

BAB II

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

A. Analisis Permintaan

Kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang mendasari adanya sebuah permintaan dalam situasi pasar industri. Menurut Kotler dan Amstrong (2018, hal. 30), kebutuhan merupakan hal yang paling mendasar dalam kehidupan manusia. Kebutuhan manusia mencakup makanan, tempat tinggal, dan kebutuhan sosial lainnya. Semua ini harus dipenuhi karena merupakan kebutuhan wajib dari manusia. Saat semua kebutuhan ini di arahkan kepada objek-objek tertentu yang menunjang sehingga kebutuhan dapat terpenuhi, saat itulah kebutuhan berubah menjadi keinginan. Permintaan merupakan keinginan terhadap suatu hal yang lebih spesifik dan didukung dengan kemampuan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, hal 30), permintaan pasar merupakan jumlah permintaan yang diberikan kepada sekelompok konsumen dalam wilayah geografis dan periode waktu tertentu, di dalam lingkungan pemasaran dan program pemasaran yang mendukung. Menurut Morrison (2010, hal. 134), analisis permintaan pasar merupakan suatu proses untuk mengetahui keinginan manusia yang didorong dan didukung oleh beberapa faktor. Dalam menjalankan analisis permintaan pasar, terdapat tiga jenis analisis yang dapat dilakukan di dalamnya, yaitu

menganalisis potensi pasar, kecenderungan pasar, dan analisis kuesioner yang telah disebarkan kepada target pasar.

1. Potensi Pasar

Menurut Morrison (2010, hal. 144), analisis potensi pasar merupakan sebuah penelitian mengenai analisis pasar atau kelayakan target pasar apakah memiliki potensi dimana bisnis didirikan. Potensi pasar dapat diketahui melalui kuesioner, survei, dan berbagai informasi yang *valid* dari Lembaga Pemerintah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang telah dibahas pada bab sebelumnya, jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini memberikan peluang untuk penulis membuka bisnis Museum Kopi Nusantara karena meningkatnya kunjungan wisatawan di Indonesia setiap tahunnya.

2. Analisis Kecenderungan Pasar

Menurut Morrison (2010, hal. 146), analisis kecenderungan pasar merupakan analisis perilaku pasar pada masa lalu dan saat ini serta pola dominan yang dimiliki pasar dan konsumen. Museum kopi akan membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai demografi, kondisi, dan minat dari pelanggan potensial untuk menganalisis kecenderungan pasar. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama terdiri dari pertanyaan mengenai demografi dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Bagian kedua terdiri dari baur

pemasaran 8P (*Product, Price, Promotion, Programming, Packaging, People, Partnership*).

Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019, hal. 133), peraturan sampel dalam menganalisis data yaitu ukuran sampel tidak boleh kurang dari 50 dan jumlah sampel yang diambil minimal harus 100 sampel atau lebih besar. Pengambilan jumlah sampel minimum dikalikan lima dari jumlah indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Jumlah indikator pertanyaan terdiri dari 39 pertanyaan, jadi kuesioner yang akan disebar sebanyak 195 responden untuk mendapatkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Kuesioner akan disebar di daerah DKI Jakarta dan sekitarnya.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 235 responden dan yang dapat dianalisis sebanyak 227 responden. Berikut merupakan data dari hasil kuesioner antara lain:

a. Hasil Kuesioner Bagian Pertama

1) Profil Responden

Bagian dari kuesioner merupakan pertanyaan mengenai demografi responden yang terdiri dari nama lengkap, *e-mail*, nomor telepon, umur, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan total penghasilan perbulan. Hasil dari kuesioner ini digunakan untuk menentukan segmentasi, target,

dan posisi perusahaan dalam pasar. Berikut hasil olahan data kuesioner bagian profil responden:

TABEL 4
Hasil Kuesioner Profil Responden

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban	
		Jumlah	Persentase
Umur	< 15 tahun	0	0
	15-24 tahun	175	77.1
	25-34 tahun	32	14.1
	35-44 tahun	13	5.7
	45-54 tahun	7	3.1
	>55 tahun	0	0
Jenis Kelamin	Pria	92	40.5
	Wanita	135	59.5
Domisili	Jakarta Utara	25	11
	Jakarta Barat	48	21.1
	Jakarta Pusat	20	8.8
	Jakarta Selatan	47	20.7
	Jakarta Timur	16	7
	Tangerang	59	26
	Lainnya	12	5.3
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA/SMK	127	55.9
	Diploma 1-3	7	3.1
	Diploma 4/S1	90	39.6
	S2	3	1.3
	S3	0	0
	Lainnya	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	151	66.5
	Pegawai Swasta	37	16.3
	Pegawai Negeri	0	0
	Wiraswasta	20	8.8
	Ibu Rumah Tangga	6	2.6
	Lainnya	13	5.7
Total penghasilan perbulan	< Rp. 4.300.000 – Rp. 4.800.000	144	63.4
	> Rp. 4.800.000 – Rp. 5.300.000	19	8.4
	> Rp. 5.300.000 – Rp. 5.800.000	7	3.1
	> Rp. 5.800.000 – Rp. 6.300.000	10	4.4
	> Rp. 6.300.000	47	20.7

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden berusia 15-24 tahun yaitu sebanyak 175 responden (77.1%). Kemudian diikuti dengan responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 32 responden (14.1%), usia 35-44 tahun sebanyak 13 responden (5.7%), usia 45-54 tahun sebanyak 7 responden (3.1%).

Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 135 responden (59.5%) dan pria sebanyak 92 responden (40.5%).

Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden berdomisili di Tangerang sebanyak 59 responden (26%). Responden yang berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 48 responden (21.1%), Jakarta Selatan sebanyak 47 responden (20.7%), Jakarta Utara 25 responden (11%), Jakarta Pusat 20 responden (8.8%), dan Jakarta Timur 16 responden (7%) serta berdomisili di wilayah lainnya sebanyak 12 responden (5.3%).

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan terakhir di SMA/SMK sebanyak 127 responden (55.9%). Kemudian Diploma 1-3 sebanyak 7 responden (3.1%), Diploma 4/Sarjana 1 sebanyak 90 responden (39.6%), dan Sarjana 2 sebanyak 3 responden (1.3%).

Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 151 responden (66.5%). Kemudian diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 37 responden (16.3%), wiraswasta sebanyak 20 responden (8.8%),

responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 13 responden (5.7), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 responden (2.6%).

Mayoritas total pendapatan per bulan responden adalah < Rp. 4.300.000 – Rp. 4.800.000 sebanyak 144 responden (63.4%). Kemudian diikuti dengan pendapatan per bulan sebesar > Rp. 6.300.000 sebanyak 47 responden (20.7%), > Rp. 4.800.000 – Rp. 5.300.000 sebanyak 19 responden (8.4%), > Rp. 5.800.000 – Rp. 6.300.000 sebanyak 10 responden (4.4%), dan > Rp. 5.300.000 – Rp. 5.800.000 sebanyak 7 responden (3.1%).

2) Kondisi Pasar

Pertanyaan-pertanyaan mengenai kondisi pasar berguna untuk membantu penulis mengetahui minat responden terhadap bisnis yang akan dilaksanakan. Berikut merupakan hasil olahan data dari kuesioner bagian kondisi pasar:

TABEL 5
Hasil Kuesioner Kondisi Pasar

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban	
		Jumlah	Persentase
Berapa kali Anda mengunjungi Jakarta Selatan dalam satu bulan?	1 kali	100	44.1
	2 kali	47	20.7
	3 kali	11	4.8
	>3 kali	69	30.4
Berapa kali Anda mengunjungi museum dalam satu bulan?	1 kali	207	91.2
	2 kali	10	4.4
	3 kali	6	2.6
	>3 kali	4	1.8
Dengan siapa Anda biasanya mengunjungi museum?	Sendiri	8	3.5
	Keluarga	45	19.8
	Teman	165	72.7
	Rekan Kerja	8	3.5
	Lainnya	1	0.4

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 5
Hasil Kuesioner Kondisi Pasar (Lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban	
		Jumlah	Persentase
Kapan paling sering Anda mengunjungi museum?	Hari biasa	47	20.7
	Akhir pekan	88	38.8
	Hari libur	83	36.6
	Lainnya	9	4
Berapa lama waktu yang Anda habiskan saat berada di dalam museum?	1 jam	47	20.7
	2 jam	130	57.3
	3 jam	32	14.1
	>3 jam	18	7.9
Jenis museum yang sering Anda kunjungi	<i>General Museum</i> (Contohnya Museum Nasional Indonesia di DKI Jakarta, Museum Indonesia di DKI Jakarta)	42	18.5
	<i>Natural History dan Science Museum</i> (Contohnya Museum Satwa di Batu, Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia di Bogor)	23	10.1
	<i>Science dan Technology Museum</i> (Museum Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di DKI Jakarta, Museum Listrik & Energi Baru di DKI Jakarta)	13	5.7
	<i>History Museum</i> (Museum Bank Indonesia di DKI Jakarta, Museum Fatahillah di DKI Jakarta)	49	21.6
	<i>Art Museum</i> (Museum MACAN di DKI Jakarta, Museum Wayang di DKI Jakarta)	98	43.2
	<i>Virtual Museum</i> (The Tate Modern Museum di London, The Smithsonian Museum di Washington D.C)	2	0.9

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 5
Hasil Kuesioner Kondisi Pasar (Lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban	
		Jumlah	Persentase
Faktor utama apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam mengunjungi sebuah museum?	Jenis museum	58	25.6
	Layanan yang diberikan	13	5.7
	Konsep yang ditawarkan	94	41.4
	Harga	4	1.8
	Memperluas wawasan	56	24.7
	Lainnya	2	0.9
Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai museum?	Dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), seperti teman, keluarga, rekan kerja	71	31.3
	Media Sosial (<i>Instagram, Facebook, dan lain-lain</i>)	149	65.6
	Media Cetak (Koran, Majalah, dan lain-lain)	3	1.3
	Media Elektronik (radio)	1	0.4
	<i>Website</i> resmi	3	1.3
	Lainnya	0	0
Fasilitas apa yang paling Anda butuhkan di dalam sebuah museum?	<i>Free Wifi</i>	57	25.1
	<i>Charging station</i>	1	0.4
	Area parkir yang luas	28	12.3
	<i>Lounge</i>	47	20.7
	<i>Multi Purpose Room</i>	20	8.8
	Toilet	64	28.2
	Musholla	3	1.3
Lainnya	7	3.1	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Tabel 5 menunjukkan mayoritas responden mengunjungi Jakarta Selatan dalam satu bulan sebanyak 1 kali memiliki jumlah 100 responden (44.1%). Kemudian diikuti dengan responden yang mengunjungi Jakarta Selatan dalam satu bulan sebanyak >3 kali dalam satu bulan memiliki jumlah 69 responden (30.4%), 2 kali

sebanyak 47 responden (20.7%), dan sebanyak 3 kali memiliki jumlah 11 responden (4.8%).

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden yang mengunjungi museum dalam satu bulan sebanyak 1 kali sebesar 207 responden (91.2%). Kemudian diikuti dengan responden yang mengunjungi museum dalam satu bulan sebanyak 2 kali memiliki jumlah 10 responden (4.4%), 3 kali memiliki jumlah 6 responden (2.6%), dan >3 kali memiliki jumlah 4 responden (1.8%).

Mayoritas mengunjungi museum dengan teman sebanyak 165 responden (72.7%). Kemudian diikuti dengan keluarga sebanyak 45 responden (19.8%), rekan kerja sebanyak 8 responden (3.5%), sendiri sebanyak 8 responden (3.5%), dan lainnya sebanyak 1 responden (0.4%).

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden mengunjungi museum pada akhir pekan sebanyak 88 responden (38.8%). Kemudian diikuti dengan responden yang mengunjungi museum pada hari libur sebanyak 83 responden (36.6%), hari biasa sebanyak 47 responden (20.7%), dan hari lainnya sebanyak 9 responden (4%).

Tabel 5 menunjukkan mayoritas responden menghabiskan waktu di museum selama 2 jam sebanyak 130 responden (57.3%). Responden yang menghabiskan waktu di museum selama 1 jam sebanyak 47 responden (20.7%), selama 3 jam sebanyak 32 responden (14.1%), selama >3 jam sebanyak 18 responden (7.9%).

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden mengunjungi museum jenis *Art Museum* (Museum MACAN di DKI Jakarta, Museum Wayang di DKI Jakarta) sebanyak 98 responden (43.2%). Kemudian diikuti dengan responden mengunjungi museum jenis *History Museum* (Museum Bank Indonesia di DKI Jakarta, Museum Fatahillah di DKI Jakarta) sebanyak 49 responden (21.6%), *General Museum* (Contohnya Museum Nasional Indonesia di DKI Jakarta, Museum Indonesia di DKI Jakarta) sebanyak 42 responden (18.5%), *Natural History* dan *Science Museum* (Contohnya Museum Satwa di Batu, Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia di Bogor) sebanyak 23 responden (10.1%), *Science* dan *Technology Museum* (Museum Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di DKI Jakarta, Museum Listrik & Energi Baru di DKI Jakarta) sebanyak 13 responden (5.7%), dan *Virtual Museum* (The Tate Modern Museum di London, The Smithsonian Museum di Washington D.C) sebanyak 2 responden (0.9%).

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas faktor utama responden mengunjungi museum adalah konsep yang ditawarkan sebanyak 94 responden (41.4%). Kemudian diikuti dengan faktor jenis museum sebanyak 58 responden (25.6%), memperluas wawasan sebanyak 56 responden (24.7%), layanan yang diberikan sebanyak 13 responden (5.7%), harga sebanyak 1.8%, dan lainnya sebanyak 2 responden (0.9%).

Tabel 5 menunjukkan mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai museum melalui Media Sosial (*Instagram, Facebook, dan lain-lain*) sebanyak 149 responden (65.6%). Kemudian diikuti dengan responden yang mendapatkan informasi mengenai museum dari mulut ke mulut (*word of mouth*), seperti teman, keluarga, rekan kerja sebanyak 71 responden (31.3%), media Cetak (Koran, Majalah, dan lain-lain) sebanyak 3 responden (1.3%), *website* resmi sebanyak 3 responden (1.3%), dan media elektronik sebanyak 1 responden (0.4%).

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden membutuhkan fasilitas toilet sebanyak 64 responden (28.2%). Kemudian diikuti dengan fasilitas *free wifi* sebanyak 57 responden (25.1%), fasilitas *lounge* sebanyak 47 responden (20.7%), fasilitas area parkir yang luas sebanyak 28 responden (12.3%), fasilitas *multi purpose room* sebanyak 20 responden (8.8%), fasilitas lainnya sebanyak 7 responden (3.1%), dan musholla sebanyak 3 responden (1.3%), serta *charging station* sebanyak 1 responden (0.4%).

b. Hasil Kuesioner Bagian Kedua

Kuesioner bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai baur pemasaran 8P (*Product, Price, Promotion, Programming, Packaging, People, Partnership*) terhadap bisnis Museum Kopi Nusantara. Pada bagian baur pemasaran diisi dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 207), skala *likert* merupakan sebuah skala yang dibentuk untuk mengukur

seberapa besar responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Skala yang digunakan merupakan variasi dari angka 1-6. Angka 1 berarti responden Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 berarti responden Tidak Setuju (TS), angka 3 berarti responden Agak Tidak Setuju (ATS), angka 4 berarti responden Agak Setuju (AS), angka 5 berarti responden Setuju (S), dan angka 6 berarti responden Sangat Setuju (SS). Berikut merupakan hasil olahan data kuesioner bagian 8P antara lain:

TABEL 6
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Produk (*Product*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Museum Kopi Nusantara memiliki konsep yang menarik	Sangat tidak setuju	3	1.3	5.09
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	11	4.8	
	Agak Setuju	34	15	
	Setuju	93	41	
Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dengan sejarah singkat, klasifikasi kopi, budidaya kopi, alat <i>roasting</i> dan ekstraksi.	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.36
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	5	2.2	
	Agak Setuju	22	9.7	
	Setuju	78	34.4	
Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dalam 2D (gambar, fotografi, mural, grafis, benda) dan 3D mengenai kopi.	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.30
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	8	3.5	
	Agak Setuju	20	8.8	
	Setuju	91	40.1	
Terdapat jenis kegiatan <i>workshop</i> yaitu “ <i>make your own coffee</i> ”	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.47
	Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	13	5.7	
	Setuju	70	30.8	
	Sangat Setuju	137	60.4	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 6
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Produk (*Product*) (Lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Museum Kopi Nusantara memiliki beberapa spot foto dengan tema kopi	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.39
	Tidak Setuju	3	1.3	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	20	8.8	
	Setuju	70	30.8	
	Sangat Setuju	129	56.8	
Museum Kopi Nusantara memiliki <i>greenhouse</i> yang menampilkan tanaman kopi asli	Sangat tidak setuju	2	0.9	5.38
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Setuju	28	12.3	
	Setuju	69	30.4	
	Sangat Setuju	126	55.5	
Museum Kopi Nusantara menjual berbagai macam <i>merchandise</i> seperti biji kopi, kopi bubuk, <i>tumbler</i> , <i>mug</i> , gantungan kunci, <i>t-shirt</i> , dan lain-lain.	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.32
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	3	1.3	
	Agak Setuju	31	13.7	
	Setuju	75	33	
	Sangat Setuju	116	51.1	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Tabel 6 menunjukkan mayoritas responden setuju Museum Kopi Nusantara memiliki konsep yang menarik sebanyak 93 responden (41%), sangat setuju sebanyak 86 responden (37.9%), agak setuju sebanyak 34 responden (15%), agak tidak setuju sebanyak 11 responden (4.8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (1.3%).

Mayoritas responden sangat setuju dengan Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dengan sejarah singkat, klasifikasi kopi, budidaya kopi, alat *roasting* dan ekstraksi sebanyak 120 responden (52.9%). Kemudian diikuti dengan responden setuju dengan Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dengan sejarah singkat, klasifikasi kopi, budidaya kopi, alat *roasting* dan

ekstraksi sebanyak 78 responden (34.4%), agak setuju 22 responden (9.7%), agak tidak setuju sebanyak 5 responden (2.2%), tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Pada Tabel 6 mayoritas responden sangat setuju Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dalam 2D (gambar, fotografi, mural, grafis, benda) dan 3D mengenai kopi sebanyak 107 responden (47.1%). Kemudian diikuti dengan responden setuju Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dalam 2D (gambar, fotografi, mural, grafis, benda) dan 3D mengenai kopi sebanyak 91 responden (40.1%), agak setuju sebanyak 20 responden (8.8%), agak tidak setuju sebanyak 8 responden (3.5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Mayoritas responden juga sangat setuju dengan adanya kegiatan *workshop* yaitu “*make your own coffee*” sebanyak 137 responden (60.4%). Kemudian diikuti dengan responden setuju dengan adanya kegiatan *workshop* yaitu “*make your own coffee*” sebanyak 70 responden (30.8%), agak setuju sebanyak 13 responden (5.7%), agak tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%), tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Berdasarkan Tabel 6 mayoritas responden sangat setuju dengan dibuatnya beberapa spot foto dengan tema kopi sebanyak 129 responden (56.8%). Kemudian diikuti dengan responden yang

setuju dengan dibuatnya beberapa spot foto dengan tema kopi sebanyak 70 responden (30.8%), agak setuju sebanyak 20 responden (8.8%), agak tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%), tidak setuju sebanyak 3 responden (1.3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju Museum Kopi Nusantara memiliki *greenhouse* yang menampilkan tanaman kopi asli sebanyak 126 responden (55.5%). Kemudian diikuti dengan responden setuju Museum Kopi Nusantara memiliki *greenhouse* yang menampilkan tanaman kopi asli sebanyak 69 responden (30.4%), agak setuju sebanyak 28 responden (12.3%), agak tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%).

Mayoritas responden sangat setuju Museum Kopi Nusantara menjual berbagai macam *merchandise* seperti biji kopi, kopi bubuk, *tumbler*, *mug*, gantungan kunci, *t-shirt*, dan lain-lain sebanyak 116 responden (51.1%), setuju sebanyak 75 responden (33%), agak setuju sebanyak 31 responden (13.7%), agak tidak setuju sebanyak 3 responden (1.3%), tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

TABEL 7
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Harga (Price)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Harga tiket masuk individu + <i>free 1 cup</i> kopi berkisar Rp. 50.000 – Rp. 75.000 per orang	Sangat tidak setuju	4	1.8	4.83
	Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Tidak Setuju	19	8.4	
	Agak Setuju	48	21.1	
	Setuju	77	33.9	
	Sangat Setuju	75	33	
Harga tiket masuk <i>group</i> + <i>free 1 cup</i> kopi per orang minimal 15 orang berkisar Rp. 40.000 – Rp. 65.000 per orang	Sangat tidak setuju	2	0.9	4.96
	Tidak Setuju	5	2.2	
	Agak Tidak Setuju	13	5.7	
	Agak Setuju	40	17.6	
	Setuju	87	38.3	
	Sangat Setuju	80	35.2	
Harga paket Sendiri Aja (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> kopi + <i>workshop</i> + pemandu) berkisar Rp. 125.000 – Rp. 150.000 per orang	Sangat tidak setuju	4	1.8	4.68
	Tidak Setuju	10	4.4	
	Agak Tidak Setuju	17	7.5	
	Agak Setuju	47	20.7	
	Setuju	95	41.9	
	Sangat Setuju	54	23.8	
Harga paket Ramean Dong minimal 15 orang (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> kopi per orang + <i>workshop</i> + pemandu) berkisar Rp. 115.000 – Rp. 140.000 per orang	Sangat tidak setuju	3	1.3	4.80
	Tidak Setuju	6	2.6	
	Agak Tidak Setuju	15	6.6	
	Agak Setuju	48	21.1	
	Setuju	93	41	
	Sangat Setuju	62	27.3	
Harga paket Pelajar/Mahasiswa minimal 20 orang (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> kopi per orang + <i>workshop</i> + pemandu + <i>merchandise</i>) berkisar Rp. 75.000 – 100.000	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.02
	Tidak Setuju	6	2.6	
	Agak Tidak Setuju	9	4	
	Agak Setuju	42	18.5	
	Setuju	82	36.1	
	Sangat Setuju	87	38.3	
Harga <i>merchandise</i> berkisar Rp. 20.000 – Rp. 150.000	Sangat tidak setuju	0	0	5.16
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	11	4.8	
	Agak Setuju	31	13.7	
	Setuju	91	40.1	
	Sangat Setuju	93	41	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 7 mayoritas responden setuju dengan harga tiket masuk individu + *free 1 cup* kopi berkisar Rp. 50.000 – Rp. 75.000 per orang sebanyak 77 responden (33.9%). Kemudian diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan harga tiket masuk individu + *free 1 cup* kopi berkisar Rp. 50.000 – Rp. 75.000 per orang sebanyak 75 responden (33%), agak setuju sebanyak 48 responden (21.1%), agak tidak setuju sebanyak 19 responden (8.4%), tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%).

Tabel 7 menunjukkan bahwa setuju dengan harga tiket masuk *group + free 1 cup* kopi per orang minimal 15 orang berkisar Rp. 40.000 – Rp. 65.000 per orang sebanyak 87 responden (38.3%). Kemudian diikuti dengan responden yang sangat setuju dengan harga tiket masuk *group + free 1 cup* kopi per orang minimal 15 orang berkisar Rp. 40.000 – Rp. 65.000 per orang sebanyak 80 responden (35.2%), agak setuju sebanyak 40 responden (17.6%), agak tidak setuju sebanyak 13 responden (5.7%), tidak setuju sebanyak 5 responden (2.2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%).

Mayoritas responden juga setuju dengan harga paket Sendiri Aja (tiket masuk + *free 1 cup* kopi + *workshop* + pemandu) berkisar Rp. 125.000 – Rp. 150.000 per orang sebanyak 95 responden (41.9%), sangat setuju sebanyak 54 responden (23.8%), agak setuju sebanyak 47 responden (20.7%), agak tidak setuju sebanyak 17

responden (7.5%), tidak setuju sebanyak 10 responden (4.4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%).

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan harga paket Ramean Dong minimal 15 orang (tiket masuk + *free 1 cup* kopi per orang + *workshop* + pemandu) berkisar Rp. 115.000 – Rp. 140.000 per orang sebanyak 93 responden (41%), sangat setuju sebanyak 62 responden (27.3%), agak setuju sebanyak 48 responden (21.1%), agak tidak setuju sebanyak 15 responden (6.6%), tidak setuju sebanyak 6 responden (2.6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan harga paket Pelajar/Mahasiswa minimal 20 orang (tiket masuk + *free 1 cup* kopi per orang + *workshop* + pemandu + *merchandise*) berkisar Rp. 75.000 – 100.000 sebanyak 87 responden (38.3%). Kemudian diikuti dengan mayoritas responden setuju dengan harga paket Pelajar/Mahasiswa minimal 20 orang (tiket masuk + *free 1 cup* kopi per orang + *workshop* + pemandu + *merchandise*) berkisar Rp. 75.000 – 100.000 sebanyak 82 responden (36.1%), agak setuju sebanyak 42 responden (18.5%), agak tidak setuju sebanyak 9 responden (6%), tidak setuju sebanyak 6 responden (2.6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Mayoritas responden juga sangat setuju dengan harga *merchandise* berkisar Rp. 20.000 – Rp. 150.000 sebanyak 93

responden (41%), setuju sebanyak 91 responden (40.1%), agak setuju sebanyak 31 responden (13.7%), agak tidak setuju sebanyak 11 responden (4.8%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

TABEL 8
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Distribusi (*Place*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Kemudahan dalam membeli tiket masuk dengan memberlakukan sistem reservasi melalui <i>website</i> resmi museum kopi, via telepon, dan membeli langsung di tempat (<i>direct distribution</i>)	Sangat tidak setuju	0	0	5.50
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	0	0	
	Agak Setuju	19	8.4	
	Setuju	72	31.7	
	Sangat Setuju	135	59.5	
Kemudahan dalam membeli tiket melalui penjualan tiket <i>online</i> seperti Traveloka, Tiket.com, dan lain-lain (<i>indirect distribution</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.52
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	20	8.8	
	Setuju	52	22.9	
	Sangat Setuju	150	66.1	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 8 mayoritas responden sangat setuju dengan adanya kemudahan dalam membeli tiket masuk dengan memberlakukan sistem reservasi melalui *website* resmi museum kopi, via telepon, dan membeli langsung ditempat (*direct distribution*) sebanyak 135 responden (59.5%), setuju sebanyak 72 responden (31.7%), agak setuju sebanyak 19 responden (8.4%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Pada Tabel 8 mayoritas responden sangat setuju dengan adanya kemudahan dalam membeli tiket melalui penjualan tiket

online seperti Traveloka, Tiket.com, dan lain-lain (*indirect distribution*) sebanyak 150 responden (66.1%), setuju sebanyak 52 responden (22.9%), agak setuju sebanyak 20 responden (8.8%), agak tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

TABEL 9
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Promosi (*Promotion*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Promosi dilakukan melalui <i>advertising</i> dengan <i>flyer</i> , brosur, radio, media sosial, <i>website</i> resmi Museum Kopi Nusantara.	Sangat tidak setuju	0	0	5.41
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	21	9.3	
	Setuju	75	33	
Promosi dilakukan dengan cara <i>sales promotion</i> melalui diskon untuk tiket masuk pada saat <i>grand opening</i> Museum Kopi Nusantara selama satu minggu.	Sangat tidak setuju	0	0	5.27
	Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Tidak Setuju	6	2.6	
	Agak Setuju	26	11.5	
	Setuju	88	38.8	
Promosi dilakukan dengan cara <i>sales promotion</i> melalui diskon sebesar 12% setiap tanggal 12 Oktober dalam rangka memperingati Hari Museum Indonesia.	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.27
	Tidak Setuju	6	2.6	
	Agak Tidak Setuju	19	8.4	
	Agak Setuju	38	16.7	
	Setuju	74	32.6	
Promosi dilakukan dengan cara <i>personal selling</i> , konsumen dapat menelpon atau datang langsung ke Museum Kopi Nusantara.	Sangat tidak setuju	1	0.4	4.96
	Tidak Setuju	6	2.6	
	Agak Tidak Setuju	19	8.4	
	Agak Setuju	38	16.7	
	Setuju	74	32.6	
	Sangat Setuju	89	39.2	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 9
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Promosi (*Promotion*)
(Lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Promosi dilakukan melalui <i>publicity</i> dengan cara <i>posting</i> konten menarik di media sosial dan <i>website</i> resmi yang dimiliki.	Sangat tidak setuju	0	0	5.52
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Setuju	15	6.6	
	Setuju	71	31.3	
	Sangat Setuju	139	61.2	
Promosi dilakukan dengan cara <i>merchandising</i> melalui penjualan souvenir bertema kopi nusantara seperti biji kopi, kopi bubuk, <i>tumbler</i> , <i>mug</i> , gantungan kunci, <i>t-shirt</i> , dan lain-lain.	Sangat tidak setuju	2	0.9	5.19
	Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Tidak Setuju	8	3.5	
	Agak Setuju	30	13.2	
	Setuju	83	36.6	
	Sangat Setuju	102	44.9	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 9 mayoritas responden sangat setuju jika promosi melalui *advertising* dengan *flyer*, brosur, radio, media sosial, *website* resmi Museum Kopi Nusantara sebanyak 126 responden (55.5%). Kemudian diikuti dengan responden yang setuju sebanyak 75 responden (33%), agak setuju sebanyak 21 responden (9.3%), agak tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Mayoritas responden juga sangat setuju jika promosi dengan cara *sales promotion* melalui diskon untuk tiket masuk pada saat *grand opening* Museum Kopi Nusantara selama satu minggu sebanyak 105 responden (46.3%). Kemudian diikuti dengan responden yang setuju sebanyak 88 responden (38.8%), agak setuju

sebanyak 26 responden (11.5%), agak tidak setuju sebanyak 6 responden (2.6%), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%).

Pada Tabel 9 mayoritas responden sangat setuju jika promosi dilakukan dengan cara *sales promotion* melalui diskon sebesar 12% setiap tanggal 12 Oktober dalam rangka memperingati Hari Museum Indonesia sebanyak 89 responden (39.2%), setuju sebanyak 74 responden (32.6%), agak setuju sebanyak 38 responden (16.7%), agak tidak setuju sebanyak 19 responden (8.4%), tidak setuju sebanyak 6 responden (2.6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Mayoritas responden sangat setuju jika promosi dilakukan dengan cara *personal selling* dimana konsumen dapat menelpon atau datang langsung ke Museum Kopi Nusantara sebanyak 89 responden (39.2%), setuju sebanyak 74 responden (32.6%), agak setuju sebanyak 38 responden (16.7%), agak tidak setuju sebanyak 19 responden (8.4%), dan tidak setuju sebanyak 6 responden (2.6%), serta sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Pada Tabel 9 mayoritas responden sangat setuju jika Promosi dilakukan melalui *publicity* dengan cara *posting* konten menarik di media sosial dan *website* resmi yang dimiliki sebanyak 139 responden (61.2%), setuju sebanyak 71 responden (31.3%), agak setuju sebanyak 15 responden (6.6%), agak tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Mayoritas responden sangat setuju jika promosi dilakukan dengan cara *merchandising* melalui penjualan souvenir bertema kopi nusantara seperti biji kopi, kopi bubuk, *tumbler*, *mug*, gantungan kunci, *t-shirt*, dan lain-lain sebanyak 102 responden (44.9%), setuju sebanyak 83 responden (36.6%), agak setuju sebanyak 30 responden (13.2%), agak tidak setuju sebanyak 8 responden (3.5%), tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%).

TABEL 10
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Karyawan (*People*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Karyawan berpenampilan bersih dan rapi menggunakan seragam yang telah ditetapkan (<i>Tangible</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.55
	Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Setuju	13	5.7	
	Setuju	54	23.8	
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dan luas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan museum kopi (<i>Reliability</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.63
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	9	4	
	Setuju	49	21.6	
Karyawan memiliki kepedulian dan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen (<i>Responsiveness & Emphaty</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.33
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	26	11.5	
	Setuju	85	37.4	
	Sangat Setuju	111	48.9	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 10
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Karyawan (*People*)
(Lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Karyawan memahami standar kebersihan sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan secara berkala (<i>Assurance</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.68
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Setuju	8	3.5	
	Setuju	51	22.5	
	Sangat Setuju	166	73.1	
Karyawan diberikan pelatihan untuk proses registrasi, Bahasa, administrasi dan <i>sales management (Total Quality Management)</i> .	Sangat tidak setuju	0	0	5.64
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Setuju	5	2.2	
	Setuju	62	27.3	
	Sangat Setuju	157	69.2	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 10 mayoritas responden sangat setuju dengan karyawan berpenampilan bersih dan rapi menggunakan seragam yang telah ditetapkan (*Tangible*) sebanyak 154 responden (67.8%). Kemudian diikuti dengan setuju sebanyak 54 responden (23.8%), agak setuju sebanyak 13 responden (5.7%), tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%), dan agak tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%).

Mayoritas responden juga sangat setuju dengan karyawan memiliki pengetahuan yang baik dan luas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan museum kopi (*Reliability*) sebanyak 164 responden (72.2%), setuju sebanyak 49 responden (21.6%), agak setuju sebanyak 9 responden (4%), agak tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Pada Tabel 10 responden sangat setuju dengan karyawan yang memiliki kepedulian dan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen sebanyak 111 responden (48.9%). Kemudian diikuti dengan setuju sebanyak 85 responden (37.4%), agak setuju sebanyak 26 responden (11.5%), agak tidak setuju sebanyak 4 responden (1.8%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Mayoritas responden sangat setuju dengan karyawan memahami standar kebersihan sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan secara berkala (*Assurance*) sebanyak 166 responden (73.1%), setuju sebanyak 51 responden (22.5%), agak setuju sebanyak 8 responden (3.5%), dan agak tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%).

Mayoritas responden juga sangat setuju dengan karyawan diberikan pelatihan untuk proses registrasi, bahasa, administrasi dan *sales management (Total Quality Management)* sebanyak 157 responden (69.2%), setuju sebanyak 62 responden (27.3%), agak setuju sebanyak 5 responden (2.2%), agak tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

TABEL 11
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Pengemasan (*Packaging*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Paket Sendiri Aja (tiket masuk + <i>free 1 cup + workshop + pemandu</i>)	Sangat tidak setuju	0	0	5.39
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	21	9.3	
	Setuju	81	35.7	
	Sangat Setuju	120	52.9	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 11
 Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Pengemasan (*Packaging*)
 (Lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Paket Ramean Dong minimal 15 orang (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> per orang + <i>workshop</i> + pemandu)	Sangat tidak setuju	0	0	5.36
	Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Tidak Setuju	3	1.3	
	Agak Setuju	26	11.5	
	Setuju	76	33.5	
	Sangat Setuju	120	52.9	
Paket Pelajar/Mahasiswa minimal 20 orang (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> per orang + <i>workshop</i> + pemandu + <i>merchandise</i>)	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.39
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Setuju	25	11	
	Setuju	77	33.9	
	Sangat Setuju	122	53.7	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 11 mayoritas responden sangat setuju dengan paket Sendiri Aja (tiket masuk + *free 1 cup* + *workshop* + pemandu) sebanyak 120 responden (52.9%). Kemudian diikuti dengan setuju sebanyak 81 responden (35.7%), agak setuju sebanyak 21 responden (9.3%), agak tidak setuju 4 responden (1.8%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Mayoritas responden sangat setuju dengan paket Ramean Dong minimal 15 orang (tiket masuk + *free 1 cup* per orang + *workshop* + pemandu) sebanyak 120 responden (52.9%). Kemudian diikuti dengan setuju sebanyak 76 responden (33.5%), agak setuju sebanyak 26 responden (11.5%), agak tidak setuju sebanyak 3 responden (1.3%), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%).

Pada Tabel 11 mayoritas responden sangat setuju dengan paket Pelajar/Mahasiswa minimal 20 orang (tiket masuk + *free 1 cup* per orang + *workshop* + pemandu + *merchandise*) sebanyak 122 responden (53.7%), setuju sebanyak 77 responden (33.9%), agak setuju sebanyak 25 responden (11%), agak tidak setuju sebanyak 2 responden (0.9%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

TABEL 12
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Pemrograman
(*Programming*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Program “Ayo Ke Museum” dengan mengadakan <i>Vlog Competition</i> dengan tema museum kopi di bulan Januari.	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.17
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	8	3.5	
	Agak Setuju	35	15.4	
	Setuju	85	37.4	
	Sangat Setuju	97	42.7	
Program “ <i>Coffee National Day</i> ” dengan mengadakan <i>Roasting Coffee Competition</i> dalam rangka menyambut Hari Kopi Nasional di bulan Maret.	Sangat tidak setuju	0	0	5.41
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Setuju	24	10.6	
	Setuju	78	34.4	
	Sangat Setuju	123	54.2	
Program “ <i>Learn More about Coffee</i> ” dengan mengadakan seminar yang mengundang beberapa <i>Coffee Master</i> di bulan Mei.	Sangat tidak setuju	0	0	5.26
	Tidak Setuju	3	1.3	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	28	12.3	
	Setuju	89	39.2	
	Sangat Setuju	103	45.4	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 12
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Pemrograman
(Programming) (Lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Program “ <i>Taste of Christmas</i> ” dengan mengadakan <i>Latte Art Competition</i> dalam rangka menyambut hari Natal di bulan Desember	Sangat tidak setuju	0	0	5.39
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	24	10.6	
	Setuju	75	33	
	Sangat Setuju	123	54.2	
Program “ <i>Tasting Corner</i> ” dengan menyediakan area dimana pengunjung dapat mencoba jenis kopi Indonesia (<i>month edition</i>)	Sangat tidak setuju	0	0	5.53
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Setuju	13	5.7	
	Setuju	74	32.6	
	Sangat Setuju	138	60.8	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Pada tabel 12, program “Ayo ke Museum” dengan mengadakan *vlog competition* dengan tema Museum Kopi di bulan Januari sebanyak 97 responden (42.7%) sangat setuju, 85 responden (37.4%) setuju, 35 responden (15.4%) agak setuju, 8 responden (3.5%) agak tidak setuju, 1 responden (0.4%) tidak setuju dan 1 responden (0.4%) sangat tidak setuju.

Kemudian program “*Coffee National Day*” dengan mengadakan *Roasting Coffee Competition* dalam rangka menyambut Hari Kopi Nasional di bulan Maret, sebanyak 123 responden (54.2%) sangat setuju, 78 responden (34.4%) setuju, 24 responden (10.6%) agak setuju, 1 responden (0.4%) agak tidak setuju, dan 1 responden tidak setuju (0.4%).

Mayoritas responden sangat setuju dengan program “*Learn More About Coffee*” dengan mengadakan seminar yang mengundang beberapa *Coffee Master* di bulan Mei sebanyak 103 responden (45.4%), 89 responden (39.2%) setuju, 28 responden (12.3%) agak setuju, 4 responden (1.8%) agak tidak setuju, dan 3 responden tidak setuju (1.3%).

Kemudian mayoritas responden sangat setuju dengan program “*Taste of Christmas*” dengan mengadakan *Latte Art Competition* dalam rangka menyambut hari Natal di bulan Desember sebanyak 123 responden (54.2%), 75 responden (33%) setuju, 24 responden (10.6%) agak setuju, 4 responden (1.8%) agak tidak setuju, dan 1 responden tidak setuju (0.4%).

Pada Tabel 12, responden sangat setuju dengan Program “*Tasting Corner*” yang akan disediakan area dimana pengunjung dapat mencoba jenis kopi Indonesia (*month edition*) sebanyak 138 responden (60.8%), setuju sebanyak 74 responden (32.6%), agak setuju sebanyak 13 responden (5.7%), agak tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

TABEL 13
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Kerja sama (*Partnership*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Bekerja sama dengan pelanggan melalui pengisian <i>guest comment card</i> .	Sangat tidak setuju	0	0	5.23
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	8	3.5	
	Agak Setuju	32	14.1	
	Setuju	82	36.1	
	Sangat Setuju	104	45.8	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 13
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Kerja sama (*Partnership*) (Lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Bekerja sama dengan pihak bank (seperti BCA) untuk mempermudah pembayaran melalui kartu kredit dan kartu debit.	Sangat tidak setuju	0	0	5.62
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	3	1.3	
	Agak Setuju	16	7	
	Setuju	46	20.3	
	Sangat Setuju	162	71.4	
Bekerja sama dengan <i>e-commerce</i> yang melayani reservasi secara <i>online</i> seperti traveloka dan tiket.com untuk memudahkan pelanggan dalam membeli tiket.	Sangat tidak setuju	0	0	5.58
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	3	1.3	
	Agak Setuju	15	6.6	
	Setuju	56	24.7	
	Sangat Setuju	153	67.4	
Bekerja sama dengan <i>e-payment</i> dalam memudahkan pembayaran (OVO, <i>Gopay</i>)	Sangat tidak setuju	0	0	5.72
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	0	0	
	Agak Setuju	11	4.8	
	Setuju	37	16.3	
	Sangat Setuju	178	78.4	
Bekerja sama dengan agen perjalanan yang melayani pembelian tiket museum kopi.	Sangat tidak setuju	0	0	5.43
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	27	11.9	
	Setuju	59	26	
	Sangat Setuju	136	59.9	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa, 104 responden (45.8%) sangat setuju dengan bekerja sama dengan pelanggan melalui pengisian *guest comment card*, 82 responden (36.1%) menyatakan setuju, 32 responden (14.1%) menyatakan agak setuju, 8 responden

(3.5%) menyatakan agak tidak setuju, 1 responden (0.4%) menyatakan tidak setuju.

Kemudian mayoritas responden sangat setuju dengan bekerja sama dengan pihak bank (seperti BCA) untuk mempermudah pembayaran melalui kartu kredit dan kartu debit sebanyak 162 responden (71.4%), 46 responden (20.3%) menyatakan setuju, 16 responden (7%) menyatakan agak setuju, 3 responden (1.3%) menyatakan agak tidak setuju.

Mayoritas responden juga sangat setuju jika Bekerja sama dengan *e-commerce* yang melayani reservasi secara *online* seperti traveloka dan tiket.com untuk memudahkan pelanggan dalam membeli tiket sebanyak 153 responden (67.4%), 56 responden (24.7%) menyatakan setuju, 15 responden (6.6%) menyatakan agak setuju, 3 responden (1.3%) menyatakan agak tidak setuju.

Pada Tabel 13 mayoritas responden sangat setuju jika bekerja sama dengan *e-payment* dalam memudahkan pembayaran (OVO, Gopay) sebanyak 178 responden (78.4%), setuju sebanyak 37 responden (16.3%), agak setuju sebanyak 11 responden (4.8%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (0.4%).

Mayoritas responden juga sangat setuju jika bekerja sama dengan agen perjalanan yang melayani pembelian tiket museum kopi sebanyak 136 responden (59.9%), 75 responden (26%) menyatakan setuju, 27 responden (11.9%) menyatakan agak setuju,

4 responden (1.8%) menyatakan agak tidak setuju, 1 responden tidak setuju (0.4%).

3. Analisis Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, 142), kuesioner merupakan kumpulan dari beberapa pertanyaan dimana responden mencatat jawabannya, dilakukan sebagai alternatif untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan penelitian dari responden.

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 220), uji validitas merupakan pengujian tingkat keakuratan suatu kuesioner yang dikembangkan untuk mengukur suatu konsep. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap artinya valid. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} (pada output SPSS bisa dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) >

r_{tabel} .

TABEL 14
Hasil Olahan Data Uji Validitas

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Museum Kopi Nusantara memiliki konsep yang menarik	0.538
Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dengan sejarah singkat, klasifikasi kopi, budidaya kopi, alat <i>roasting</i> dan ekstraksi.	0.646

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 14
Hasil Olahan Data Uji Validitas (Lanjutan)

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dalam 2D (gambar, fotografi, mural, grafis, benda) dan 3D mengenai kopi.	0.604
Terdapat jenis kegiatan <i>workshop</i> yaitu “ <i>Make your own coffee</i> ”.	0.522
Museum Kopi Nusantara memiliki beberapa spot foto dengan tema kopi.	0.551
Museum Kopi Nusantara memiliki <i>greenhouse</i> yang menampilkan tanaman kopi asli.	0.557
Museum Kopi Nusantara menjual berbagai macam <i>merchandise</i> seperti biji kopi, kopi bubuk, <i>tumbler</i> , <i>mug</i> , gantungan kunci, <i>t-shirt</i> , dan lain-lain.	0.616
Harga tiket masuk individu + <i>free 1 cup</i> kopi berkisar Rp. 50.000 – Rp. 75.000 per orang	0.561
Harga tiket masuk <i>group</i> + <i>free 1 cup</i> kopi per orang minimal 15 orang berkisar Rp. 40.000 – Rp. 65.000 per orang	0.579
Harga paket Sendiri Aja (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> kopi + <i>workshop</i> + pemandu) berkisar Rp. 125.000 – Rp. 150.000 per orang	0.523
Harga paket Ramean Dong minimal 15 orang (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> kopi per orang + <i>workshop</i> + pemandu) berkisar Rp. 115.000 – Rp. 140.000 per orang	0.587
Harga paket Pelajar/Mahasiswa minimal 20 orang (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> kopi per orang + <i>workshop</i> + pemandu + <i>merchandise</i>) berkisar Rp. 75.000 – 100.000	0.644
Harga <i>merchandise</i> berkisar Rp. 20.000 – Rp. 150.000	0.634
Kemudahan dalam membeli tiket masuk dengan memberlakukan sistem reservasi melalui <i>website</i> resmi Museum Kopi Nusantara, via telepon, dan membeli langsung ditempat (<i>direct distribution</i>).	0.635
Kemudahan dalam membeli tiket melalui penjualan tiket <i>online</i> seperti Traveloka, Tiket.com, dan lain-lain (<i>indirect distribution</i>).	0.582
Promosi dilakukan melalui <i>advertising</i> dengan <i>flyer</i> , brosur, radio, media sosial, <i>website</i> resmi Museum Kopi Nusantara.	0.588
Promosi dilakukan dengan cara <i>sales promotion</i> melalui diskon untuk tiket masuk pada saat <i>grand opening</i> Museum Kopi Nusantara selama satu minggu.	0.641
Promosi dilakukan dengan cara <i>sales promotion</i> melalui diskon sebesar 12% setiap tanggal 12 Oktober dalam rangka memperingati Hari Museum Indonesia.	0.613

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 14
Hasil Olahan Data Uji Validitas (Lanjutan)

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Promosi dilakukan dengan cara <i>personal selling</i> , konsumen dapat menelpon atau datang langsung ke Museum Kopi Nusantara.	0.555
Promosi dilakukan melalui <i>publicity</i> dengan cara <i>posting</i> konten menarik di media sosial dan <i>website</i> resmi yang dimiliki.	0.687
Promosi dilakukan dengan cara <i>merchandising</i> melalui penjualan souvenir bertema kopi nusantara seperti biji kopi, kopi bubuk, <i>tumbler</i> , <i>mug</i> , gantungan kunci, <i>t-shirt</i> , dan lain-lain.	0.574
Karyawan berpenampilan bersih dan rapi menggunakan seragam yang telah ditetapkan (<i>Tangible</i>).	0.626
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dan luas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan museum kopi (<i>Reliability</i>).	0.698
Karyawan memiliki kepedulian dan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen (<i>Responsiveness & Emphaty</i>).	0.527
Karyawan memahami standar kebersihan sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan secara berkala (<i>Assurance</i>).	0.612
Karyawan diberikan pelatihan untuk proses registrasi, Bahasa, administrasi dan <i>sales management</i> (<i>Total Quality Management</i>).	0.627
Paket Sendiri Aja (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> + <i>workshop</i> + pemandu)	0.513
Paket Ramean Dong minimal 15 orang (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> per orang + <i>workshop</i> + pemandu)	0.599
Paket Pelajar/Mahasiswa minimal 20 orang (tiket masuk + <i>free 1 cup</i> per orang + <i>workshop</i> + pemandu + <i>merchandise</i>)	0.684
Program "Ayo Ke Museum" dengan mengadakan <i>Vlog Competition</i> dengan tema museum kopi di bulan Januari.	0.520
Program " <i>Coffee National Day</i> " dengan mengadakan <i>Roasting Coffee Competition</i> dalam rangka menyambut Hari Kopi Nasional di bulan Maret.	0.657
Program " <i>Learn More about Coffee</i> " dengan mengadakan seminar yang mengundang beberapa <i>Coffee Master</i> di bulan Mei.	0.623
Program " <i>Taste of Christmas</i> " dengan mengadakan <i>Latte Art Competition</i> dalam rangka menyambut hari Natal di bulan Desember.	0.617
Program " <i>Tasting Corner</i> " dengan menyediakan area dimana pengunjung dapat mencoba jenis kopi Indonesia (<i>month edition</i>).	0.695

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 14
Hasil Olahan Data Uji Validitas (Lanjutan)

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Bekerja sama dengan pelanggan melalui pengisian <i>guest comment card</i> .	0.600
Bekerja sama dengan pihak bank (seperti BCA) untuk mempermudah pembayaran melalui kartu kredit dan kartu debit.	0.663
Bekerja sama dengan <i>e-commerce</i> yang melayani reservasi secara <i>online</i> seperti traveloka dan tiket.com untuk memudahkan pelanggan dalam membeli tiket.	0.650
Bekerja sama dengan <i>e-payment</i> dalam memudahkan pembayaran (OVO, Gopay).	0.637
Bekerja sama dengan agen perjalanan yang melayani pembelian tiket museum kopi.	0.588

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa nilai validitas (r_{hitung}) dari 39 indikator pertanyaan pada kuesioner ini memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} yaitu 0,1303 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner valid dan dapat digunakan untuk menjalankan bisnis Museum Kopi Nusantara.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 289), uji reliabilitas merupakan pengukuran seberapa konsisten sebuah kuesioner untuk dapat diandalkan. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan *Cronbach alpha*. Bila hasil *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner lemah atau tidak baik. Bila hasil *Cronbach alpha* lebih besar sama dengan 0,60 dan lebih kecil dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner cukup. Bila hasil lebih besar sama dengan 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner baik.

TABEL 15
Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.957	0.960	39

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai reliabilitas pada kuesioner lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner baik dan dapat digunakan untuk menjalankan bisnis Museum Kopi Nusantara.

B. Analisis Penawaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hal.31), penawaran merupakan kombinasi dari produk, layanan, informasi, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Analisis penawaran merupakan kajian terhadap *supply side*, dimana hal-hal yang dianalisis terkait dengan produk dan jasa layanan dari bisnis industri pariwisata sejenis secara aktual, baik dalam hal jumlah (pesaing, pemasok, kuantitas, dan harga) dan kecenderungan perkembangannya, proyeksi penawaran, dan analisis pesaing. Analisis dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar. Analisis penawaran dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Analisis pesaing

Menurut Enz (2010, hal. 64), kompetisi merupakan pergerakan kompetitif dari suatu perusahaan yang memengaruhi perusahaan lainnya dalam industri yang dapat memicu tindakan balasan dalam kompetisi bisnis.

a. Pesaing Langsung

Pesaing langsung merupakan perusahaan yang menjual produk/jasa yang sejenis.

TABEL 16
Daftar Pesaing Langsung Museum Kopi Nusantara

No.	Nama Museum	Alamat	Koleksi	Harga Tiket Masuk	Jam Operasional
1.	MoJa (<i>Museum of Jakarta</i>)	Jl. Metro Pondok Indah Blok Tb No.27, RT.9/RW.16, Pondok Pinang, Kec. Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310.	Koleksi MoJa fokus dengan perpaduan antara seni dan dunia perfilman.	<i>Weekdays</i> 2,5 Hour Pass Rp. 110.000 <i>Weekend</i> 2,5 Hour Pass Rp. 125.000	<i>Weekdays</i> (Senin- Jumat) 11.00 – 20.00 <i>Weekend</i> (Sabtu- Minggu) 10.00 – 22.00
2.	Museum MACAN (<i>Modern and Contemporary Art in Nusantara</i>)	Wisma Akr, Jl. Perjuangan No.5, RT.11/RW.10, Kb. Jeruk, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530	Koleksi Museum MACAN fokus pada seni modern dan kontemporer	Dewasa: Rp. 100.000,00 Lanjut Usia (>65 tahun): Rp. 90.000,00 Anak (3-12 tahun): Rp. 80.000,00	Selasa - Minggu 10.00 – 18.00
3.	Museum Sejarah Jakarta/ Museum Fatahillah	Jalan Taman Fatahillah No.1, Pinangsia, Tamansari, Kota Jakarta Barat	Koleksi berupa replika peninggalan masa Tarumanegara dan Pajajaran, hasil penggalian arkeologi di Jakarta, mebel antik dari abad 17 - 19	Dewasa: Rp. 5.000 Anak: Rp. 2.000	Selasa s/d Minggu: 9.00 – 15.00
4.	Museum Bank Indonesia	Jl. Pintu Besar Utara No. 3, Jakarta Barat	Koleksi berupa uang kertas, uang logam emisi 1952, uang logam khusus emisi 1970, uang kertas khusus emisi 1993.	Gratis	Selasa- Jum'at: Pukul 07.30 – 15.30 Sabtu- Minggu : Pukul 08.00 – 16.00

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 16
Daftar Pesaing Langsung Museum Kopi Nusantara (Lanjutan)

No.	Nama Museum	Alamat	Koleksi	Harga Tiket Masuk	Jam Operasional
5.	Museum Sejarah Nasional (MONAS)	Jl. Silang Monas, Jakarta Pusat	Koleksi berupa empat atribut kemerdekaan, yaitu peta RI, lambang negara Garuda Pancasila, bendera pusaka merah putih, dan naskah Proklamasi Kemerdekaan.	Dewasa: Rp 5.000 Mahasiswa: Rp 3.000 Anak: Rp 2.000	Selasa-Jum'at: Pukul 08:00 – 16:00 Sabtu-Minggu: Pukul 08:00 – 17:00
6.	Museum Pusaka	Taman Mini Indonesia Indah	Senjata dari seluruh nusantara, ragam hias bilah pusaka khas daerah, dan pusaka hasil temuan.	Rp. 10.000	Senin-Minggu 08.00-17.00
7.	Museum Olahraga Nasional	Taman Mini Indonesia Indah	Sejarah olahraga, tokoh pejuang olahraga, sejarah berdirinya stadium pertama di Indonesia serta berbagai alat olahraga dan penghargaan medali para atlet.	Rp. 2.000	Senin-Minggu 08.00-17.00
8.	Museum Keprajuritan Indonesia	Taman Mini Indonesia Indah	Diorama, fragmen patung, dan relief yang berisi 19 adegan kisah panjang perjuangan bangsa dari abad XIII sampai pada abad XIX, replica senjata, pakaian perang, dan patung pahlawan.	Rp. 4.000	Senin-Minggu 08.00-17.00

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 16
Daftar Pesaing Langsung Museum Kopi Nusantara (Lanjutan)

No.	Nama Museum	Alamat	Koleksi	Harga Tiket Masuk	Jam Operasional
9.	Museum Hakka Indonesia	Taman Mini Indonesia Indah	Sejarah migrasi Bangsa Hakka di Indonesia, seperti tokoh terkenal, peralatan hidup, dan lainnya.	Rp. Gratis	Senin-Minggu 08.00-17.00
10.	Museum Onrust	Pulau Onrust, Kepulauan Seribu Selatan, Jakarta Utara	Koleksi benda bersejarah, reruntuhan bangunan peninggalan zaman Belanda.	Rp. 5.000	Senin-Minggu 07.00-16.00

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

b. Pesaing tak langsung

Pesaing tak langsung merupakan perusahaan yang menjual produk/jasa pengganti atau berbeda.

TABEL 17
Daftar Pesaing Tidak Langsung Museum Kopi Nusantara

No.	Nama	Alamat	Keterangan	Harga Tiket Masuk	Jam Operasional
1.	Houbii	Jl. Metro Pondok Indah Blok BB No.3, Jakarta Selatan	<i>Urban Adventure Park</i>	<i>Weekdays:</i> Solo: Rp. 225.000/per orang Buddy: Rp. 200.000/per orang Combo: Rp. 175.000/per orang <i>Happy Hour</i> (18.00-21.00): Rp. 110.000	Senin-Minggu 14.00-23.00
2.	Taman Margasatwa Ragunan	Jl. Harsono RM. No. 1, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12550	Kebun Binatang	Dewasa: Rp. 4.000 Anak: 3.000	Selasa-Minggu 06.00-16.00

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 17
Daftar Pesaing Tidak Langsung Museum Kopi Nusantara (Lanjutan)

No.	Nama	Alamat	Keterangan	Harga Tiket Masuk	Jam Operasional
3.	Jakarta Aquarium	Neo Soho Lt. LG -LGM, Jl. Letjen S. Parman Kav. 28 Tanjung Duren, Jakarta Barat	<i>Indoor Aquarium</i>	<i>Weekday:</i> Dewasa regular: Rp. 150.000 Anak regular: Rp. 115.000 Dewasa premium: Rp. 200.000 Anak premium: Rp. 150.000 <i>Weekend:</i> Dewasa regular: Rp. 175.000 Anak regular: Rp. 150.000 Dewasa premium: Rp. 225.000 Anak premium: Rp. 175.000	Senin- Minggu 10.00-22.00

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

2. Analisis SWOT

Menurut Evans (2015, hal. 304-305), analisis SWOT atau yang biasa disebut juga TOWS adalah alat utama yang digunakan menganalisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang biasanya merupakan faktor internal dari perusahaan yang dapat di kontrol manajemen perusahaan serta menganalisis peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan faktor yang berada di luar perusahaan yang berada di luar kendali manajemen perusahaan.

Menurut Enz (2010, hal. 16), analisis SWOT merupakan sebuah alat strategis untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki perusahaan secara internal serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan secara eksternal.

Berikut merupakan analisis SWOT dari Museum Kopi Nusantara:

a. Kekuatan (*strength*)

Menurut Enz (2010, hal. 16), kekuatan adalah sumber daya dan kemampuan sebuah perusahaan yang dapat menuntun kepada sebuah keuntungan kompetitif. Berikut merupakan kekuatan yang dimiliki Museum Kopi Nusantara:

- 1) Museum Kopi Nusantara merupakan museum pertama di Jakarta yang bertema kopi.
- 2) Menyediakan tenaga kerja yang ahli dan berkompeten di bidangnya untuk melayani pengunjung dengan baik, tenaga kerja akan diberikan pelatihan secara berkala guna meningkatkan kinerja dan kualitas dari karyawan Museum Kopi Nusantara.
- 3) Lokasi museum yang strategis.
- 4) Menjadi museum pertama yang memiliki *greenhouse* yang digunakan untuk menampilkan tumbuhan kopi.

b. Kelemahan (*weakness*)

Menurut Enz (2010, hal. 16), kelemahan adalah sumber daya dan kemampuan yang tidak dimiliki suatu perusahaan sampai batas

tertentu ketidakhadiran kemampuan-kemampuan tersebut menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif. Berikut merupakan kelemahan yang dimiliki Museum Kopi Nusantara:

- 1) Museum Kopi Nusantara merupakan museum yang baru di Jakarta sehingga belum dikenal banyak orang dan belum memiliki pengunjung yang tetap.
- 2) Biaya perawatan koleksi dan teknologi yang digunakan museum sangat besar.
- 3) Perusahaan merupakan pendatang baru sehingga belum memiliki pengalaman dalam mengelola sebuah museum.

c. Peluang (*opportunities*)

Menurut Enz (2010, hal. 16), peluang adalah kondisi di lingkungan luas dan lingkungan operasional yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kekuatan perusahaan, mengatasi kelemahan, dan menetralkan ancaman-ancaman dari lingkungan. Berikut merupakan peluang yang dimiliki Museum Kopi Nusantara:

- 1) Jumlah pendapatan masyarakat yang terus meningkat dapat menaikkan daya beli.
- 2) Pertumbuhan penduduk di daerah Jakarta Selatan setiap tahunnya mengalami perkembangan.
- 3) Museum Kopi Nusantara merupakan museum yang menjadi salah satu pilihan dalam melakukan wisata edukasi.

4) Teknologi berkembang dengan pesat sehingga mempermudah manajemen untuk memasarkan Museum Kopi Nusantara melalui internet.

5) Masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk mencoba hal baru.

d. Ancaman (*threats*)

Menurut Enz (2010, hal. 16), ancaman adalah kondisi di lingkungan luas dan lingkungan operasional yang dapat menghambat daya saing perusahaan atau pencapaian kepuasan pemangku kepentingan.

Berikut merupakan ancaman yang dimiliki Museum Kopi Nusantara:

- 1) Munculnya pesaing baru yang sejenis akibat bisnis yang dapat ditiru
- 2) Perekonomian dan politik di Indonesia yang tidak stabil dapat memengaruhi bisnis museum ini.
- 3) Banyak pesaing tidak langsung. Di sekitar lokasi bisnis terdapat banyak pesaing tidak langsung.
- 4) Perubahan *trend* dari masyarakat seiring perkembangan zaman.

TABEL 18
Matriks Analisis SWOT Museum Kopi Nusantara

MATRIX SWOT ANALYSIS	STRENGTHS	WEAKNESS
	OPPORTUNITIES	S-O STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> Jumlah pendapatan masyarakat yang terus meningkat dapat menaikkan daya beli. Pertumbuhan penduduk di daerah Jakarta Selatan setiap tahunnya mengalami perkembangan. Teknologi berkembang dengan pesat sehingga mempermudah manajemen untuk memasarkan Museum Kopi Nusantara melalui internet. Masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk mencoba hal baru. 	<ol style="list-style-type: none"> Menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung dengan mengadakan pelatihan kerja kepada karyawan secara berkala. Meminta kritik dan saran dari pengunjung mengenai layanan yang diberikan. Memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lain untuk menjaring pengunjung dalam cakupan yang lebih luas. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Menawarkan paket untuk meningkatkan penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> Menarik perhatian pengunjung dengan melakukan promosi melalui media cetak, media sosial dan elektronik. Bekerja sama dengan pihak bank untuk memberikan program promosi yang menarik. Bekerja sama dengan pihak sekolah dan universitas supaya menjadi pengunjung tetap. Membuat acara yang menarik bagi wisatawan seperti <i>vlog competition</i>, <i>latte art competition</i>, seminar dan lainnya. Memberikan pelatihan terhadap karyawan sebelum mereka mulai bekerja.

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 18
Matriks Analisis SWOT Museum Kopi Nusantara (Lanjutan)

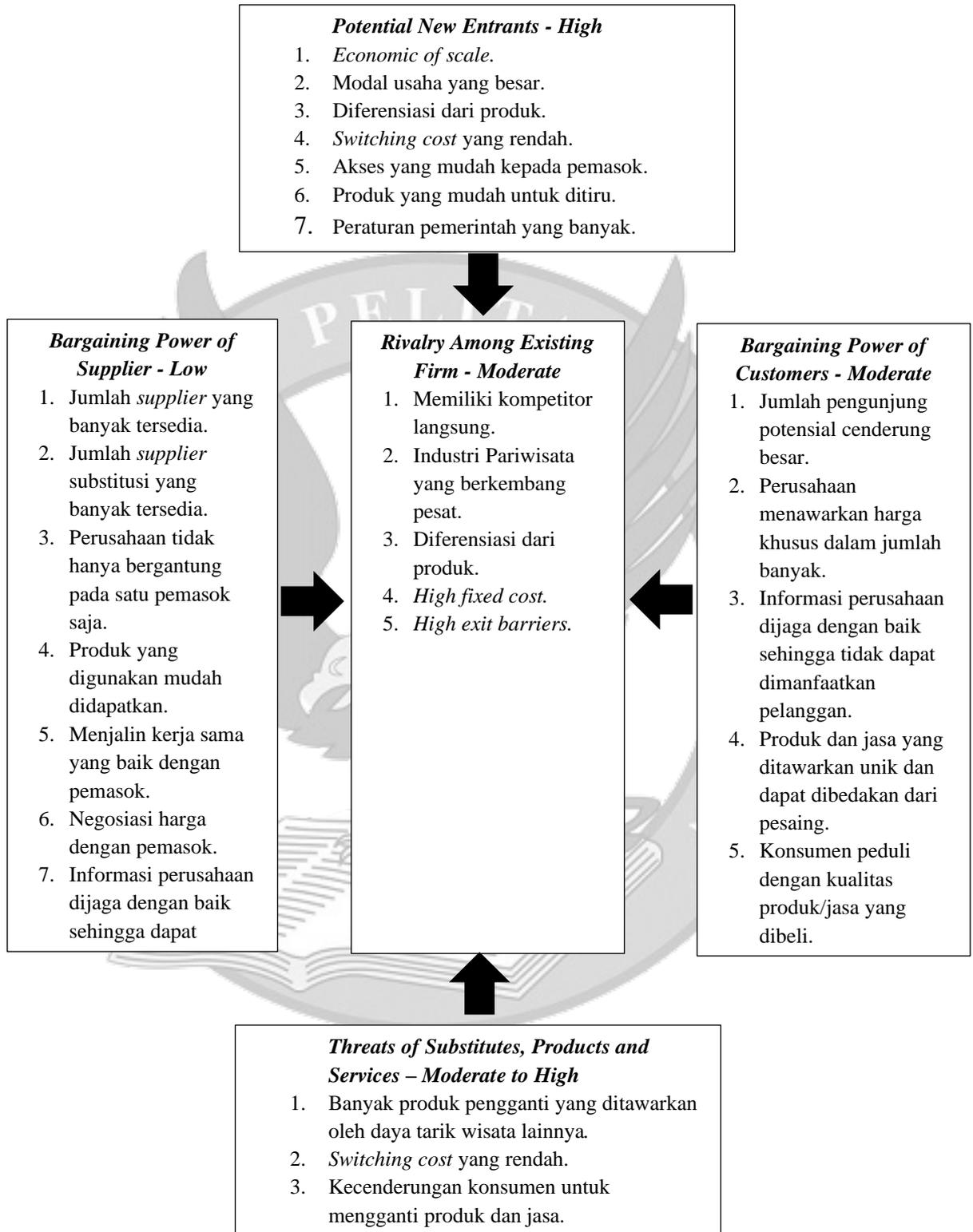
<i>THREATS</i>	<i>S-T STRATEGIES</i>	<i>W-T STRATEGIES</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru yang sejenis akibat bisnis yang dapat ditiru. 2. Perekonomian dan politik di Indonesia yang tidak stabil dapat memengaruhi bisnis museum ini. 3. Banyak pesaing tidak langsung. 4. Perubahan <i>trend</i> dari masyarakat seiring perkembangan zaman. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk suasana kerja yang baik agar karyawan semangat dalam bekerja sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung. 2. Menjaga kualitas layanan serta berinovasi dalam program sehingga pengunjung tidak jenuh. 3. Memberikan <i>training</i> kepada karyawan secara berkala. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengendalikan pengeluaran untuk operasi bisnis agar dapat terkontrol. 2. Memperkuat sistem manajemen. 3. Menjalin hubungan baik dan meningkatkan pelayanan terhadap kebutuhan pengunjung. 4. Menjalin hubungan baik dengan perusahaan terkait seperti bank dan lain-lain. 5. Memberikan diskon pada saat <i>soft opening</i> untuk memperkenalkan Museum Kopi Nusantara kepada masyarakat.

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

4. Analisis *Five Forces Porter*

Menurut Enz (2010, hal. 649), analisis *Five Forces Porter* merupakan analisis yang digunakan untuk menjelaskan kekuatan yang dimiliki oleh pengunjung dan pemasok yang dapat menentukan jenis dan tingkat persaingan dalam sebuah industri. Analisis ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui, mengevaluasi, dan merencanakan strategi yang harus dilakukan untuk menghadapi kompetitor-kompetitor dalam bisnis yang dijalankan. Analisis *Five Forces Porter* menggambarkan tipe dan tingkatan kompetisi serta potensi keuntungan dalam industri.

GAMBAR 4
Five Forces Porter Museum Kopi Nusantara



Sumber: Adaptasi Model Porter (2020)

Berikut merupakan penjelasan mengenai analisis *Five Forces Porter* dari Museum Kopi Nusantara:

a. *Bargaining Power of Customers*

Menurut Enz (2010, hal. 61), pelanggan mempengaruhi barang dan jasa yang ditawarkan, tanpa pelanggan perusahaan tidak akan bertahan. Pelanggan menguasai permintaan maka pelanggan memiliki kekuatan yang besar dalam ekonomi dan dapat memengaruhi perilaku dari sebuah perusahaan. Menurut Enz (2010, hal. 61-62), terdapat beberapa hal yang menunjukkan pelanggan memiliki *bargaining power* yang lebih besar antara lain:

1) *They are few in number*

Jumlah pelanggan yang tidak banyak dapat menciptakan situasi dimana pesaing industri tidak boleh sampai kehilangan pelanggan. Namun, jumlah pelanggan dalam perusahaan pariwisata cenderung besar, jadi faktor ini tidak terlalu berpengaruh terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata.

2) *They make high-volume (regular) purchase*

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa dari industri pariwisata memiliki volume yang tinggi sehingga seringkali pelanggan memaksakan kelonggaran harga atau meminta layanan khusus dari perusahaan yang bersangkutan.

- 3) *The products they are buying are undifferentiated (also known as standard or generic) and plentiful*

Produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen tidak memiliki keunikan dan memiliki kesamaan dengan kompetitor lain sehingga konsumen dapat menemukan pemasok alternatif.

Oleh karena itu, produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan harus berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

- 4) *They are highly motivated to get good deals*

Konsumen memperoleh keuntungan yang sedikit dalam membeli sebuah produk atau jasa yang berasal dari industri yang sama. Hal ini membuat konsumen termotivasi untuk mencari yang dapat memberikan keuntungan sebesar mungkin.

- 5) *They can easily integrate backward and thus become their own suppliers*

Perusahaan melakukan integrasi vertikal (*vertical integration*) yang dapat membuat perusahaan bergerak maju sebagai pelanggan dan bergerak ke belakang untuk menjadi pemasok dari perusahaannya sendiri.

- 6) *They are not concerned about the quality of what they are buying*

Pelanggan membeli suatu produk atau layanan tanpa peduli terhadap kualitas dari produk atau layanannya. Pelanggan hanya mencari harga serendah mungkin dari sebuah produk atau layanan.

7) *They have an information advantage when compared to the firms from which they buy products and services*

Informasi dapat menciptakan daya tawar pelanggan. Jika pelanggan mengetahui banyak informasi mengenai biaya, keuntungan dari sebuah perusahaan tempat pelanggan membeli maka pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk kepentingannya.

8) *They are well organized*

Pelanggan yang memiliki daya beli yang rendah berkumpul bersama untuk meningkatkan daya tawarnya. Faktor ini memberikan pengaruh yang besar untuk Museum Kopi Nusantara.

Produk dan layanan yang ditawarkan Museum Kopi Nusantara dirancang sebaik mungkin sehingga pengunjung yang datang dapat merasa puas. Museum Kopi Nusantara memiliki produk atau jasa yang berbeda dari museum lainnya yang menawarkan produk jasa yang menarik yaitu koleksi dalam bentuk 2D dan 3D dari sejarah singkat kopi, klasifikasi dari kopi, proses budidaya kopi, alat yang digunakan untuk *roasting* dan ekstraksi kopi serta *greenhouse*. Di DKI Jakarta belum terdapat museum kopi sehingga Museum Kopi Nusantara merupakan satu-satunya museum kopi pertama yang berada di DKI Jakarta. Selain itu, Museum Kopi Nusantara juga menawarkan *workshop* sehingga pengunjung tidak hanya melihat berbagai koleksi saja tetapi

pengunjung juga dapat belajar melalui edukasi mengenai kopi lebih dalam melalui *workshop* pembuatan kopi. Pengunjung yang datang ke museum secara berkelompok memiliki kekuatan dalam menawar harga sehingga Museum Kopi Nusantara menawarkan harga tiket grup dengan harga yang lebih murah dari tiket individu dan paket-paket lainnya serta memberikan penawaran terbaik bagi pengunjung melalui potongan harga di tanggal-tanggal tertentu seperti pemberian diskon *grand opening* selama satu minggu museum beroperasi dan diskon 12% pada tanggal 12 Oktober dalam memperingati Hari Museum Nasional. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *bargaining power of customers* tergolong *moderate*.

b. *Bargaining Power of Supplier*

Menurut Enz (2010, hal. 62), pemasok yang kuat dapat menaikkan harga dari sebuah produk atau layanan yang akan memengaruhi keuntungan dari industri pembeli. Menurut Enz (2010, hal. 62-63), terdapat faktor yang memengaruhi kekuatan pemasok antara lain:

- 1) *Suppliers are few in number, or, in the extreme case, there is only one supplier for a good or service*

Jumlah pemasok yang tidak banyak atau bahkan hanya terdapat satu pemasok untuk sebuah produk atau jasa. Hal ini membatasi kemampuan perusahaan dalam bernegosiasi untuk mendapatkan harga dan kualitas yang lebih baik.

- 2) *They sell products and services that cannot be substituted with other products and services*

Pemasok menjual produk atau jasa yang tidak dapat disubstitusi dengan produk atau jasa lainnya. Jika tidak ada pengganti, maka perusahaan terpaksa membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa tersebut.

- 3) *They do not sell a large percentage of their products or services to the buying industry*

Pemasok tidak menjual produk atau jasanya dalam persentase yang besar. Hal ini dapat membuat pemasok mengurangi bahkan menolak pesanan sama sekali sehingga dapat membuat perusahaan tidak mendapatkan laba dan meningkatkan persaingan. Dalam menghindari risiko yang ditimbulkan oleh pemasok,

- 4) *They have a dependent customer*

Sebuah perusahaan harus memiliki apa yang disediakan pemasok untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen melalui penyimpanan stok dari pemasok.

- 5) *They have differentiated their products or in other ways made it costly to switch suppliers*

Sebuah pemasok membedakan produk atau jasa yang dijualnya agar pembeli tidak berganti ke pemasok lainnya. Jika mengubah pemasok berarti mengubah bagian penting dari produksi.

6) *They can easily integrate forward and thus compete directly with their former buyers*

Pemasok dapat berintegrasi maju ke depan dan bersaing langsung dengan mantan pembelinya.

7) *They have an information advantage relative to the firms they are supplying*

Jika pemasok mengetahui banyak informasi mengenai biaya, keuntungan dari sebuah perusahaan pembelinya maka pemasok dapat menggunakan informasi ini untuk kepentingannya. Misalnya, jika pemasok mengetahui bahwa perusahaan pembeli mendapatkan keuntungan yang besar maka pemasok akan melakukan negosiasi harga jual yang lebih menarik.

8) *They are well organized*

Pemasok terkadang membentuk sebuah asosiasi untuk meningkatkan daya tawarnya.

Museum Kopi Nusantara memiliki banyak pilihan *supplier*. Apabila satu pemasok tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, maka perusahaan bisa mendapatkannya dari pemasok lain. Kekuatan tawar-menawar pemasok akan rendah juga karena banyak pemasok lain yang menyediakan produk serupa. Jika harga yang ditawarkan pemasok tinggi, maka Museum Kopi Nusantara akan melakukan substitusi kepada pemasok yang lebih murah dengan tetap memperhatikan kualitas. Meskipun terdapat kemungkinan bahwa pemasok dapat melihat kesempatan untuk mendirikan usaha yang

sama dengan Museum Kopi Nusantara, informasi dari perusahaan akan dijaga dengan baik sehingga tidak dapat dimanfaatkan oleh pemasok. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *bargaining power of supplier* tergolong rendah.

c. *Rivalry Among Existing Firms*

Menurut Enz (2010, hal. 64), pergerakan kompetitif yang dilakukan satu perusahaan ke perusahaan lainnya dalam sebuah industri yang meliputi program periklanan, perluasan tenaga penjualan, pengenalan layanan baru, peningkatan kapasitas, dan kontrak jangka panjang dengan pelanggan. Dengan kata lain, adanya perusahaan yang bersaing dengan kompetitor memiliki kepentingan ekonomi satu sama lain. Menurut Enz (2010, hal. 64), terdapat karakteristik persaingan yang ditunjukkan antara lain:

- 1) *There are many competitors in the industry, and none of them possess a dominant position*

Terdapat banyak persaingan dalam sebuah industri sehingga perusahaan-perusahaan harus bekerja keras untuk dapat mempertahankan posisinya karena banyaknya pesaing yang berpotensi yang dapat membuat pelanggan memiliki banyak pilihan.

- 2) *The industry is growing slowly*

Pertumbuhan industri yang lambat menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi karena satu-satunya cara untuk

berkembang adalah dengan mengambil pangsa pasar dari kompetitor.

3) *Products in the industry are not easily differentiated*

Kurangnya diferensiasi produk membuat banyak tekanan pada harga dan sering kali mengarah pada strategi pemotongan harga yang menarik bagi pelanggan tetapi mengurangi profitabilitas industri. Jika produk atau jasa yang ditawarkan sebuah industri tidak memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya, maka perusahaan harus bekerja keras menurunkan harga agar dapat menarik pelanggan.

4) *High fixed cost exists*

Biaya tetap yang tinggi mengakibatkan perusahaan berada di bawah tekanan untuk meningkatkan penjualan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan.

5) *High exit barriers exist*

Jika hambatan keluar tinggi, perusahaan dapat kehilangan semua atau sebagian besar investasinya di industri ketika perusahaan menarik diri dari industri tersebut.

Industri Pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat dikarenakan banyaknya wisatawan yang melakukan perjalanan ke Indonesia, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang membuat persaingan tidak terlalu ketat antar sesama industri. Selain itu, banyaknya pesaing langsung yang terdapat di

DKI Jakarta membuat Museum Kopi Nusantara melakukan diferensiasi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan sehingga belum terdapat museum bertema Kopi Nusantara. Meskipun demikian, *fixed cost* yang harus dibayarkan cukup tinggi karena biaya sewa tempat usaha yang cukup tinggi. Museum Kopi Nusantara juga telah membuat rencana bisnis dalam jangka panjang yaitu sampai 10 tahun ke depan dengan baik sehingga museum ini dapat terus bertahan di industri pariwisata. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *the rivalry among existing firm* tergolong *moderate*.

d. *Threat of New Entrants*

Menurut Enz (2010, hal. 66), pendatang baru meningkatkan persaingan dalam sebuah industri yang dapat memengaruhi keuntungan dari sebuah perusahaan. Menurut Enz (2010, hal. 66-68) terdapat beberapa karakteristik hambatan masuk yang ditunjukkan antara lain:

1) *Economic of scale*

Skala ekonomi akan terjadi ketika perusahaan dapat menyediakan layanan dengan volume yang tinggi akan lebih efisien.

2) *Capital requirements*

Tingginya biaya modal awal dapat menghalangi kompetitor baru untuk masuk ke industri.

3) *Product differentiation*

Perusahaan yang telah memiliki konsumen yang loyal yang didapatkan dari beberapa hal yang telah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan seperti *advertising*, layanan pelanggan, program *loyalty*, *word of mouth* dan lain-lain. Faktor tersebut dapat membuat perusahaan-perusahaan baru sulit untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah ada sebelumnya.

4) *High switching costs*

Biaya perpindahan yang tinggi akan membuat pelanggan tidak pindah menggunakan jasa atau produk lainnya.

5) *Acces to distribution channels*

Dalam sebuah industri ketika jaringan pemasok kuat dan persaingan juga ketat maka akses ke saluran distribusi dapat secara efektif menggagalkan masuknya perusahaan-perusahaan baru. Saluran distribusi di industri pariwisata cenderung terbuka untuk pesaing baru tetapi perusahaan dapat menekan pemasok untuk tidak memberikan layanan atau produk dengan harga yang sama kepada perusahaan pendatang baru.

6) *Inimitable resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan pesaing tidak dapat diduplikasi karena adanya hak paten, teknologi hak milik, subsidi pemerintah dan lainnya. Hal ini membuat perusahaan pendatang baru sulit atau tidak mungkin meniru sumber daya dari yang telah ada sebelumnya.

7) *Government policy*

Pemerintah biasanya membatasi izin perusahaan pendatang baru karena ingin mencegah adanya persaingan baru yang masuk ke dalam sebuah industri. Dalam mendirikan sebuah museum terdapat banyak peraturan dan perjanjian yang harus ditaati sehingga hal ini merupakan suatu pertimbangan dalam mendirikan museum.

Dengan munculnya pendatang baru dapat menjadi ancaman bagi Museum Kopi Nusantara, baik dari segi produk maupun layanan karena mudah untuk ditiru. Meskipun banyaknya pilihan museum yang terdapat di DKI Jakarta bagi para konsumen dan *switching cost* yang rendah membuat tidak adanya museum yang mendominasi di industri Pariwisata di Indonesia khususnya di DKI Jakarta. Modal dan perizinan dalam mendirikan sebuah museum tidak mudah tetapi hal tersebut dapat dihadapi oleh Museum Kopi Nusantara karena telah direncanakan dengan matang dan produk serta layanan yang ditawarkan berbeda dari pesaing-pesaing lainnya. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *potential new entrants* tergolong *high*.

e. *Threats of Substitutes, Products, and Services*

Menurut Enz (2010, hal. 68), ancaman dari produk/jasa pengganti merupakan kekuatan di luar industri yang dapat memengaruhi persaingan sebuah industri. Jika ada perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang mudah untuk disubstitusikan

oleh perusahaan, maka perusahaan ini disebut sebagai pesaing tidak langsung. Museum Kopi Nusantara memiliki tingkat ancaman terhadap produk dan layanan karena banyaknya produk pengganti yang ditawarkan daya tarik wisata lainnya dan *switching cost* yang rendah. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *threats of substitute, product and services* tergolong *moderate to high*.

C. Segmentasi, Target dan Posisi Bisnis dalam Pasar

1. Segmentasi

Menurut Morrison (2010, hal. 207), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar secara keseluruhan menjadi suatu kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama. Segmentasi pasar dapat diidentifikasi melalui komponen yang terdapat dalam kelompok dari sebagian besar pangsa pasar yang anggota kelompoknya memiliki karakteristik yang sama dan daya tarik layanan yang spesifik. Terdapat empat keuntungan dalam melakukan segmentasi menurut Morrison (2010, hal. 208), antara lain:

- a. Melakukan pemasaran dengan lebih mudah dan efektif.
- b. Perusahaan dapat menjadi lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang tergolong dalam segmentasi pasar.
- c. Lebih efektif dalam menentukan posisi bisnis dalam pasar.
- d. Perusahaan dapat selektif dalam memilih teknik untuk melakukan promosi.

Menurut Morrison (2010, hal. 213), terdapat tiga jenis pendekatan dalam melakukan segmentasi antara lain:

a. *Single-Stage Segmentation*

Segmentasi yang menggunakan hanya satu jenis karakteristik segmentasi saja seperti mengelompokkan pasar berdasarkan rentang umur (aspek demografi).

b. *Two-Stage Segmentation*

Segmentasi yang menggunakan dua jenis karakteristik segmentasi seperti mengelompokkan pasar berdasarkan tujuan perjalanan dan geografis.

c. *Multi-Stage Segmentation*

Segmentasi yang menggunakan lebih dari dua jenis karakteristik segmentasi.

Museum kopi Nusantara menggunakan pendekatan *multi-stage segmentation* dimana penulis menggunakan lebih dari dua jenis karakteristik segmentasi yaitu segmentasi geografis, demografi dan sosial-ekonomi, psikografis serta perilaku.

Morrison (2010, hal. 213) mengemukakan bahwa terdapat tujuh karakteristik yang dapat digunakan untuk melakukan pengelompokkan pasar antara lain:

a. Geografi (*Geographic*)

Menurut Morrison (2010, hal. 213), *geographic segmentation* merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berada di suatu wilayah tertentu. Areanya dapat

sangat luas seperti beberapa negara atau benua dan bisa juga area yang kecil seperti lingkungan tempat tinggal. Museum Kopi Nusantara melakukan segmentasi pasar berdasarkan aspek geografis yaitu masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya yang merupakan segmen potensial karena mobilitas wisatawan yang berwisata dengan jarak yang dekat.

b. Demografi dan Sosial Ekonomi (*Demographic and socio-economic*)

Menurut Morrison (2010, hal. 216), segmentasi demografi dan sosial ekonomi merupakan pembagian pasar berdasarkan statistik populasi. Statistik yang berasal dari informasi sensus seperti usia, jenis kelamin, rumah tangga, pendapatan per kapita, ukuran keluarga, komposisi, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, ras/suku, tipe tempat tinggal, dan faktor lainnya. Berikut merupakan segmentasi menurut aspek demografi dan sosial ekonomi dari Museum Kopi Nusantara:

- 1) Usia : 15 – 50 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- 3) Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, ibu rumah tangga

c. Tujuan Perjalanan (*Purpose of Trip*)

Menurut Morrison (2010, hal. 216), pengelompokan pasar berdasarkan tujuan utama pengunjung dalam melakukan perjalanan. Museum Kopi Nusantara tidak melakukan jenis segmentasi tersebut.

d. Psikografis (*Psychographic*)

Menurut Morrison (2010, hal. 220), aspek psikografis merupakan pengembangan profil psikologis dari pelanggan yang diukur dari gaya hidup pelanggan. Gaya hidup yang dimaksud adalah aktivitas, minat, dan opini dari pelanggan. Museum Kopi Nusantara menggunakan aspek ini untuk mengelompokkan pasar berdasarkan ketertarikan terhadap kopi atau dengan kata lain pencinta kopi.

e. Perilaku (*Behavioral*)

Menurut Morrison (2010, hal. 221), aspek perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen seperti cara menggunakan kesempatan, manfaat yang diterima, status pengguna, tingkat pengangguran, status kesetiaan, tingkat kesiapan dalam melakukan pembelian, dan perilaku konsumen terhadap produk dari sebuah layanan. Segmentasi yang dilakukan Museum Kopi Nusantara dikhususkan kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan untuk mengunjungi museum dan mempelajari tentang kopi. Selain itu, pengunjung juga diharapkan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga pengunjung yang sudah pernah satu kali atau dua kali mengunjungi museum ini dapat menjadi *repeat customer* di Museum Kopi Nusantara ini.

f. Produk Terkait (*Product Related*)

Menurut Morrison (2010, hal. 226), pengelompokan pasar pada karakteristik ini menggunakan beberapa aspek yang terdapat dalam industri jasa pada saat mengelompokkan pelanggan. Museum Kopi

Nusantara tidak menggunakan segmentasi berdasarkan karakteristik produk terkait.

g. Jalur Dsitribusi (*Distribution Channel*)

Menurut Morrison (2010, hal. 227), Pengelompokkan pasar pada karakteristik ini dilakukan dengan membagi perantara dalam pasar berdasarkan fungsi dan karakteristik yang dimiliki setiap kelompok. Museum Kopi Nusantara tidak menggunakan segmentasi berdasarkan karakteristik jalur distribusi.

2. Target Pasar

Menurut Morrison (2010, hal. 207), target pasar merupakan segmen pasar yang dipilih oleh industri perhotelan dan pariwisata untuk mendapatkan perhatian dalam melakukan pemasaran. Target pasar terbagi menjadi empat jenis menurut Morrison (2010, hal. 258) antara lain:

a. *Single-Target-Market Strategy*

Strategi *single-target-market* merupakan strategi dimana segmen pasar yang dituju lebih kecil atau yang dikenal dengan *niching* dan bertujuan untuk menghindari kompetisi langsung dengan pemimpin dalam sektor industri dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.

b. *Concentrated Marketing Strategy*

Strategi *concentrated marketing* sama dengan strategi *single market* tetapi strategi ini lebih mengejar tambahan dalam segmen pasar.

c. *Full-Coverage Marketing Strategy*

Strategi *full-coverage marketing* merupakan strategi dengan pengeluaran biaya yang paling mahal dibandingkan dengan strategi lainnya, jenis strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang merupakan pemimpin dalam industri.

d. *Undifferentiated Marketing Strategy*

Strategi *undifferentiated marketing* merupakan strategi yang mengabaikan perbedaan segmen dan menggunakan baur pemasaran yang sama untuk semua target pasarnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, Museum Kopi Nusantara menggunakan strategi *single target market* dimana target pasarnya yaitu pencinta kopi yang berdomisili di daerah Jakarta dan sekitarnya.

3. Posisi Bisnis dalam Pasar

Menurut Morrison (2010, hal. 255), *positioning* merupakan pengembangan dari sebuah layanan dan baur pemasaran untuk memposisikan sesuatu ke tempat yang spesifik dalam pikiran konsumen yang menjadi target pasar. Museum Kopi Nusantara memposisikan diri sebagai penyedia layanan untuk museum kopi pertama yang terletak di DKI Jakarta. Menurut Porter (1985) dalam Enz (2010, hal. 170), *Generic Business-Level Strategies* dibagi menjadi enam antara lain:

TABEL 19
Generic Business-Level Strategies

No.	<i>Business-Level Strategy</i>	<i>Broad or Narrow Market</i>	<i>Source of Advantage</i>	<i>Description</i>
1.	<i>Low-cost leadership</i>	<i>Broad</i>	<i>Lowest-cost production or service delivery</i>	<i>Firms attempt to provide product/service at the lowest cost to the customer.</i>

Sumber: Enz (2010, hal. 170)

TABEL 19
Generic Business-Level Strategies (Lanjutan)

No.	<i>Business-Level Strategy</i>	<i>Broad or Narrow Market</i>	<i>Source of Advantage</i>	<i>Description</i>
2.	<i>Differentiation</i>	<i>Broad</i>	<i>Preferred product or service</i>	<i>Firms attempt to provide a product or service that is preferred above the products or services of competing firms. The product or service is targeted at a very broad segment of the market.</i>
3.	<i>Best Value</i>	<i>Broad</i>	<i>Low-cost and highly desirable product or service</i>	<i>Firms attempt to provide a product or service that is very attractive to customers, but also delivered at a reasonably low cost, thus providing the best service value for the cost. The product or service is targeted at a very broad segment of the market.</i>
4.	<i>Focus through low-cost leadership</i>	<i>Narrow</i>	<i>Lowest-cost production or service delivery</i>	<i>Firms attempt to provide a product or service at the lowest cost to the customer within a specific segment (niche) of the market.</i>
5.	<i>Focus through a differentiation</i>	<i>Narrow</i>	<i>Preferred product or service</i>	<i>Firms attempt to provide a differentiated product or service that is preferred above the products or services of competing firms within a specific segment (niche) of the market.</i>
6.	<i>Focus through best value</i>	<i>Narrow</i>	<i>Low-cost and highly desirable</i>	<i>Firms attempt to provide a product or service that is very attractive to customers, but also produced at a reasonably low cost, thus providing the best value for cost in a particular segment (niche) of the market.</i>

Sumber: Enz (2010, hal. 170)

Museum Kopi Nusantara menggunakan strategi *Focus through a differentiation* dimana strategi ini sangat sesuai dengan karakteristik dan keunikan Museum Kopi Nusantara. Museum Kopi Nusantara menghadirkan pengalaman baru dalam memperluas wawasan melalui pemanfaatan teknologi audio visual masa kini dalam pengoperasian museum. Selain itu, museum ini juga mengadakan program-program yang menarik yang dapat menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan ke museum. Konsep ini dibuat agar museum ini dapat menjadi tempat edukasi yang menyenangkan bagi seluruh kalangan. Harga tiket yang ditawarkan Museum Kopi Nusantara disesuaikan dengan *cost* serta beberapa pertimbangan lainnya seperti daya beli konsumen, tingkat permintaan pasar, dan hasil observasi harga tiket yang ditawarkan pesaing langsung maupun tak langsung sehingga harga yang telah ditentukan terjangkau untuk seluruh masyarakat.

D. Baur Pemasaran

Menurut Morrison (2010, hal. 309), baur pemasaran (*marketing mix*) terbagi menjadi delapan atau yang biasa disebut juga dengan 8P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Karyawan (*People*), Pengemasan (*Packaging*), Pemrograman (*Programming*), Kerja sama (*Partnership*). Berikut merupakan baur pemasaran yang digunakan Museum Kopi Nusantara:

1. Produk (*Product*)

Menurut Morrison (2010, hal. 309), produk merupakan fasilitas atau produk yang disediakan atau ditawarkan oleh penyedia jasa atau

produk kepada pelanggan. Museum Kopi Nusantara telah membuat produk-produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan berdasarkan hasil kuesioner yaitu:

- a. Museum Kopi Nusantara memiliki konsep yang menarik dengan menampilkan koleksi jenis kopi Nusantara yang mendunia seperti kopi Aceh (Kopi Gayo), Sumatera Utara (Kopi Mandailing dan Lithong), Bengkulu (Kopi Mangkuraja), Jawa Barat (Java Preanger), Jawa Timur (Kopi Java), Sulawesi Selatan (Kopi Toraja, Toarco Toraja Estate, dan Kalosi), Bali (Kopi Kintamani dan *God Mountain*), Nusa Tenggara Timur (Kopi Flores Bajawa), dan Papua (Kopi Lembah Baliem) serta Kopi Luwak.
- b. Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dengan sejarah singkat, klasifikasi kopi, budidaya kopi, alat *roasting* dan ekstraksi.
- c. Museum Kopi Nusantara menampilkan koleksi dalam 2D (gambar, fotografi, mural, grafis, benda) dan 3D mengenai kopi.
- d. Museum Kopi Nusantara menyediakan kegiatan *workshop* yaitu “*Make Your Own Coffee*”.
- e. Museum Kopi Nusantara memiliki beberapa *photo spot* dengan tema kopi.
- f. Museum Kopi Nusantara memiliki *greenhouse* yang menampilkan tanaman kopi asli.
- g. Museum Kopi Nusantara menjual berbagai macam *merchandise* seperti biji kopi, kopi bubuk, *tumbler*, *mug*, gantungan kunci, *t-shirt*, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 322), *brand* merupakan sebuah nama, simbol, desain, atau segala bentuk lainnya yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang berbeda dari pesaingnya. Menurut Wirtz dan Lovelock (2018, hal. 106), *brand equity* merupakan tingkat keuntungan pemasaran yang dimiliki oleh sebuah merek melebihi atau lebih unggul daripada pesaingnya. *Brand* dari sebuah perusahaan dapat direpresentasikan melalui logo yang dapat mewakili produk atau jasa perusahaan terkait. Berikut merupakan logo dari Museum Kopi Nusantara:

GAMBAR 5
Logo Museum Kopi Nusantara



Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berikut merupakan penjelasan dari unsur yang terdapat dalam logo di atas:

1) Nama Perusahaan

Nama Museum Kopi Nusantara dipilih berdasarkan produk yang dijual oleh museum yaitu berbagai jenis kopi terbaik yang terdapat di Indonesia.

2) Gambar Logo

Gambar logo terdiri dari bangunan museum yang di dalamnya terdapat biji kopi sehingga dapat diidentikkan dengan museum yang bertema kopi.

2. Harga (*Price*)

Menurut Morrison (2010, hal. 763), harga merupakan nilai moneter pada produk atau jasa yang disediakan perusahaan untuk pelanggan dan salah satu teknik menentukan keuntungan. Morrison (2010, hal. 663) mengemukakan bahwa terdapat tiga pendekatan dalam perencanaan harga yaitu:

a. Menentukan tujuan penetapan harga

Menurut Morrison (2010, hal. 665) dalam menentukan tujuan penetapan harga, terdapat tiga kategori yaitu:

1) *Profit-Oriented Pricing Objectives*

Harga ditetapkan atau ditentukan dengan tujuan untuk mencapai tingkat keuntungan yang telah direncanakan atau untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan target perusahaan.

2) *Sales-Oriented Pricing Objectives*

Penentuan harga *sales-oriented* lebih menekankan pada volume penjualan dibandingkan keuntungan. Penentuan harga ini insdapat digunakan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

3) *Status-Quo-Oriented Pricing*

Perusahaan menentukan harga untuk mempertahankan agar posisinya tetap sejajar dengan perusahaan pesaingnya.

b. Memilih pendekatan penentuan harga

Menurut Morrison (2010, hal. 666), dalam menentukan harga terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan antara lain:

1) *Unsophisticated Approach*

Pendekatan ini terbagi menjadi tiga teknik, antara lain:

a) *Competitive Approach*

Perusahaan menentukan harga berdasarkan harga kompetitor.

b) *Follow-the-Leader Approach*

Perusahaan yang lebih kecil menentukan harga berdasarkan perusahaan yang memimpin pasar dalam sebuah industri.

c) *Intuitive Approach*

Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraan dari perusahaan itu sendiri.

d) *Traditional or Rule-of-Thumb-Approach*

Perusahaan menentukan harga berdasarkan harga bahan baku dan biaya yang dikeluarkan dalam operasional perusahaan yang disertai dengan keuntungan.

2) *Sophisticated Approach*

Pendekatan ini terbagi menjadi tujuh teknik, antara lain:

a) *Target Pricing*

Perusahaan menentukan harga berdasarkan banyaknya target yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam pengembalian modal investasi awal.

b) *Price Discounting and Discrimination*

Price discounting merupakan perusahaan yang menawarkan harga kepada konsumen dibawah harga yang diiklankan, sedangkan *price discrimination* merupakan harga yang diberikan kepada konsumen tertentu.

c) *Promotional Pricing*

Promotional pricing merupakan pemotongan harga yang dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong tingkat penjualan dalam suatu periode tertentu.

d) *Cost-Plus Pricing*

Perusahaan menentukan harga yang sudah ditambahkan dengan persentase tertentu dari harga sebenarnya agar dapat meningkatkan keuntungan.

e) *New-Product Pricing*

Perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari competitor lain untuk mempertahankan bisnis.

f) *Price Lining*

Perusahaan menentukan harga dengan memberikan harga yang dianggap akan menarik minat pengunjung.

g) *Psychological and Odd Pricing*

Perusahaan menentukan harga dengan memberikan pendekatan psikologi untuk membentuk persepsi pengunjung bahwa harga yang ditawarkan menarik. Dalam strategi ini, harga yang dimasukkan tidak dalam angka yang bulat.

h) *Leader Pricing*

Perusahaan menawarkan produk dalam harga yang lebih rendah dari biasanya dalam periode waktu tertentu.

3) *Multi-stage Approach*

Dalam menetapkan harga, diperlukan langkah-langkah berikut:

- a) Menentukan tujuan perusahaan dan penetapan harga tertentu.
- b) Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi pasar.
- c) Mempertimbangkan citra perusahaan dan posisi layanan yang relatif terhadap kondisi pasar.
- d) Tentukan biaya penyediaan layanan.
- e) Mengevaluasi reaksi pesaing potensial terhadap harga alternatif
- f) Mempertimbangkan dampak penetapan harga terhadap *travel trade intermediaries*.

- g) Mempertimbangkan dampak penetapan harga pada penjualan layanan atau fasilitas tambahan.
 - h) Mempertimbangkan dampak penetapan harga pada elemen baur pemasaran lainnya dan aspek lain dari strategi pemasaran.
 - i) Memilih dan menggunakan pendekatan penetapan harga sampai dengan harga akhir.
- c. Mengukur dan mengevaluasi keberhasilan dalam menentukan harga
- Menurut Morrison (2010, hal. 678), perhitungan dan evaluasi keberhasilan penetapan harga dilakukan dengan cara melaksanakan riset pemasaran untuk membeli sebuah produk ataupun jasa.

Berdasarkan jenis-jenis pendekatan di atas, dapat disimpulkan bahwa Museum Kopi Nusantara memilih melakukan penentuan harga berdasarkan *profit-oriented pricing objectives* karena bisnis ini merupakan perusahaan yang belum memiliki pengunjung tetap sehingga diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal untuk dapat bertahan. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam *unsophisticated approach* adalah *follow the leader approach* yaitu menjadikan perusahaan yang lebih besar sebagai patokan harga serta *sophisticated approach* melalui *cost plus pricing* yaitu melakukan perhitungan biaya dengan menambahkan beberapa persen keuntungan. Berikut merupakan daftar harga Museum Kopi Nusantara kepada pengunjung:

TABEL 20
Daftar Harga Museum Kopi Nusantara

No.	Jenis Produk	Harga (per orang)
1.	Tiket masuk individu + gratis 1 gelas kopi	Rp. 50.000
2.	Tiket masuk grup + gratis 1 gelas kopi minimal 15 orang	Rp. 40.000
3.	Paket Sendiri Aja (tiket masuk + gratis 1 gelas kopi + <i>workshop</i> + pemandu)	Rp. 125.000
4.	Paket Ramean Dong minimal 15 orang (tiket masuk + gratis 1 gelas kopi + <i>workshop</i> + pemandu)	Rp. 115.000
5.	Paket Pelajar/Mahasiswa minimal 20 orang (tiket masuk + gratis 1 gelas kopi + <i>workshop</i> + pemandu + <i>merchandise</i>)	Rp.75.000
6.	<i>Merchandise</i> baju	Rp. 70.000
7.	<i>Merchandise tumbler</i>	Rp. 100.000
8.	<i>Merchandise mug</i>	Rp. 30.000
9.	<i>Merchandise Notebook</i>	Rp.40.000
10.	<i>Merchandise Tote bag</i>	Rp. 35.000
11.	<i>Merchandise Gantungan kunci</i>	Rp. 10.000
12.	Biji Kopi	Rp. 100.000
13.	Kopi Bubuk	Rp. 100.000

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

3. Distribusi (*Place*)

Menurut Morrison (2010, hal. 427), distribusi merupakan penyampaian layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut diberikan kepada pelanggan. Morrison (2010, hal 427) membagi saluran distribusi menjadi dua jenis yaitu:

a. Distribusi langsung (*Direct Distribution*)

Distribusi langsung terjadi ketika perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan layanan, pemesanan, dan promosi yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan atau dengan kata lain tanpa perantara.

TABEL 21
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Distribusi Langsung

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Kemudahan dalam membeli tiket masuk dengan memberlakukan sistem reservasi melalui <i>website</i> resmi museum kopi, via telepon, dan membeli langsung ditempat (<i>direct distribution</i>)	Sangat tidak setuju	0	0	5.50
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	0	0	
	Agak Setuju	19	8.4	
	Setuju	72	31.7	
	Sangat Setuju	135	59.5	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Distribusi langsung yang diberikan Museum Kopi Nusantara dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli atau memesan tiket masuk Museum Kopi Nusantara melalui sistem reservasi dari *website* resmi, via telepon, atau dapat datang langsung ke lokasi Museum Kopi Nusantara.

b. Distribusi tak langsung (*Indirect Distribution*)

Distribusi tak langsung terjadi ketika perusahaan memberikan tanggung jawab kepada perusahaan-perusahaan dalam pariwisata untuk memberikan promosi, layanan, pemesanan.

TABEL 22
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Distribusi Tidak Langsung

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Kemudahan dalam membeli tiket melalui penjualan tiket <i>online</i> seperti Traveloka, Tiket.com, dan lain-lain (<i>indirect distribution</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.52
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	20	8.8	
	Setuju	52	22.9	
	Sangat Setuju	150	66.1	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Distribusi tak langsung yang diberikan Museum Kopi Nusantara dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli atau memesan tiket masuk Museum Kopi Nusantara melalui penjualan tiket *online* seperti traveloka, tiket.com, dan lain-lain.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Morrison (2010, hal. 458), promosi merupakan pemberian informasi dan pengetahuan secara informatif dan persuasif kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang tersedia. Menurut Morrison (2010, hal.468-485), informasi dan pengetahuan dapat dikomunikasikan melalui beberapa cara yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *merchandising*, dan *public relations and publicity*. Berikut merupakan metode promosi yang dilakukan Museum Kopi Nusantara dalam mempromosikan usahanya antara lain:

a. *Advertising*

Advertising merupakan tempat pemberitahuan dan pesan yang bersifat mengajak di waktu atau ruang yang terdapat di media massa yang digunakan oleh perusahaan, pemerintah, maupun individu yang ingin mempromosikan produknya.

TABEL 23
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Promosi *Advertising*

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Promosi dilakukan melalui <i>advertising</i> dengan <i>flyer</i> , brosur, radio, media sosial, <i>website</i> resmi Museum Kopi Nusantara.	Sangat tidak setuju	0	0	5.41
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	21	9.3	
	Setuju	75	33	
	Sangat Setuju	126	55.5	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel di atas, metode *advertising* yang digunakan Museum Kopi Nusantara yaitu:

1) Media cetak

Museum Kopi Nusantara menggunakan promosi melalui media cetak dengan membagikan brosur dan *flyer* di Jakarta Selatan dan sekitarnya.

2) Media elektronik

Museum Kopi Nusantara melakukan promosi melalui radio.

3) Internet

Museum Kopi Nusantara melakukan promosi melalui *website* resmi. Selain itu, museum kopi juga melakukan promosi melalui *Instagram* dan *Facebook*.

b. *Personal selling*

Personal selling merupakan metode yang melibatkan percakapan secara lisan antara penjual dan konsumen baik melalui telepon maupun tatap muka.

TABEL 24
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Promosi *Personal Selling*

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Promosi dilakukan dengan cara <i>personal selling</i> , konsumen dapat menelpon atau datang langsung ke Museum Kopi Nusantara.	Sangat tidak setuju	1	0.4	4.96
	Tidak Setuju	6	2.6	
	Agak Tidak Setuju	19	8.4	
	Agak Setuju	38	16.7	
	Setuju	74	32.6	
	Sangat Setuju	89	39.2	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, *personal selling* terjadi jika konsumen menelpon atau datang langsung ke Museum Kopi Nusantara

melakukan pemesanan tiket. Selain itu, Museum Kopi Nusantara melakukan personal selling ke sekolah dan universitas swasta maupun negeri di daerah jabodetabek dengan memberikan informasi keunggulan, keunikan serta program dari Museum Kopi Nusantara.

c. *Merchandising*

Merchandising merupakan barang-barang material yang dilibatkan untuk menstimulasi atau meningkatkan penjualan.

TABEL 25
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Promosi *Merchandising*

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Promosi dilakukan dengan cara <i>merchandising</i> melalui penjualan souvenir bertema kopi nusantara seperti biji kopi, kopi bubuk, <i>tumbler</i> , <i>mug</i> , gantungan kunci, <i>t-shirt</i> , dan lain-lain.	Sangat tidak setuju	2	0.9	5.19
	Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Tidak Setuju	8	3.5	
	Agak Setuju	30	13.2	
	Setuju	83	36.6	
	Sangat Setuju	102	44.9	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Museum Kopi Nusantara memiliki *souvenir shop* yang menjual berbagai jenis *merchandise* bertema kopi seperti biji kopi, kopi bubuk, *tumbler*, *mug*, gantungan kunci, baju, *tote bag*, dan *notebook*.

d. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan agar konsumen memiliki keinginan dalam jangka waktu yang pendek untuk melakukan transaksi atau pembelian langsung.

TABEL 26
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Promosi *Sales Promotion*

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Promosi dilakukan dengan cara <i>sales promotion</i> melalui diskon untuk tiket masuk pada saat <i>grand opening</i> Museum Kopi Nusantara selama satu minggu.	Sangat tidak setuju	0	0	5.27
	Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Tidak Setuju	6	2.6	
	Agak Setuju	26	11.5	
	Setuju	88	38.8	
	Sangat Setuju	105	46.3	
Promosi dilakukan dengan cara <i>sales promotion</i> melalui diskon sebesar 12% setiap tanggal 12 Oktober dalam rangka memperingati Hari Museum Indonesia.	Sangat tidak setuju	1	0.4	5.27
	Tidak Setuju	6	2.6	
	Agak Tidak Setuju	19	8.4	
	Agak Setuju	38	16.7	
	Setuju	74	32.6	
	Sangat Setuju	89	39.2	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, Museum Kopi Nusantara akan memberikan diskon sebesar 20% untuk tiket masuk museum pada saat *grand opening* selama satu minggu museum beroperasi. Selain itu, Museum Kopi Nusantara juga akan memberikan diskon sebesar 12% setiap tanggal 12 Oktober dalam rangka memperingati Hari Museum Indonesia.

e. *Public relations and publicity*

Public relations merupakan seluruh kegiatan yang bergerak di bidang perhotelan dan perjalanan wisata untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan perusahaan atau individu lain. *Publicity* merupakan salah satu teknik *public relations* yang melibatkan komunikasi tidak berbayar yang berisi informasi layanan perusahaan tersebut.

TABEL 27
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Promosi *Publicity*

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Promosi dilakukan melalui <i>publicity</i> dengan cara <i>posting</i> konten menarik di media sosial dan <i>website</i> resmi yang dimiliki.	Sangat tidak setuju	0	0	5.52
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Setuju	15	6.6	
	Setuju	71	31.3	
	Sangat Setuju	139	61.2	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, Museum Kopi Nusantara melakukan publikasi dengan memposting konten-konten menarik di media sosial dan *website* resmi yang dimiliki museum.

Berikut merupakan perincian anggaran biaya promosi yang akan dikeluarkan Museum Kopi Nusantara dalam melakukan promosi:

TABEL 28
Anggaran Biaya Promosi Museum Kopi Nusantara

No.	Komponen Biaya	Jumlah	Biaya/unit	Total Pengeluaran
1.	Brosur	3.000	Rp. 500	Rp. 1.500.000
2.	<i>Flyer</i> (A5)	3.000	Rp. 500	Rp. 1.500.000
3.	Radio (setiap hari selama 3 bulan)	3	Rp. 4.000.000	Rp. 12.000.000
4.	Media sosial	6	Rp. 750.000	Rp. 4.500.000
5.	<i>Website</i> resmi	1	Rp. 12.000.000	Rp. 12.000.000
6.	Kartu Nama	1	Rp. 15.000	Rp.15.000
7.	Spanduk	50	Rp. 30.000	Rp. 1.500.000
8.	<i>Merchandise</i> (biji kopi, kopi bubuk, <i>tumbler</i> , <i>mug</i> , gantungan kunci, baju, <i>tote bag</i> , dan <i>notebook</i>)	27.800	Rp. 15.000	Rp. 417.000.000
TOTAL				Rp. 450.015.000

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

5. Karyawan (*People*)

Menurut Morrison (2010, hal. 362), *people* merupakan semua karyawan yang terlibat dalam memberikan layanan dan jasa kepada

konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Morrison (2010, hal. 378-379) mengemukakan bahwa salah satu instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah layanan adalah *SERVQUAL*. *SERVQUAL* mengukur *gap* antara ekspektasi konsumen tentang layanan yang diberikan dan bagaimana konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya. *SERVQUAL* terbagi menjadi lima dimensi yaitu:

a. *Tangibles*

Tangibles meliputi fasilitas dan peralatan fisik yang digunakan untuk sebagai penampilan dari karyawan.

b. *Reliability*

Reliability meliputi kemampuan karyawan dalam melakukan layanan secara tepat dan terpercaya.

c. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat.

d. *Assurance*

Assurance merupakan bentuk pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan menyampaikan sesuatu yang dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

e. *Empathy*

Empathy merupakan kepedulian dan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Morrison (2010, hal. 366), *Total Quality Management (TQM)* merupakan sebuah program yang dirancang untuk mengurangi kekurangan dalam perusahaan, untuk menentukan persyaratan kebutuhan pelanggannya dan untuk memenuhi persyaratan ini.

TABEL 29
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Karyawan (*People*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Karyawan berpenampilan bersih dan rapi menggunakan seragam yang telah ditetapkan (<i>Tangible</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.55
	Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Setuju	13	5.7	
	Setuju	54	23.8	
	Sangat Setuju	154	67.8	
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dan luas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan museum kopi (<i>Reliability</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.63
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	9	4	
	Setuju	49	21.6	
	Sangat Setuju	164	72.2	
Karyawan memiliki kepedulian dan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen (<i>Responsiveness & Emphaty</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.33
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	26	11.5	
	Setuju	85	37.4	
	Sangat Setuju	111	48.9	
Karyawan memahami standar kebersihan sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan secara berkala (<i>Assurance</i>).	Sangat tidak setuju	0	0	5.6
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Setuju	8	3.5	
	Setuju	51	22.5	
	Sangat Setuju	166	73.1	
Karyawan diberikan pelatihan untuk proses registrasi, Bahasa, administrasi dan <i>sales management (Total Quality Management)</i> .	Sangat tidak setuju	0	0	5.64
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	2	0.9	
	Agak Setuju	5	2.2	
	Setuju	62	27.3	
	Sangat Setuju	157	69.2	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, Museum Kopi Nusantara menerapkan konsep *Total Quality Management (TQM)* kepada seluruh karyawan agar dapat memaksimalkan pelayanan bagi konsumen. Oleh karena itu, Museum Kopi Nusantara memberikan berbagai pelatihan sebelum melayani pengunjung sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pengunjung. Karyawan yang bekerja di Museum Kopi Nusantara akan diseleksi dan dilatih terlebih dahulu sehingga dapat menampilkan kinerja yang baik, dan dapat memberikan, seperti:

- 1) Karyawan berpenampilan bersih dan rapi menggunakan seragam yang telah ditetapkan (*Tangible*).
- 2) Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dan luas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan museum kopi (*Reliability*).
- 3) Karyawan memiliki kepedulian dan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen (*Responsiveness & Emphaty*).
- 4) Karyawan memahami standar kebersihan sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan secara berkala (*Assurance*).
- 5) Karyawan diberikan pelatihan untuk proses registrasi, bahasa, administrasi dan *sales management (Total Quality Management)*.

6. Pengemasan (*Packaging*)

Menurut Morrison (2010, hal. 392), pengemasan merupakan sebuah kombinasi dari beberapa produk atau layanan dalam satu penawaran harga. Museum Kopi Nusantara menggabungkan produk dalam bentuk pengemasan sehingga penawaran menjadi lebih menarik.

Terdapat tiga jenis paket yang ditawarkan Museum Kopi Nusantara antara lain:

TABEL 30
Daftar Paket Museum Kopi Nusantara

Nama Paket	Deskripsi	Keterangan
Sendiri Aja	Paket yang terdiri dari 1 buah tiket masuk, <i>free 1 cup kopi</i> , dan pemandu di museum.	Setiap hari
Ramean Dong	Paket yang terdiri dari 15 buah tiket masuk, <i>free 15 cup kopi</i> , dan pemandu di museum.	Setiap hari
Pelajar/Mahasiswa	Paket yang terdiri dari 20 buah tiket masuk, <i>free 20 cup kopi</i> , 20 buah <i>merchandise</i> , dan pemandu di museum.	Senin-Sabtu

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

7. Pemrograman (*Programming*)

Menurut Morrison (2010, hal. 392), pemrograman merupakan teknik yang berhubungan dengan pengemasan yang di dalamnya terdapat pengembangan kegiatan khusus, acara ataupun program-program yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian pelanggan, atau untuk memberikan daya tarik tambahan terhadap suatu paket atau layanan. Berikut merupakan program-program yang terdapat di Museum Kopi Nusantara antara lain:

TABEL 31
Program Museum Kopi Nusantara

Bulan	Program
Januari	Program “Ayo Ke Museum” dengan mengadakan <i>Vlog Competition</i> dengan tema museum kopi
Maret	Program “ <i>Coffee National Day</i> ” dengan mengadakan <i>Roasting Coffee Competition</i> dalam rangka menyambut Hari Kopi Nasional
Mei	Program “ <i>Learn More about Coffee</i> ” dengan mengadakan seminar yang mengundang beberapa <i>Coffee Master</i>
Desember	Program “ <i>Taste of Christmas</i> ” dengan mengadakan <i>Latte Art Competition</i> dalam rangka menyambut hari Natal di bulan Desember
Setiap bulan	Program “ <i>Tasting Corner</i> ” dengan menyediakan area dimana pengunjung dapat mencoba jenis kopi Indonesia (<i>month edition</i>)

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

8. Kerja sama (*Partnership*)

Menurut Morrison (2010, hal. 352), kerja sama merupakan promosi dan pemasaran kooperatif lainnya yang dilakukan oleh organisasi perhotelan dan usaha perjalanan wisata. Kerja sama terbagi menjadi lima jenis menurut Morrison (2010, hal. 352-353) yaitu *Customers, Organizations in the Same Business, Organizations in Related Businesses, Organizations in Non-Related Businesses*, dan *Online Alliances*.

TABEL 32
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Kerja sama (*Partnership*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Bekerja sama dengan pelanggan melalui pengisian <i>guest comment card</i> .	Sangat tidak setuju	0	0	5.23
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	8	3.5	
	Agak Setuju	32	14.1	
	Setuju	82	36.1	
Bekerja sama dengan pihak bank (seperti BCA) untuk mempermudah pembayaran melalui kartu kredit dan kartu debit.	Sangat tidak setuju	0	0	5.62
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	3	1.3	
	Agak Setuju	16	7	
	Setuju	46	20.3	
Bekerja sama dengan <i>e-commerce</i> yang melayani reservasi secara <i>online</i> seperti traveloka dan tiket.com untuk memudahkan pelanggan dalam membeli tiket.	Sangat tidak setuju	0	0	5.58
	Tidak Setuju	0	0	
	Agak Tidak Setuju	3	1.3	
	Agak Setuju	15	6.6	
	Setuju	56	24.7	
	Sangat Setuju	153	67.4	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

TABEL 32
Hasil Olahan Data Kuesioner Bagian Kerja sama (*Partnership*)

Pertanyaan	Pilihan	Jawaban		
		Frekuensi	Persentase	Mean
Bekerja sama dengan <i>e-payment</i> dalam memudahkan pembayaran (OVO, Gopay)	Sangat tidak setuju	0	0	5,72
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	0	0	
	Agak Setuju	11	4.8	
	Setuju	37	16.3	
	Sangat Setuju	178	78.4	
Bekerja sama dengan agen perjalanan yang melayani pembelian tiket museum kopi.	Sangat tidak setuju	0	0	5,43
	Tidak Setuju	1	0.4	
	Agak Tidak Setuju	4	1.8	
	Agak Setuju	27	11.9	
	Setuju	59	26	
	Sangat Setuju	136	59.9	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berikut merupakan jenis kerja sama yang digunakan oleh Museum Kopi Nusantara dalam menjalankan bisnis antara lain:

a. *Customers*

Kerja sama yang dilakukan dengan *customer* dengan cara pengunjung mengisi *guest comment card* yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui kritik dan saran konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan agar perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

b. *Organizations in Non-Related Businesses*

Museum kopi bekerja sama dengan Bank Central Asia (BCA) melalui penyediaan mesin EDC dalam memudahkan konsumen melakukan proses pembayaran.

c. *Online Alliances*

Museum kopi bekerja sama dengan beberapa perusahaan *e-commerce* yang memberikan layanan reservasi secara *online* seperti Traveloka, tiket.com, dan lain-lain untuk memudahkan konsumen memesan atau membeli tiket masuk.

Berikut merupakan beberapa perjanjian syarat dan ketentuan kerja sama dengan perusahaan *e-commerce*:

- 1) Pihak *e-commerce* akan mengatur *detail* mengenai produk sesuai dengan format yang telah disetujui untuk didistribusikan.
- 2) Pihak *e-commerce* akan menyediakan akses fasilitas *online* yaitu Ekstranet dalam memperbaharui tarif dan ketersediaan, serta informasi dari produk.
- 3) Pihak *e-commerce* akan merujuk perselisihan atau keluhan terkait produk untuk diselesaikan oleh pihak yang perusahaan.
- 4) Pihak *e-commerce* berhak, tanpa pemberitahuan untuk mengubah, menghapus informasi apapun di situs yang, menurut pertimbangan mencemarkan, tidak senonoh, tidak akurat secara material, melanggar hukum maupun atau kode praktik periklanan, atau merujuk langsung ke situs web, *e-mail*, atau nomor telepon pihak perusahaan.
- 5) Pihak perusahaan wajib membayar kepada pihak *e-commerce* dengan minimal komisi 15% berdasarkan tingkat penjualan kotor, termasuk semua pajak biaya layanan. Tingkat komisi

setiap waktu dapat berubah sesuai dengan kesepakatan dari pihak perusahaan dan pihak *e-commerce*.

E. Aspek Ekonomi, Sosial, Legal, dan Politik, Lingkungan Hidup dan Teknologi

Dalam menjalankan sebuah bisnis, terdapat aspek-aspek yang dapat memengaruhi sebuah bisnis. Berikut merupakan aspek-aspek yang dapat memengaruhi bisnis Museum Kopi Nusantara:

1. Aspek Ekonomi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, hal. 103), aspek ekonomi merupakan faktor ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli konsumen dan pola konsumsinya. Kondisi dan pertumbuhan ekonomi dari suatu negara dapat memberikan dampak yang besar pada keadaan bisnis perusahaan dan daya beli konsumen terutama di bidang industri pariwisata. Bisnis dapat menyumbang pendapatan negara seperti pajak dan devisa negara. Dalam mendirikan Museum Kopi Nusantara dapat membawa dampak positif dalam aspek ekonomi masyarakat dan pemerintah daerah setempat. Menurut data dari BPS Jakarta Selatan (2020), PDRB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 terus meningkat.

TABEL 33

Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Kota Jakarta Selatan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (2017-2019)

No.	Tahun	PDRB
1.	2017	5,89%
2.	2018	5,94%
3.	2019	6,02%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2017 PDRB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha sebesar 31.349.147,01 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi sebesar 34.913.305,22. Pada tahun 2019 PDRB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha terus menerus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 39.009.385,28. Data PDRB merupakan salah satu indikator makro yang dapat menunjukkan kondisi kesejahteraan masyarakat dan perusahaan. Masyarakat yang sejahtera dapat meningkatkan daya beli masyarakat dan hal ini dapat memberikan pengaruh yang baik dalam mendirikan Museum Kopi Nusantara melalui banyaknya pengunjung yang dapat datang ke museum dan meningkatkan volume penjualan dari museum juga. Selain membantu meningkatkan PDRB dari Jakarta Selatan, Museum Kopi Nusantara juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.

TABEL 34
Inflasi Bulanan Indonesia Tahun 2017-2020

Bulan	2017	2018	2019	2020
Januari	0,97	0,62	0,32	0,39
Februari	0,23	0,17	-0,08	0,28
Maret	-0,02	0,20	0,11	0,10
April	0,09	0,10	0,44	0,08
Mei	0,39	0,21	0,68	0,07
Juni	0,69	0,59	0,55	0,18
Juli	0,22	0,28	0,31	-0,10
Agustus	-0,07	-0,05	0,12	-0,05
September	0,13	-0,18	-0,27	-0,05
Oktober	0,01	0,28	0,02	0,07
November	0,2	0,27	0,14	
Desember	0,71	0,62	0,34	
Inflasi Tahunan	3,61%	3,13%	2,72%	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, inflasi merupakan kecenderungan naiknya harga barang dan jasa yang berlangsung secara terus menerus. Jika inflasi meningkat maka harga barang dan jasa di dalam negeri mengalami kenaikan. Inflasi juga merupakan naiknya harga barang dan jasa yang menyebabkan terjadinya penurunan nilai uang. Dengan demikian, inflasi dapat diartikan sebagai penurunan nilai mata uang terhadap nilai barang dan jasa secara umum.

TABEL 35
Suku Bunga Bank Indonesia Tahun 2018-2020
(BI 7-Day Repo Rate)

Bulan	2018	2019	2020
Januari	4,25%	6,00%	5,00%
Februari	4,25%	6,00%	4,75%
Maret	4,25%	6,00%	4,50%
April	4,25%	6,00%	4,50%
Mei	4,75%	6,00%	4,50%
Juni	5,25%	6,00%	4,25%
Juli	5,25%	5,75%	4,00%
Agustus	5,50%	5,50%	4,00%
September	5,75%	5,25%	4,00%
Oktober	5,75%	5,00%	
November	6,00%	5,00%	
Desember	6,00%	5,00%	

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Sejak tanggal 19 Agustus 2016, Bank Indonesia telah membuat kerangka operasi moneter dengan mengimplementasikan suku bunga kebijakan baru yaitu *BI 7-Day Repo Rate* yang merupakan pengganti *BI Rate*. Suku Bunga BI merupakan kebijakan suku Bunga yang menggambarkan sikap dari kebijakan moneter yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia lalu kemudian diumumkan kepada publik. Melalui pertimbangan dari beberapa faktor yang mungkin terjadi dalam perekonomian, Bank Indonesia akan menaikkan *BI Rate* apabila inflasi diperkirakan melebihi sasaran yang telah ditetapkan dan sebaliknya

Bank Indonesia akan menurunkan *BI Rate* apabila inflasi ke depan diperkirakan berada di bawah sasaran yang telah ditetapkan.

Pada tabel 31, angka inflasi dari tahun 2017-2019 mengalami penurunan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada tabel 32 Suku Bunga Bank Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Terjadinya penurunan suku bunga dapat memberikan keuntungan karena beban yang harus dibayarkan orang yang berhutang menjadi turun, perusahaan dapat untung dan berkembang terlebih untuk perusahaan yang mendapatkan keuntungan yang masih sedikit. Hal ini dapat menguntungkan Museum Kopi Nusantara yang merupakan perusahaan baru yang masih memiliki keuntungan yang tipis untuk membayarkan hutang pinjaman.

2. Aspek Sosial

Aspek sosial menyangkut kehidupan masyarakat sekitar baik dari perilaku, norma, kebudayaan, dan lainnya yang dapat memengaruhi perencanaan sebuah bisnis. Berdirinya Museum Kopi Nusantara dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang secara langsung akan mengurangi tingkat pengangguran.

TABEL 36
Tingkat Pengangguran Terbuka DKI Jakarta Februari 2018- Februari 2020

Tahun	TPT (%)
2018	5,34
2019	5,13
2020	4,93

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

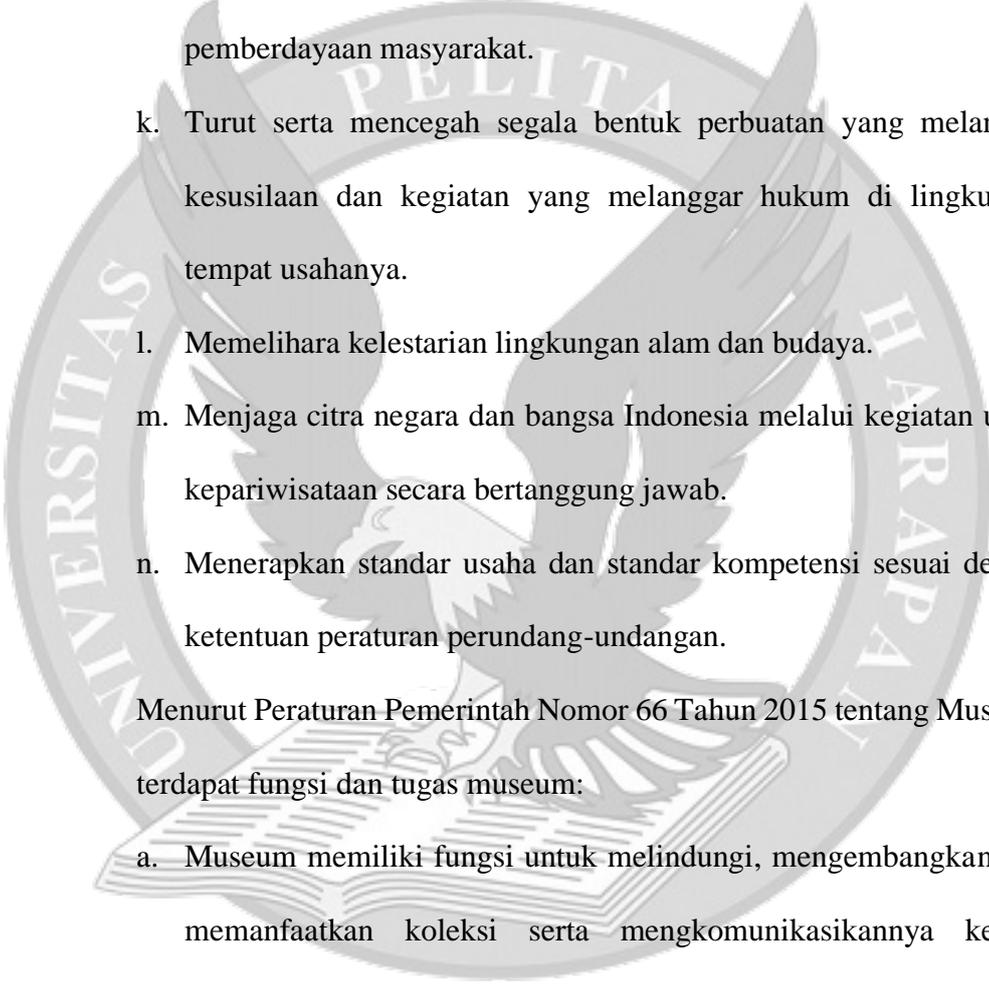
Hal ini dapat memberikan manfaat bagi kondisi sosial di Indonesia sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat. Selain itu, sebagai

perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, Museum Kopi Nusantara akan mengadakan kegiatan wisata edukasi yang mengundang anak-anak dari salah satu panti asuhan di Jakarta Selatan setiap satu tahun sekali. Edukasi yang diberikan berupa pemberian penjelasan tentang koleksi yang terdapat di museum pada saat mengelilingi museum dan mengikuti *workshop latte art*.

3. Aspek Legal dan Politik

Dalam aspek legal dan politik, Museum Kopi Nusantara menjalankan peran dan tanggung jawab sesuai dengan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pasal 26, setiap pengusaha pariwisata berkewajiban:

- a. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat.
- b. Memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab.
- c. Memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif.
- d. Memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan.
- e. Memberikan perlindungan asuransi pada usaha pariwisata dengan kegiatan yang berisiko tinggi.
- f. Mengembangkan kemitraan dengan usaha mikro, kecil, dan koperasi setempat yang saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan.
- g. Memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri.

- 
- h. Meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan.
 - i. Mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, produk dalam negeri, dan memberikan kesempatan kepada tenaga kerja lokal.
 - j. Berperan aktif dalam upaya pengembangan prasarana dan program pemberdayaan masyarakat.
 - k. Turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya.
 - l. Memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya.
 - m. Menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab.
 - n. Menerapkan standar usaha dan standar kompetensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum, terdapat fungsi dan tugas museum:

- a. Museum memiliki fungsi untuk melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan koleksi serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat.
- b. Museum mempunyai tugas penelitian, pendidikan, dan kesenangan.

Museum Kopi Nusantara akan mengikuti seluruh kebijakan dan peraturan hukum yang berlaku dalam menjalankan bisnis museum. Selain itu, Museum Kopi Nusantara juga akan memberikan gaji kepada

karyawan sesuai dengan Upah Minimum Rakyat (UMR) yang berlaku di DKI Jakarta.

4. Aspek Lingkungan Hidup

Museum Kopi Nusantara akan memberlakukan peraturan untuk seluruh karyawan dan konsumen agar tetap menjaga lingkungan dengan cara membuang sampah pada tempatnya, menjalankan aktivitas sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan, tidak merusak fasilitas yang disediakan oleh museum serta meminimalisir dampak negatif lainnya kepada lingkungan.

5. Aspek Teknologi

Penggunaan teknologi akan sangat membantu perusahaan bekerja lebih efektif dan efisien. Museum Kopi Nusantara akan menggunakan beberapa teknologi untuk membantu kelancaran operasional museum seperti *CCTV* untuk keamanan, *Wi-Fi* dan *air conditioner* sebagai fasilitas penunjang kenyamanan tamu, mesin *Electronic Data Capture (EDC)* dari bank, *Go-Pay*, dan *OVO* untuk transaksi non tunai dan laptop yang akan digunakan oleh manajer untuk melakukan analisis dan membuat laporan. Museum Kopi Nusantara juga akan menggunakan teknologi informasi seperti media sosial untuk melakukan promosi yaitu melalui *Facebook* dan *Instagram* serta teknologi audio visual yang berfungsi sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai koleksi-koleksi dari museum kepada pengunjung serta sarana lainnya yang dibutuhkan oleh Museum Kopi Nusantara.