

INTISARI

Tingkat persaingan bisnis kedai kopi yang kian meningkat, diamati memunculkan tantangan pada berbagai kedai kopi agar dapat bertahan. Hal ini mengharuskan pemain baru di bisnis ini untuk mengembangkan proposisi nilai yang berbeda untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Proposisi nilai berperan penting untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna sehubungan dengan pemuasan kebutuhan konsumen dan peningkatan keunggulan kompetitif dalam persaingan untuk memenangkan pasar (Aaker, 2008). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proposisi nilai yang ditawarkan oleh bisnis kedai-kedai kopi di Sleman sehingga nantinya bisa menggambarkan pemetaan proposisi nilai di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis tematik menurut Braun dan Clarke (2006).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Kegiatan observasi diperoleh melalui observasi awal dan observasi langsung di kedai kopi. Sedangkan wawancara dilakukan kepada pihak internal kedai kopi. Selanjutnya survei kuesioner dilakukan kepada konsumen kedai kopi tersebut. Dari ketiga hasil tersebut dibandingkan untuk melihat relevansi pada temuan proposisi nilai kedai-kedai kopi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proposisi nilai yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Dari penelitian ini pula, terdapat temuan berupa 16 buah proposisi nilai yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi tersebut. temuan tersebut diantaranya: kualitas pelayanan, kualitas produk, kustomisasi produk, fasilitas tambahan, ruang kolaborasi, desain produk, desain tempat, merek, pengalaman pelanggan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, diskon, garansi produk, kemudahan akses lokasi, kemudahan akses produk, serta kenyamanan pelanggan. Jika dilihat dari elemen penyusunnya diperlukan penciptaan “sifat baru” pada proposisi nilai yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi tersebut.

Kata kunci: proposisi nilai, elemen proposisi nilai, kedai kopi, analisis tematik.

ABSTRACT

The increasing competition in the coffee shop business is observed to pose challenges for them to survive. This requires new players in the industry to develop different value propositions to enhance their competitive advantage. The value proposition plays an important role in creating the perfect strategy development in relation to satisfying consumer needs and increasing competitive advantage in the competition to increase market share (Aaker, 2008). This study aims to explore the value proposition offered by coffee shops in Sleman so that later it can describe the mapping of the value proposition in the region. This study uses the thematic analysis method according to Braun and Clarke (2006).

Data collection methods in this study consisted of observation, interviews, and distributing questionnaires. Observation activities were obtained through initial observations and direct observations at coffee shops. Meanwhile, interviews were conducted with internal coffee shops. Furthermore, a questionnaire survey was conducted to the consumers of the coffee shop. The three results were compared to see the relevance of the findings of the coffee shop' value proposition.

Based on the results of the study, it can be concluded that the value proposition offered by the coffee shops is in accordance with what is perceived by consumers. From this research, there are findings in the form of 16 value propositions offered by the coffee shops. These findings include service quality, product quality, product customization, additional facilities, collaboration space, product design, place design, branding, customer experience, price affordability, price suitability, discounts, product guarantees, easy access to locations, ease of product access, and customer convenience. When viewed from the constituent elements, it is necessary to create a "newness" in the value proposition offered by the coffee shops.

Keywords: value propositions, element of value propositions, coffee shop, thematic analysis.