mbloc memiliki budaya kekeluargaan antara karyawan dan jajaran penting Titik Temu Coffee yang dimana tidak adanya batasan yang sangat ketat terhadap hubungan kekerabatan dan kerjasama hal tersebut menciptakan suasana

yang tidak kaku dalam pekerjaan. Namun ketika covid-19 Titik Temu Coffee Mbloc mengurangi jumlah karyawan yang masuk lalu untuk karyawan tetap menerapkan pemotongan gaji tapi tidak memecat staff hanya di rumah-kan saja dan staff berjumlah 25 – 30 dengan 60% partime dan 40% fulltime. Kenyamanan pelanggan merupakan kunci dari suatu perusahaan, Titik Temu Coffee Mbloc sendiri mempunyai Standar Operasional Prosedur atau standar operasional prosedur untuk melayani pelancong seperti ketepatan layanan atas permintaan pelancong, ketepatan waktu pelayanan dan standar penyajian produk.

f. Bukti Fisik

Bangunan fisik Titik Temu Coffee Mbloc didirikan pada tahun 1990an, bangunan pada Titik Temu Coffee Mbloc sendiri merupakan bagian dari gedung Mbloc Space yang memiliki sejarah sebagai eks gudang percetakan uang republik Indonesia yang telah diubah menjadi ruang kreatif dan ruang usaha brand lokal. Ruangannya Titik Temu Coffee Mbloc memiliki konsep rumahan yang nyaman untuk dikunjungi, dengan mempertahankan keaslian ruang bekas kamar karyawan percetakan uang Republik Indonesia membuat Titik Temu Coffee Mbloc mempunyai ciri khas dari toko Titik Temu Coffee lainnya dan pembeda dari Coffee shop lainnya. Meskipun bangunan yang digunakan sudah tua tetapi Titik Temu memiliki desain yang sangat baik untuk membuat pelancong merasa nyaman dalam berkunjung. Ketika covid-19 bukti fisik yang di tambah-kan hanya handsanitizer.

Produk Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari biji kopi dari berbagai daerah yang di roast dengan mesin canggih, minuman kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, makanan berat. Produk yang bervariasi tersebut memberikan pelancong pilihan atas produk yang disediakan sehingga pelancong lebih merasa puas.

g. Proses

Proses merupakan prosedur pelayanan bagi pelancong, pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelancong yang berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc baik karena pelayanan yang baik merupakan standar pada Titik Temu Coffee Mbloc, menurut MajalahOttencoffee.co.id para barista dan karyawan cukup cekatan dan membuat pelancong tak terlalu lama menunggu pesanan. Dimasa pandemi Covid-19 ini semua pelayanan harus menggunakan protokol kesehatan yang berlaku seperti menggunakan masker, faceshield, dan sistem pembayaran online. Diawal pelancong datang akan disambut oleh karyawan untuk dicarikan tempat dan pelayanan yang baik sesuai prosedur yang telah ditetapkan yaitu karyawan menggunakan masker, faceshield, menu virtual, dan pembayaran cashless.

Menurut salah satu pelancong Titik Temu Coffee Mbloc : “protokol kesehatan sangat dijaga, semua pegawai memakai masker dan face shield, serta selama pandemi metode pembayaran hanya bisa cashless dan lagi waktu kunjungan dibatasi hanya 90 menit itu sudah bagus dimasa new normal seperti ini”. Menurut salah satu manager, Titik Temu Mbloc mendukung sustainable ecology dalam pelayanan pada pelancong yang dimana pada kemasan produk seperti sedotan, gelas, box makanan yang terbuat dari bahan daur ulang dan mudah didaur ulang kembali sehingga memberikan dampak positif untuk lingkungan dari pelayanan yang diberikan. Pada sistem pembayaran Titik Temu Coffee Mbloc menggunakan sistem cashless atau hanya menerima pembayaran non-tunai dimana pelancong yang berkunjung bisa melakukan pembayaran menggunakan debit atau kredit card, mobile banking, dan e-money, hal tersebut akan memudahkan pelancong melakukan transaksi tanpa perlu repot menyiapkan uang tunai.

## 5. Faktor Eksternal

### a. Makro

#### 1) Faktor politik dan hukum

Titik Temu Coffee Mbloc Space memiliki ijin operasional usaha dengan ijin usaha sejenis restoran dengan kewajiban membayar pajak usaha kepada negara sesuai peraturan yang ditetapkan pemerintah, Titik Temu Coffee Mbloc merupakan bagian dari Mbloc Space Jakarta hal tersebut menjadikan Titik Temu Coffee Mbloc Space tidak membayarkan pajak bangunan dikarenakan posisi Titik Temu Coffee Mbloc Space adalah

sebagai penyewa toko dan ketika masa covid-19 Titik Temu Coffee Mbloc sudah mengikuti peraturan pemerintah mulai dari protokol kesehatan, aturan jam buka. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa yang di lakukan Titik Temu Coffee Mbloc hal tersebut sudah selaras dengan berdasarkan wawancara dengan informan pangkal dan kunci Titik Temu Coffee Mbloc.

2) Faktor fisik

Keberadaan Titik Temu Coffee Mbloc sebelum covid-19 maupun pada masa covid-19 mendapatkan respon yang baik dari masyarakat terutama Jakarta, menurut manager Titik Temu Coffee Mbloc dari masukan yang diterima dari pelancong yaitu keberadaan Titik Temu Coffee Mbloc membuat nyaman dan mudah dikunjungi sehingga pelancong dapat menikmati Titik Temu Coffee di lingkungan Blok M.

3) Faktor ekonomi

Kondisi ekonomi dimasa pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi perkonomian Titik Temu Coffee Mbloc, dimana menurut salah satu COO dan Manager pandemi ini menjadikan Titik Temu Coffee Mbloc tidak berani mengambil langkah yang besar dan berusaha untuk tetap bertahan dengan kondisi ekonomi yang berlangsung dan juga penjualan jadi menurun lalu peminat jadi berkurang apa lagi untuk dine-in karena aturan pemerintah mau tidak mau staff harus di kurangi juga dan cara Titik Temu Coffee Mbloc juga mengurangi jumlah karyawan yang masuk lalu untuk karyawan tetap menerapkan untuk pemotongan gaji tapi tidak memecat staff hanya di rumah-kan saja. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa benar terjadi penurunan pelancong menjadi tidak terlalu rame tapi untuk kondisi covid-19 pelancong senang tidak banyak orang. Berbeda dengan sebelum covid-19 Titik Temu Coffee Mbloc stabil atau meningkat dalam pemasukan dan hanya berfokus ke penjualan offline. Kemudian untuk semua staff semua lengkap tidak adanya pemotongan gaji ataupun dirumahkan.

4) Faktor sosial

Keadaan lingkungan sosial pada Mbloc Space yaitu lokasi yang berada di Melawai Jakarta Selatan sebagai pusat budaya hangout masyarakat Jakarta dari tahun 90-an terdiri dari lintas generasi dan kebudayaan masyarakat yang mengkonsumsi kopi, menurut salah satu COO dan Manager bahwa keberadaan Titik Temu memanfaatkan kondisi tersebut dengan menciptakan Coffee shop yang berada di daerah Melawai dengan nilai sejarah tersendiri, sehingga hal tersebut memberikan karakteristik pada Titik Temu. Dengan mengikuti trend dari masa ke masa yang membuat generasi kedepan semakin gampang dalam melakukan pembelian produk, selalu terbuka dengan perubahan dan perkembangan jadinya tidak menjadi satu hal yang harus di-kawatirkan karena mengikuti perkembangan media promosi dan tidak menutup diri. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc sudah mengikuti trend sekarang dengan menggunakan cashless dan berinovasi terus dalam menarik pelancong dengan mengadakan event atau membuat menu sesuai dengan musim seperti halloween dan christmas yang tentu-nya pelancong ingin menikmati-nya.

5) Faktor demografi

Pelancong Titik Temu Coffee Mbloc Space didominasi oleh domestik yang berasal dari daerah Jakarta, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu CEO dan manager Titik Temu Mbloc Space Pelancong yang berkunjung di Titik Temu Coffee Mbloc berasal dari berbagai kalangan mulai dari usia muda hingga tua dengan kategori generasi millennial dan Z sesuai dengan target pasar, pelancong yang datang didominasi oleh masyarakat daerah Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc yang datang pelancong millennial dan Z hal tersebut selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

6) Faktor teknologi

Menurut manager Titik Temu Coffee Mbloc dalam wawancara menyatakan bahwa dalam pelayanan Titik Temu Coffee Mbloc sudah menggunakan teknologi modern dalam produksi biji kopi, produk minuman dan minuman yang disajikan kepada pelancong. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc sudah

canggih mengikuti masa sekarang dengan menggunakan cashless, aplikasi makanan dan minuman online hal tersebut selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

**b. Mikro**

**1) Pendatang Baru**

Pendatang baru dengan jenis usaha yang sama banyak hadir dilingkungan Titik Temu Coffee Mbloc, namun hal tersebut tidak menjadi ancaman menurut penjelasan salah satu COO Titik Temu Coffee Mbloc bahwa pesaing yang ada berbeda dengan konsep dan produk yang ditawarkan kepada pelancong, dan branding yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc di saat berkembang-nya jaman dan banyaknya variasi produk Titik Temu tetap konsisten dan tidak melupakan identitasnya, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

**2) Pembeli dan pelanggan**

Pembeli dan pelanggan yang terdiri dari individu atau pelanggan organisasi pada Titik Temu Coffee M-Bloc, Menurut salah satu manager bahwa pelanggan Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari anak-anak muda, pekerja, keluarga dan juga berasal dari organisasi seperti sekumpulan individu dengan passion arsitektur, passion membaca, dan passion design, hal tersebut dapat dilihat dari acara yang diadakan seperti kegiatan pameran arsitektur sampai acara talkshow atau workshop dengan berbagai bidang dan tema pada M-bloc Space hal tersebut menjadikan pelanggan individu dan pelanggan organisasi Titik Temu M-Bloc Space. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc yang datang dari berbagai kalangan dari muda hingga tua, individu maupun organisasai, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

**3) Pemasok**

Pemasok menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Pemasok yang masuk Titik Temu Coffee Mbloc sebagian besar adalah barang makanan dan minuman yang dijadikan sebagai bahan baku, pemasok Titik Temu Coffee Mbloc juga berasal dari brand lokal atau internasional yang dijadikan sebagai produk kolaborasi. Menurut manager Titik Temu Coffee Mbloc banyak pemasok yang ingin masuk tetapi hal tersebut diantisipasi dengan sistem kurasi atau pemilihan. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc sudah lengkap menu makanan dan minuman yang dipesan tersedia, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

**4) Produk Pengganti**

Produk pengganti dapat memberikan pilihan bagi pelanggan/ pembeli dan akan mengurangi keuntungan perusahaan. Menurut salah satu COO Titik Temu Coffee Mbloc bahwa produk pengganti tidak menjadi ancaman yang besar karena Titik Temu Coffee Mbloc melakukan pembaruan produk secara berkala sebagai langkah inovasi untuk meningkatkan minat pelancong untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc sudah berinovasi dengan melakukan pergantian menu makanan dan minuman sesuai musim seperti ketika halloween, idul fitri dan natal, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

**5) Analisis Pesaing**

Analisis pesaing suatu organisasi dinilai dari apakah organisasi tersebut dapat bersaing dengan sukses di dalam suatu pasar yang memberikan peluang keuntungan. Menurut salah satu COO dan manager bahwa produk yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc kepada pelancong memiliki perbedaan dari produk yang ditawarkan oleh restoran atau café yang berada di Mbloc Space dan Coffee shop lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari produk kolaborasi yang diciptakan, proses produksi kopi dengan teknik khusus, pelayanan makanan dan minuman yang diberikan kepada pelancong dan sistem transaksi

elektronik yang diterapkan secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelancong bahwa Titik Temu Coffee Mbloc untuk harga bersaing namun Titik Temu Coffee Mbloc menjual tempat yaitu dekat dengan jalan raya dan berada di Kawasan Mbloc Space yang biasanya terdapat event lalu juga konsepnya vintage, hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh informan kunci dan pangkal Titik Temu Coffee Mbloc.

#### 4. KESIMPULAN

##### 1. SWOT

Berdasarkan hasil analisis Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) pada Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta dalam meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal, dapat dibuat beberapa alternatif strategi dan program yang dapat dikembangkan oleh Titik Temu Coffee Mbloc, antara lain:

- a. Strategi SO yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dari peluang yang ada dengan memaksimalkan branding yang baik melalui budaya minum kopi masyarakat, mempertahankan kualitas produk melalui brand lokal dengan system bekerjasama, melakukan promosi dengan memanfaatkan karyawan sebagai perantara promosi, dan dengan mempertahankan pelayanan yang baik dan menu bervariasi dengan memanfaatkan fasilitas dan suasana yang nyaman.
- b. Strategi WO yang menggunakan kelemahan yang dimiliki dari peluang yang ada dengan melakukan pengembangan lahan parkir, luas lahan dan juga melakukan perawatan bangunan untuk mempertahankan nilai sejarah bangunan.
- c. Strategi ST yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dari ancaman yang ada dengan mempertahankan produk bervariasi dan inovasi yang berbeda dari Coffee shop lainnya, melakukan promosi yang baik untuk produk saingan dengan harga setara pada Coffee shop lainnya, mengembangkan lahan, memaksimalkan pelayanan, dan dengan menjalankan dan mempertahankan protokol kesehatan pada pelayanan.
- d. Strategi WT yang menggunakan kelemahan yang dimiliki dari ancaman yang ada dengan mengembangkan lahan parkir, mempromosikan nilai sejarah bangunan, dan dengan menginformasikan protokol kesehatan di kawasan atau area bangunan.

##### 2. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam upaya meningkatkan kunjungan Titik Temu Coffee Mbloc maka diperlukan Strategi Bauran Pemasaran yaitu dengan menarik minat pelancong. Berikut ini faktor lingkungan internal yang dapat menarik minat pelancong untuk berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc, antara lain:

- a. Produk, yaitu menu makanan disediakan dengan selera dan kebutuhan millennial yang terdiri dari biji kopi, menu minuman kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, hingga makanan berat dan juga kolaborasi produk makan dan minum yang dilakukan dengan brand lokal dan internasional;
- b. Harga, yang sesuai dengan kualitas yang disajikan dan sesuai dengan target pasarnya yaitu millennial mulai dari 25 ribu rupiah;
- c. Tempat, yaitu lokasi yang strategis berada di pusat kota Jakarta, tidak terlalu luas, namun cukup nyaman;
- d. Promosi, yaitu dengan menyediakan menu paketan, menu khusus kolaborasi, diskon untuk pengguna sepeda, diskon untuk pelancong yang telah melakukan vaksinasi Covid-19 dan menu hari spesial;
- e. SDM, mempunyai standar operasional prosedur untuk melayani pelancong seperti ketepatan layanan atas permintaan pelancong, ketepatan waktu pelayanan dan standar penyajian produk;
- f. Bukti Fisik, antara lain bangunan Titik Temu Coffee Mbloc dan juga bukti fisik Produk Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari biji kopi dari berbagai daerah yang di roast dengan mesin canggih, berbagai makanan ringan dan makanan berat;
- g. Proses, merupakan prosedur pelayanan bagi pelancong, pelayanan yang diberikan

karyawan terhadap pelancong yang berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc baik karena pelayanan yang baik merupakan standar pada Titik Temu Coffee Mbloc.

3. Faktor lingkungan eksternal pada Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari makro dan mikro. Berikut ini faktor lingkungan eksternal makro dan mikro Titik Temu Coffee Mbloc, antara lain:

a. Makro

1) Politik dan hukum

Titik Temu Coffee Mbloc memiliki ijin operasional usaha dengan ijin usaha berjenis restoran dengan kewajiban membayar pajak usaha kepada negara sesuai peraturan yang ditetapkan pemerintah dan mematuhi protokol kesehatan.

2) Fisik

Keberadaan Titik Temu Coffee Mbloc mendapatkan respon yang baik dari masyarakat terutama Jakarta, membuat nyaman dan mudah dikunjungi sehingga pelancong dapat menikmati Titik Temu Coffee di lingkungan Blok M.

3) Ekonomi

Kondisi ekonomi dimasa pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi perkonomian Titik Temu Coffee Mbloc, tidak berani mengambil langkah yang besar dan berusaha untuk tetap bertahan dengan kondisi ekonomi yang berlangsung.

4) Sosial

Keadaan lingkungan sosial pada Mbloc Space yaitu lokasi yang berada di Melawai Jakarta Selatan sebagai pusat budaya hangout masyarakat Jakarta dari tahun 90-an terdiri dari lintas generasi dan kebudayaan masyarakat yang mengkonsumsi kopi yang menciptakan nilai sejarah tersendiri, sehingga hal tersebut memberikan karakteristik pada Titik Temu.

5) Demografi

Pelancong yang berkunjung di Titik Temu Coffee Mbloc berasal dari berbagai kalangan mulai dari usia muda hingga tua dengan kategori millennial sesuai dengan target pasar, pelancong yang datang didominasi oleh masyarakat daerah Jakarta.

6) Teknologi

Dalam pelayanan Titik Temu Coffee Mbloc sudah menggunakan teknologi modern dalam produksi biji kopi, produk minuman dan minuman yang disajikan kepada pelancong.

b. Mikro

1) Pendatang Baru

Pendatang baru dengan jenis usaha yang sama banyak hadir dilingkungan Titik Temu Coffee Mbloc, namun hal tersebut tidak menjadi ancaman, Titik Temu Coffee Mbloc bahwa pesaing yang ada berbeda dengan konsep dan produk yang ditawarkan kepada pelancong, dan branding yang dilakukan Titik Temu Coffee Mbloc sangat baik.

2) Pembeli dan pelanggan

Pelanggan Titik Temu Coffee Mbloc terdiri dari anak-anak muda, pekerja, keluarga dan juga berasal dari organisasi seperti sekumpulan individu dengan passion arsitektur, passion membaca dan passion design, hal tersebut dapat dilihat dari acara yang diadakan seperti kegiatan pameran arsitektur sampai acara talkshow atau workshop dengan berbagai bidang dan tema pada M-bloc Space hal tersebut menjadikan pelanggan individu dan pelanggan organisasi Titik Temu Coffee M-Bloc.

3) Pemasok

Pemasok yang masuk Titik Temu Coffee Mbloc sebagian besar adalah barang makanan dan minuman yang dijadikan sebagai bahan baku, pemasok Titik Temu Coffee Mbloc juga berasal dari brand lokal atau internasional yang dijadikan sebagai produk kolaborasi tetapi hal tersebut diantisipasi dengan sistem kurasi atau pemilihan.

4) Produk Pengganti

Titik Temu Coffee Mbloc bahwa produk pengganti tidak menjadi ancaman yang besar karena Titik Temu Coffee Mbloc melakukan pembaruan produk secara berkala sebagai langkah inovasi untuk meningkatkan minat pelancong untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Pesaing

Produk yang ditawarkan Titik Temu Coffee Mbloc kepada pelancong memiliki perbedaan dari produk yang ditawarkan oleh café yang berada di Mbloc Space dan Coffee shop lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari produk kolaborasi yang diciptakan, proses produksi kopi dengan teknik khusus, pelayanan makanan dan minuman yang diberikan kepada pelancong dan sistem transaksi elektronik yang diterapkan secara konsisten.

Dari simpulan tersebut, peneliti dapat memberikan saran terhadap hasil temuan dari analisa Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta dalam upaya meningkatkan kunjungan pelancong di era new normal, antara lain:

1. Memperhatikan kondisi bangunan Titik Temu Coffee Mbloc Space Jakarta yang termasuk sebagai bangunan tua, yaitu dengan rutin melakukan tes uji ketahanan bangunan dan melakukan revitalisasi bangunan tetapi tetap mempertahankan nilai sejarah bangunan yang ada. Juga melakukan promosi nilai sejarah bangunan dengan lebih menunjukkan gambar ruangan dan suasana sebelum menjadi Titik Temu Coffee Mbloc pada ruang-ruang di Titik Temu Coffee Mbloc sehingga memberikan nilai tambahan serta memperkuat ciri khas Titik Temu itu sendiri.
2. Memperluas area lahan seperti penambahan jumlah tingkat bangunan atau perluasan ruangan untuk ruang lebih pelancong dan juga membuat lahan parkir yang disediakan dekat dengan lingkungan Titik Temu Coffee Mbloc Jakarta. Pengembangan lahan parkir dibutuhkan untuk memberikan kemudahan terhadap pelancong yang akan berkunjung ke Titik Temu Coffee Mbloc, pembuatan lahan parkir yang dekat dengan Titik Temu Coffee Mbloc adalah hal penting untuk dipertimbangkan dimasa pandemi ini karena terdapat pelancong yang tidak ingin menggunakan transportasi umum untuk datang ke Titik Temu Coffee akibat rasa khawatir terhadap dampak Covid-19.
3. Memberikan informasi penerapan protokol kesehatan terhadap pelayanan dan aturan kunjungan pelancong pada pintu masuk dan ruang-ruang Titik Temu Coffee Mbloc sebagai langkah disiplin protokol kesehatan untuk kenyamanan dan keselamatan karyawan dan pelancong yang berkunjung ntuk lebih meningkatkan kesadaran untuk protokol kesehatan agar lebih meningkatkan disiplin protokol dan kebijakan yang telah diterapkan pada Titik Temu Coffee Mbloc.
4. Titik Temu Coffee Mbloc diharapkan dapat menampung segala keluhan dari pelancong mengenai kualitas dari pelayanan dikarenakan pelancong menilai dari segi sikap pelayanan yang kurang ramah dan tidak menawarkan produk secara detail untuk menjadi bahan pertimbangan kualitas pelayanan bagi Titik Temu Coffee Mbloc dengan mengadakan evaluasi per minggu atau per bulan agar mampu mencapai kualitas playanan yang maksimal.
5. Perbedaan sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19, menyaran kan agar Titik Temu Coffee Mbloc lebih di-perbanyak produk yang dapat dikirim menggunakan distribusi online seperti bekerjasama dengan grabfood dan shopeefood dengan tujuan menambahkan pendapatan dan penjualan Titik Temu Coffee Mbloc.

### Ucapan Terima Kasih

Selama penulisan laporan akhir ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung, membimbing penulis serta masukan. Untuk itu, kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Dra. AA. Putri Sri, M.Si. selaku Koordinator Program Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Drs. Ida Bagus Ketut Astina, M.Si. selaku pembimbing I laporan akhir. Drs. I Nyoman Jamin Ariana M.Par selaku pembimbing II laporan akhir. Ni Made Ariani, SE, M.Par selaku pembimbing akademik. Dr. Ni Ketut Arismayanti, SST.Par, M.Par. dan Made Sukana, SST.Par., M.Par., MBA. selaku penguji laporan akhir. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana beserta seluruh pegawai Program Studi Pengelolaan, Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana atas segala ilmu dan bantuan yang di berikan. Keluarga besar khususnya kedua orang tua, yaitu Djoko Soejono dan Yetty Linarti yang dengan senantiasa memberi dukungan, motivasi dan semangat tanpa henti. Jacob Gatot Sura selaku *Founder, Tenan Director* dan Ketua Gugus Tugas

*Covid-19* Mbloc Space Jakarta. R. Ngurah Viswananda B. Oka selaku Direktur *Accounting* Titik Temu Indonesia. Joseph Erwin selaku Direktur Operasional Titik Temu Indonesia. Pier Tambunan selaku *Manager* Titik Temu *Coffee* Mbloc Space Jakarta. Salsabilla Putri Chairunissa, Mohamad Dwi Fahrezy, Shara Chrisofia Lengkong, Daniel Pramono, Febby Azizah, Ni Ketut Sitavyani, Agatha T, Sasa A yang telah membantu dan memberikan dorongan dalam penyelesaian laporan akhir ini. Sahabat – sahabat terdekat penulis yaitu G-kost, Grup Apani, Apanza, A2MIN dan Ayo yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam penyelesaian laporan akhir ini. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan usulan penelitian ini. Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberi semangat dalam penyelesaian laporan akhir ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anik. 2010. Definisi Coffee shop. [www.wiktionary.com](http://www.wiktionary.com). Diakses 24 Mei 2021
- Anonim. Undang Undang Tentang Kepariwisata, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan Ham.
- Anonym. Undang Undang Tentang Kepariwisata, UU No. 9 Tahun 1990. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara.
- Barokah, S., A. N. Andina., dan Z. Anggiany. 2020. Strategi Adaptif Kedai Kopi “Coffee break” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Barokah, S., A. N. Andina., dan Z. Anggiany. 2020. Strategi Adaptif Kedai Kopi “Coffee break” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Bogdan, R.C dan Taylor. 2002. Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial. Surabaya: Usaha Nasional.
- Andrews. K. R. 2005. Konsep Strategi Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. 2007. Penelitian Kualitatif. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. 1998. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Penerbit Balai Pustaka. Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi, Jakarta, Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2015. Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, A. A., I. N. Punia., dan G. Kamajaya. 2017. Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot)*, 1(1).
- Freddy, Rangkuti. 2015 Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gamal Suwantoro. (2009). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gardjito, Rahardian. 2011. Kopi, “Sejarah & Tradisi Minum Kopi, Cara Benar Mengekstrak Kopi, Manfaat Dan Risiko Kopi Bagi Kesehatan”. Yogyakarta : Kanisius.
- Jatmiko, R. D. 2004. Manajemen Strategi. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Julianti, N. D., dan M. Taswir. 2019. Analisis SWOT Strategi Areom Kopi di Tengah Trend “Ngopi” 2019 Ditinjau Dari Sudut Pandang Manajemen. *Syntax*, 1(7), 77.
- Kemenkes, RI. 2020. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk. 01.07/Menkes/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk, 1.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi., dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Marsum, A. W. 2005. Restoran Dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, L. J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010, Tentang Tata

Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman.

- Purnomo, R. A. (2016) *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ritasari, F. 2017. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang)*.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sumarni, M., dan J. Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tucker, C. M. 2011. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media .
- United Nation World Tourism Organization (UNWTO). 2010. *International Recommendations For Tourism Statistics 2008*. New York. Department Of Economic And Social Affairs.
- Utama, I Gusti Bagus Rai & Mahadewi, NiMade Eka. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Veritya, V., F. Adrian., dan Y. Farradia. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee shop di Bogor (Studi Kasus Pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee)*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, 4(4).
- Wulansari, E. 2014. *Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2(3).
- Yunni Rusmawati DJ. 2017. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center)*, Volume II, No. 3.
- Yusnaeni, Y. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo)*.
- Zuriah, Nurul. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.