



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Analisis Strategi Bersaing GALA Coffee**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Daviga Teguh

2016320116

Bandung

2020



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Analisis Strategi Bersaing GALA Coffee**

Skripsi

Oleh

Daviga Teguh

2016320116

Pembimbing

Angela Caroline, S.AB., M.M.

Bandung

2020

## Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daviga Teguh  
NPM : 2016320116  
Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Strategi Bersaing GALA Coffee

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat orang lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak sesuai atau tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2020



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Daviga Teguh  
Nomor Pokok : 2016320116  
Judul : Analisis Strategi Bersaing GALA Coffee

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 29 Juli 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA..

: 

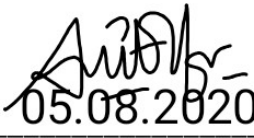
**Sekretaris**

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

**Anggota**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:   
05.08.2020

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## **KATA PENGANTAR**

Penelitian ini menganalisa tentang kajian strategi bagi perusahaan pada industri dengan pertumbuhan yang cepat, dan persaingan yang intensif. Menitikberatkan pada kajian analisis lingkungan eksternal dan internal dari perusahaan tersebut dalam melaksanakan operasionalnya. Dilain sisi, penelitian ini diarahkan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan tersebut. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk melengkapi dan mendapatkan strategi yang lebih akurat. Demikian, penulis mengharapkan adanya sebuah saran, kritik, dan rekomendasi membangun dalam proses perbaikan maupun penyempurnaan penelitian ini.

Bandung, 29 Juli 2020

DT

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-NYA dan senantiasa memberikan kesehatan, hikmah, dan ilmu kepada penulis.

Tulisan ini merupakan bentuk sebuah penghargaan penulis atas penyelesaian skripsi dan segala bentuk proses yang penulis lalui. Kata-kata serta frasa pada bagian ini merupakan manifestasi atas yang telah diberikan dan akan penulis kembali perjuangkan atas semangat, bantuan, keringat, serta dukungan tanpa pamrih.

Teruntuk,

Orang tua tercinta, Almarhum Ayah dan Mama yang memberikan dukungan dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan sampai dengan penyelesaian kuliah;

Keluarga Kinanti Dua Delapan, yang senantiasa memberikan semangat dan memberi kan dukungan;

Bapak Agus Gunawan selaku dosen wali selama masa perkuliahan dan dosen yang sangat menginspirasi penulis;

Ibu Angela Caroline sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulisan dan penelitian yang dilakukan;

GALA sebagai objek serta eksperimen penulis dalam pengembangan ilmu;

Kerabat, teman, sahabat, dosen, kolega, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberi dukungan bagi penulis.

Masa perkuliahan dan periode penulisan skripsi adalah sebuah bukti nyata apabila seseorang yang biasa dapat mencapai segala sesuatu, dengan berkah dan kesempatan Allah. Demikian

Bandung, 29 Juli 2020

Penulis

## ABSTRAK

Nama : Daviga Teguh

NPM : 2016320116

Judul : Analisis Strategi Bersaing GALA Coffee

---

Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat, dan juga konsumen dari kopi. Dimulai dari rasa, validitas, kredibilitas, sampai dengan penyesuaian kopi tersebut dengan gaya hidup, sehingga mulai menilai kenyamanan kedai yang menyediakan kopi sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini memicu peningkatan jumlah kedai kopi. Peningkatan tersebut menjadi sebuah peluang, namun persaingan pada industri tersebut juga meningkat. GALA Coffee sebagai pemain baru pada industri kedai kopi perlu untuk memilih strategi yang tepat untuk diterapkan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif analisis dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah dengan cara penggambaran subjek maupun objek secara sistematis dan akurat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan cara pemahaman pola pada objek penelitian. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengkaji serta membahas strategi yang tengah diterapkan oleh GALA Coffee, serta merumuskan strategi bersaing yang tepat untuk GALA Coffee. Peneliti menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks GS, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk pengolahan data.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan apabila GALA Coffee belum menjalani manajemen strategi. Pengambilan keputusan masih diambil oleh pemilik menggunakan intuisi. Saran strategi alternatif yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar.

**Kata kunci: Analisis Lingkungan Bisnis, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks QSPM.**



## ABSTRACT

Nama : Daviga Teguh

NPM : 2016320116

Judul : *GALA Coffee's Competitive Strategy Analysis*

---

*Indonesia as the fourth largest coffee producer, and also a consumer of coffee. From the taste, validity, credibility, adjusting their lifestyle, and start to choose the coffee shop. This triggered an increasing number of coffee shop. The increase was an opportunity, but also a threat as the competition. GALA Coffee as a new coffee shop needs to choose the right strategy to implement.*

*This research are descriptive analysis research to solve problems by describing subjects and objects systematically and accurately. The method used is case study, by means of understanding the pattern on the object of the research. Purpose of the research are to examine and discuss strategies that currently being implemented by GALA Coffee, as well as formulating an appropriate competitive strategy for GALA Coffee. IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, GS Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matric (QSPM) are used for data processing.*

*Based on the results of the study, it can be concluded if GALA Coffee has not undergone strategic management. Decision making is still taken by the owner using intuition. Suggested alternative strategies that can be done is market penetration.*

***Keywords: Internal & External Audit, IFE Matrix, EFE Matrix, Internal-External Matrix (IE), QSPM Matrix.***

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penulisan .....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Pengertian Strategi .....	9
2.2 Manajemen Strategis .....	10
2.3 Macam Macam Strategi.....	13
2.3.1 Strategi Integrasi .....	13
2.3.2 Strategi Intensif .....	15
2.3.3 Strategi Diversifikasi.....	16
2.3.4 Strategi Bertahan.....	16
2.4 Strategi Bersaing .....	18
2.5 Analisis Lingkungan.....	19
2.5.1 Audit Internal .....	20
2.5.2 Eksternal Audit.....	23
2.6 Internal - Eksternal Matriks.....	29

2.7	The Grand Strategy Matrix.....	30
2.8	Quantitative Strategic Planning Matrix.....	30
2.9	Penelitian Sebelumnya .....	31
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4	Sumber Data .....	35
3.5	Teknik Analisis Data .....	36
3.5.1	Penentuan Bobot Faktor.....	36
3.5.2	Matriks IFE .....	38
3.5.3	Matriks EFE .....	39
3.5.4	Matriks IE .....	40
3.5.5	Matriks GS .....	41
3.5.6	Matriks QSPM .....	41
3.6	Alur Penelitian.....	51
<b>BAB 4 OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Profil Perusahaan.....	44
4.2	Visi Misi .....	46
4.3	Sejarah Perusahaan.....	47
4.4	Struktur Organisasi.....	50
4.4.1	Job Description .....	50
4.5	Produk .....	52
4.5.1	Harga Produk .....	54
<b>BAB 5 PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>

5.1	Strategi yang digunakan selama ini.....	56
5.2	Rancangan Strategi Alternatif .....	59
5.2.1	Aspek Lingkungan Eksternal .....	59
5.2.2	Aspek Lingkungan Eksternal .....	79
5.2.3	Analisis SWOT .....	99
5.2.4	Matriks IFE .....	105
5.2.5	Matriks EFE .....	111
5.2.6	Matriks Internal-Eksternal .....	115
5.2.7	Matrix <i>The Grands Strategy</i> .....	116
5.3	Penentuan Strategi Alternatif .....	117
5.3.1	Pilihan Strategi Alternatif .....	118
5.3.2	Matriks QSPM .....	119
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>124</b>
6.1	Kesimpulan.....	124
6.2	Saran.....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>127</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>131</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Perusahaan yang melakukan Manajemen Strategis .....	12
Gambar 2.2 Forces Driving Industry Competition Sumber Fred David.....	25
Gambar 4.1 Logo GALA Coffee .....	45
Gambar 4.2 Lokasi GALA di <i>Google Maps</i> .....	46
Gambar 4.3 Struktur Organisasi GALA Coffee.....	50
Gambar 4.4 Kopi Literan GALA .....	53
Gambar 4.5 Kopi 250 Ml GALA Coffee .....	54
Gambar 5.1 Chart Discover - Interaction , dengan Omzet GALA .....	70
Gambar 5.2 Chart Interaction - Transaksi yang selesai .....	70
Gambar 5.3 Matriks Internal-Eksternal GALA .....	115
Gambar 5.4 Matriks GS GALA .....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	31
Tabel 3.1 Kuesioner Pembobotan .....	37
Tabel 4.1 Harga Produk GALA Coffee .....	54
Tabel 5.1 Progress <i>Insight Instagram</i> .....	65
Tabel 5.2 Total Posting, Insight, dan Pendapatan Perbulan.....	69
Tabel 5.3 Total Pendapatan Perbulan.....	73
Tabel 5.4 Kesimpulan Hasil Analisis Internal .....	78
Tabel 5.5 Perusahaan Baru berdasarkan Post pertama di Instagram .....	80
Tabel 5.6 Perusahaan yang menjual kopi dengan bijinya .....	83
Tabel 5.7 Persaingan Harga Kopi Literan.....	88
Tabel 5.8 Lokasi Pesaing sekitar lokasi GALA Coffee .....	89
Tabel 5.9 Produk Substitusi dan Perusahaan yang menjualnya.....	93
Tabel 5.10 Pilihan Supplier GALA Coffee.....	97
Tabel 5.11 Kesimpulan Hasil Analisis Eksternal.....	98
Tabel 5.12 Hasil Pembobotan Faktor Internal Responden 1.....	106
Tabel 5.13 Normalisasi Hasil Bobot 3 Responden .....	107
Tabel 5.14 Hasil Kuesioner Rating Faktor Internal Responden 1 .....	109
Tabel 5.15 Hasil Kuesioner Rating Faktor Internal 3 Responden .....	109
Tabel 5.16 Matriks IFE .....	110
Tabel 5.17 Hasil Pembobotan Eksternal Responden 1 .....	111
Tabel 5.18 Normalisasi Hasil Bobot 3 Responden .....	112
Tabel 5.19 Hasil Kuesioner Rating Faktor Eksternal Responden 1.....	113
Tabel 5.20 Hasil Kuesioner Rating Faktor Eksternal 10 Responden.....	114
Tabel 5.21 Matriks EFE .....	114
Tabel 5.22 Hasil Rating QSPM 3 Responden.....	119
Tabel 5.23 Matriks QSPM .....	121

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Scott pada artikelnya “*The History of Coffee*” kegiatan oleh orang-orang pada sebuah kedai kopi sudah menjadi sejarah. Semenjak tahun 1500 sampai dengan sekarang, masyarakat datang ke sebuah *coffee shop* atau lebih dikenal *coffee house* untuk mendapatkan informasi, berita, bertukar ide, mendengarkan cerita, berkunjung, mengobrol bersama teman (Scott, 2015).

Sejarah kedai kopi di Indonesia telah ada semenjak Indonesia dijajah oleh Belanda atau VOC. Sejak tahun 1616 VOC telah membawa kopi yang berasal dari negara mereka sendiri ke Batavia, atau Jakarta. Sejak saat itu di Indonesia, kopi menjadi sangat berharga dan memberikan keuntungan besar untuk komoditas. Namun mulai pada tahun 1696 baru Indonesia mulai menanam kopinya sendiri (Rooseboom, 2014). Pada tahun 1699 pemerintah Belanda pada saat itu memberikan perintah untuk menanam kopi di seluruh kota di Indonesia, yang pada saat itu masih disebut *Hindia Belanda*. Kemudian dimulai pada tahun 1711 memulai ekspor kopi ke seluruh dunia. Sekaligus pada saat itu pulau Jawa secara cepat menjadi produsen kopi di Indonesia, dan pasar dari benua Eropa selalu memilih biji kopi dari Jawa (Vassau, 2018). Semenjak itu pengiriman kopi tersebut meningkat sehingga 60 ton per tahunnya. Tidak kalah, konsep dari *coffee house* juga mulai timbul di Indonesia. Pada tahun 1878 berdiri sebuah kedai kopi pertama

di Indonesia yang bernama “Warung Tinggi Tek Sun Ho” yang berlokasi di Hayam Wuruk Jakarta. Lalu pada tahun 1921 sampai dengan 1930 juga berdiri beberapa kedai kopi di Indonesia. Seperti Warung Kopi Ake di Belitung pada tahun 1921, Kedai Massa Kok Tong di Sumatera Utara tahun 1925, Kedai Es Kopi Tak Kie di Glodok Jakarta tahun 1927, lalu Warung Kopi Purnama di Bandung pada tahun 1930 (Asriyati, 2019).

Lalu pada tahun 2002 Perusahaan Amerika Starbucks berekspansi ke Indonesia. Mereka mencari rasa kopi terbaik dengan menggabungkan biji kopi dari seluruh dunia. Berawal dari Plaza Indonesia, lalu ke Soekarno Hatta Airport, Hard Rock Hotel Bali, sampai 2018 sudah ada 326 toko (Starbucks, n.d.). Pengaruh Starbucks memberikan sebuah konsep baru mengenai kedai kopi. Yaitu menjadi sebuah tempat yang nyaman, tersedia kopi yang enak, minuman ber espresso, dengan tempat yang luas selagi menikmati makanan dan minuman (Kilkenny, 2017).

Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat dunia, yaitu dengan rata-rata 639 ribu ton per ton (Nurhanisah & Devina, 2019). Tentu penduduk Indonesia menggemari minuman tersebut. Bahkan saat mencicipi secangkir kopi, konsumen mencari sesuatu yang lebih dari kopi tersebut. Dimulai oleh rasa dari kopi tersebut, validitas atau kredibilitas sosial atas kopi tersebut, dan pencocokan kopi tersebut dengan gaya hidup mereka. Hal ini ditandai pergeseran dimana konsumen kopi terbiasa membuat kopi sendiri dari menyeduh kopi bubuk dengan air panas, sehingga menikmati sambil mengobrol bercengkrama dengan teman mereka



warung kopi dan mencoba sajian kopi khusus yang diracik oleh barista di *coffee shop*. Selain itu juga konsumen mulai menilai lebih jauh untuk pemilihan kedai kopi seperti kenyamanan seakan berada pada di rumah kedua, atau bahkan untuk meningkatkan produktivitas. Menurut Financial Times yang dikutip pada halaman Kumparan, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat sampai dengan dua kali lipat pada lima tahun terakhir. Peningkatan ini dikarenakan pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi tersebut (KumparanFOOD, 2018).

Karena perubahan diatas, maka terjadi peningkatan produksi kopi. Menurut *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* Syafrudin ada sebuah peningkatan produksi kopi (Zuhriyah, 2019) sehingga kedai kopi menjadi sebuah industri. Perusahaan pada industri tersebut menjual minuman kopi, dan menu lain untuk konsumsi di tempat maupun untuk dibawa pulang. Industri memiliki permintaan melalui selera konsumen dan pendapatan mereka. Keuntungan dari perusahaan yang berada pada industri ini tergantung pada kemampuan mereka untuk mendapatkan tempat yang tepat, mengatur keramaian toko, dan menyediakan produk berkualitas. Dimana perusahaan besar pada industri ini memiliki keuntungan dari pembelian, keuangan, dan pemasaran. Dilain sisi perusahaan kecil juga dapat berkompetisi secara efektif dengan menawarkan produk yang spesial, melayani pasar lokal, atau menyediakan layanan konsumen terbaik (SBDCNet, 2019).

Pertumbuhan ini menjadi sebuah peluang bagi beberapa pebisnis. Bahkan pada artikel VOI dianggap sebagai "*Emerging Business* yang muncul seperti

cendawan di musim penghujan”. Peningkatan tersebut dilihat dari gerai kedai kopi yang telah berdiri terhitung dari Agustus 2019 sudah lebih dari 2.950 gerai. Sedangkan pada tahun 2016, hanya sekitar 1.000 gerai. Selain itu konsumsi kopi domestik juga meningkat. Menurut *Global Agricultural Information Network* yang dikutip di *voi.id*, konsumsi kopi tahunan Indonesia 2019 mencapai 294.000 ton, sehingga meningkat sekitar 13.9 persen dibanding tahun sebelumnya yaitu 258.000. Apabila dihitung maka pada 2018 terhitung per orang di Indonesia mengkonsumsi 1 kilogram, dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 1,5 kilogram per orang. melihat dari sisi bisnis, data diatas menjadi sebuah peluang (VOI.ID, 2019).

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh TOFFIN Indonesia, ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis tersebut yaitu kebiasaan bercengkrama sambil mengkonsumsi kopi, meningkatnya daya beli dan harga kopi di kedai yang terjangkau, populasi generasi Y dan Z dominan sehingga membentuk gaya hidup, peran media sosial memudahkan bisnis kedai kopi untuk menjangkau konsumen, kehadiran *platform ride hailing* seperti Grabfood dan GOFOOD yang memudahkan penjualan, *entries barriers* yang rendah dikarenakan sumber daya untuk membangun bisnis mudah, dan margin keuntungan relatif tinggi (VOI.ID, 2019) sehingga dapat dilihat peluang dan potensi semakin besar.

Ditengah potensi keuntungan yang menjanjikan, pemilik usaha kedai kopi dihantui pula dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga terjadi karena pertumbuhan bisnis kopi bertambah seiringnya waktu (Syukra, 2019). Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin, diketahui setidaknya 2950 terdapat toko

kedai kopi yang beroperasi tertanggal Agustus 2019. Jumlah tersebut hampir 3 kali lipat pada tahun 2016 yang hanya ada 1000 kedai kopi, dan jumlah tersebut semakin bertambah. Namun kenaikan jumlah kedai tersebut juga sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi yaitu 294 ribu ton per tahun (Widiati, 2020)

Akan tetapi, pada tahun 2020 ini, salah satu kedai kopi terkemuka di Indonesia, Fore Coffee, menutup beberapa gerai-nya agar tetap dapat menjalankan usahanya secara efektif dari segi biaya. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi dan juga karena persaingan yang tetap meningkat dikarenakan kenaikan jumlah kedai kopi. Agar lebih produktif Fore Coffee tetap meningkatkan penjualan mereka secara daring. Pemilihan strategi tersebut dilakukan agar perusahaan dapat berjalan secara efektif sekaligus produktif dan dapat bersaing (Yuniarni & Wirdana, 2020). Fenomena Fore Coffee diatas menjadi sebuah acuan bahwa diperlukan pemilihan strategi yang tepat sehingga operasional perusahaan berjalan secara efektif dan efisien di tengah kondisi tertentu.

Maka dari itu melihat dari persaingan dan kondisi saat ini dirasa perlu untuk memilah dan mengkaji strategi bersaing agar dapat bertahan. Atas dasar yang dijabarkan diatas, penelitian ini ditulis tentang strategi yang tepat untuk diterapkan oleh GALA Coffee Bandung untuk dapat bersaing sehingga dapat bertahan pada posisi yang menguntungkan. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Bersaing GALA Coffee Bandung”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Namun ada beberapa faktor juga yang menjadi ancaman dikarenakan peningkatan tersebut. Yaitu, Persaingan yang semakin meningkat intensitasnya pada industri kedai kopi atau *coffee shop*, menuntut setiap perusahaan yang berada pada industri tersebut perlu memiliki sebuah strategi bersaing yang efektif dan efisien. Sehingga sesuai dengan tujuan adanya strategi bersaing tersebut, perusahaan dapat bertahan pada posisi yang menguntungkan pada sebuah industri kedai kopi. Identifikasi dari pokok-pokok persoalan pada fenomena diatas adalah:

1. Apa strategi yang tengah digunakan oleh GALA Coffee?
2. Apa strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan GALA coffee untuk bersaing pada industri *coffee shops* Bandung?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Sehubungan atas pemaparan pokok permasalahan diatas, tujuan penulis dalam penulisan ini adalah:

1. Mengkaji serta membahas strategi yang tengah diterapkan oleh GALA Coffee dalam menjalankan bisnis perusahaannya.
2. Merumuskan strategi bersaing yang tepat untuk GALA coffee dengan cara mengkaji dan membahas faktor lingkungan pada GALA Coffee baik itu internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi GALA Coffee untuk bersaing.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah, dan mempersempit lingkup pembahasan, maka penulis memberikan batasan masalahnya. Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi yang dikaji, dan diteliti merupakan strategi bersaing dari GALA Coffee. Strategi tersebut dinilai penting oleh pemilik GALA untuk dapat bersaing pada industrinya.
2. Teknik analisis data menggunakan IFE, EFE, IE, GS, dan QSPM
3. Strategi yang diteliti dan dievaluasi akan menjadi bahan pertimbangan GALA untuk mengevaluasi kinerja sehingga dapat bersaing dengan tepat
4. Objek Penelitian adalah GALA Coffee

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Bagi Penulis

Sebagai salah satu pengimplementasian atas pembelajaran yang tengah dijalani selama 4 tahun serta syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Dan mengetahui lebih lanjut tentang persaingan pada industri tersebut secara praktikal.

Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan, evaluasi, ataupun sebuah inovasi alternatif strategi baru sehingga dapat menjalankan bisnis perusahaan tersebut dengan baik.

Sebagai pedoman peningkatan kinerja perusahaan GALA Coffee untuk masa yang akan datang.