

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DI KAFE X

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Aliftya Fadiyah Rizky Junissa
NPM : 2016610083



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DI KAFE X

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Aliftya Fadiyah Rizky Junissa
NPM : 2016610083



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Aliftya Fadiyah Rizky Junissa
NPM : 2016610083
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DI KAFE X

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2020
Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri



(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

11 September 2020

(Loren Pratiwi, S.T., M.T.)

Dosen Pembimbing Kedua

(Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Aliftya Fadiyah Rizky Junissa
NPM : 2016610083

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DI KAFE X

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 30 Agustus 2020



Aliftya Fadiyah Rizky Junissa
NPM : 2016610083

ABSTRAK

Kafe X merupakan kafe di Kota Bandung yang berdiri pada November 2019. Hasil penjualan Kafe X tidak mencapai target harian selama dua bulan kafe ini berdiri. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik Kafe X, diketahui bahwa Kafe X belum memiliki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualannya. Berdasarkan masalah yang dimiliki oleh Kafe X, maka perlu dilakukan perancangan strategi pemasaran untuk Kafe X sehingga Kafe X dapat mencapai target penjualannya.

Perancangan strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Dengan menggunakan matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan matriks *external factor evaluation* (EFE) yang digambarkan dalam matriks internal-eksternal akan diketahui strategi yang tepat berdasarkan posisi Kafe X. Matriks TOWS (*threats-opportunities-weakness-strengths*) digunakan untuk menentukan usulan strategi yang dapat digunakan oleh Kafe X. Pada tahap *decision stage*, digunakan *quantitative strategic planning matrix* (QSPM) untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk digunakan oleh Kafe X. Perancangan bauran pemasaran 7P dilakukan dengan menggunakan pertimbangan dari hasil alternatif strategi yang terpilih.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Kafe X berada pada posisi *hold and maintain*. Strategi yang dapat digunakan oleh Kafe X untuk meningkatkan penjualannya adalah strategi *market penetration*. Usulan yang dapat diberikan kepada Kafe X berdasarkan strategi pemasaran adalah meningkatkan penggunaan media sosial untuk mengenalkan Kafe X ke target pasar. Penggunaan teknologi digital seperti Gofood dan Grab Food dapat digunakan oleh Kafe X untuk meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan pelayanan di Kafe X, Kafe X dapat menggunakan metode pemesanan dan pembayaran *pay in table* sehingga memudahkan proses pemesanan tanpa harus kembali ke kasir.

ABSTRACT

Kafe X is café located in Bandung established since November 2019. The sales of Kafe X didn't reach the daily target for two months since this café was established. After a few interviews with the owner of Kafe X, it was discovered that Kafe X didn't have a marketing strategy that can help Kafe X to increase their sales. Based on this problem, it is necessary to design a marketing strategi for Kafe X so that Kafe X can reach its sales target.

Designing marketing strategy is done by identifying internal factor which include strengths and weakness also identifying external factor which include strengths and opportunities. By using the internal factor evaluation (IFE) matrix and external factor evaluation (EFE) matrix which visualized by the internal-external matrix, it can determine the appropriate strategy based on the position of the Kafe X. TOWS matrix is used to determine the proposed strategies that can be used by Kafe X. At the decision stage, quantitative strategic planning matrix (QSPM) is used to decide the most appropriate strategy to be used by Kafe X. The 7P marketing mix is designed by considering the result of the chosen strategy.

Based on this research that has been done, Kafe X's position is hold and maintain. Kafe X can use marketing penetration strategy to increase the sales. The suggestion that can be given to Kafe X based on a marketing strategy is to increase the use of social media to introduce Kafe X to the target market. Digital technology such as Gofood and Grab Food can be used by Kafe X to increase its sales. To improve services at Kafe X, Kafe X can use another method for ordering and payment with pay in table method.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran di Kafe X. Penulisan laporan skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan laporan skripsi. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan yang tidak ada hentinya kepada penulis.
2. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Bapak Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan laporan skripsi.
3. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir. M.B.A dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal skripsi.
4. Rizky Nugraha Mukti dan Pramadea Herlan selaku pemilik dan pengurus dari Kafe X yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Kafe X.
5. Saniya, Maura, Akmal, Farah, Ariezka, Asty, Fira, Paramastri, dan Nuraulia selaku sahabat SMA penulis yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis selama kuliah dan menyelesaikan penulisan laporan skripsi.
6. Dion, Jovanska, Kevin, Kinan dan Sekar selaku sahabat selama penulis menjalani masa kuliah di Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulisan laporan skripsi penulis.

Penulis berharap agar laporan skripsi yang telah diselesaikan dapat bermanfaat bagi Kafe X atau bagi pembaca, terutama yang memiliki minat dalam topik perancangan strategi pemasaran dengan melakukan evaluasi terhadap

faktor internal dan faktor eksternal dari suatu perusahaan. Penulis menyadari akan adanya keterbatasan serta kekurangan dalam penulisan laporan skripsi ini. Dengan begitu penulis memohon maaf serta terbuka terhadap kritik maupun saran yang diberikan.

Bandung, 30 Agustus 2020



Aliftya Fadiyah Rizky Junissa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
BAB I	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-5
I.4 Tujuan Penelitian	I-5
I.5 Manfaat Penelitian	I-5
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-6
I.7 Sistematika Penelitian.....	I-8
BAB II	II-1
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.1.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	II-1
II.1.2 Bauran Pemasaran	II-2
II.2 <i>Five Force Porter's Model</i>	II-3
II.3 Analisis SWOT.....	II-5
II.4 Matriks IFE dan Matriks EFE.....	II-6
II.5 Matriks Internal Eksternal.....	II-7
II.5 Matriks TOWS.....	II-8
II.6 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	II-8
BAB III	III-1
III.1 Deskripsi Singkat Perusahaan	III-1
III.2 Profil Konsumen.....	III-3
III.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	III-5
III.4 Identifikasi Faktor Internal	III-5
III.5 Identifikasi Faktor Eksternal	III-9
III.6 Matriks <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	III-13
III.7 Matriks <i>External Factor Evaluation (EFE)</i>	III-15
III.8 Matriks Internal-Eksternal.....	III-18
III.9 Matriks TOWS.....	III-19

III.10	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	III-20
III.11	Perancangan Bauran Pemasaran 7P	III-22
BAB IV	IV-1
IV.1	<i>Analisis Internal Factor Evaluation</i>	IV-1
IV.2	<i>Analisis External Factor Evaluation</i>	IV-2
IV.3	Analisis Matriks Internal-External.....	IV-3
IV.4	Analisis Matriks TOWS	IV-3
IV.5	<i>Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	IV-4
IV.6	Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-5
BAB V	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1

DAFTAR PUSTAKA
RIAWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Jangkauan Harga Kafe X.....	III-2
Tabel III.2 Jangkauan Harga Kafe Pesaing	III-3
Tabel III. 3 Profil Konsumen Kafe X.....	III-4
Tabel III.4 Faktor Internal Kafe X.....	III-8
Tabel III.5 Kekuatan dan Kelemahan Kafe X.....	III-8
Tabel III.6 Faktor Eksternal Kafe X.....	III-12
Tabel III.7 Peluang dan Ancaman Kafe X.....	III-13
Tabel III.8 Rekapitulasi Faktor Internal Kafe X	III-13
Tabel III.9 <i>Pairwise Comparison</i> Faktor Internal Kafe X	III-13
Tabel III.10 Perhitungan Bobot Faktor Internal Kafe X.....	III-14
Tabel III.11 Perhitungan <i>Rating</i> Faktor Internal	III-14
Tabel III.12 Matriks Internal Factor Evaluation	III-15
Tabel III.13 Rangkuman Faktor Eksternal Kafe X.....	III-16
Tabel III.14 <i>Pairwise Comparison</i> Faktor Eksternal Kafe X.....	III-16
Tabel III.15 Perhitungan Bobot Faktor Eksternal Kafe X.....	III-16
Tabel III.16 Perhitungan Rating Faktor Internal	III-17
Tabel III.17 Matriks <i>External Factor Evaluation</i>	III-17
Tabel III.18 Matriks Internal-Eksternal	III-18
Tabel III.19 Matriks TOWS Kafe X.....	III-19
Tabel III.20 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> Kafe X	III-21
Tabel IV. 1 Rangkuman Usulan untuk Kafe X.....	IV-7

DAFTAR TABEL

Gambar II.1 Five Force Porter Model.....	II-4
Gambar II.2 Matriks Internal Eksternal.....	II-7
Gambar II.3 Quantitative Strategic Planning Matrix.....	II-9
Gambar III.1 Bagian Depan Kafe X.....	III-1
Gambar III.2 Bagian Belakang Kafe X	III-2
Gambar III.3 Promosi Hari Raya Imlek.....	III-6
Gambar III.4 Menu Kafe X	III-23
Gambar III.5 Produk Makanan dan Minuman di Kafe X	III-23

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dari penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian yang dilakukan.

I.1 Latar Belakang

Kota Bandung yang dikenal dengan julukan Kota Kembang menjadi salah satu tempat rekreasi bagi warga kota-kota di Indonesia karena geografis Kota Bandung yang berada pada dataran tinggi sehingga memberikan kenyamanan tersendiri dengan udara dingin. Perkembangan kafe dan restoran kafe di Kota Bandung dapat dikatakan sangat cepat. Salah satu daerah di Kota Bandung yang populer untuk dikunjungi adalah daerah Dago dan Lembang. Menurut Cindy Herlin sebagai *Co-founder* dari kedai kopi dan sangrai kopi Shoot Me in The Head dikutip dari Galamedia News bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di Kota Bandung cukup tinggi, hal ini juga didukung dengan maraknya kafe yang berkembang di Kota Bandung. Cepatnya perkembangan kafe di Kota Bandung mengakibatkan meningkatnya persaingan antar kafe dan restoran yang terdapat di Kota Bandung. Persaingan terjadi antara kafe yang sudah berdiri sejak lama maupun kafe yang baru saja merintis karirnya.

Dengan tingginya persaingan bidang usaha kafe di Kota Bandung mengakibatkan perlu adanya strategi dari pihak kafe untuk dapat terus bersaing. Pihak kafe perlu menentukan segmen, target, dan posisi dari pasar untuk dapat bersaing. Segmen pasar menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah kelompok yang terdiri dari pelanggan yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. Target menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah kelompok yang diinginkan oleh perusahaan untuk menjual produknya yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan.

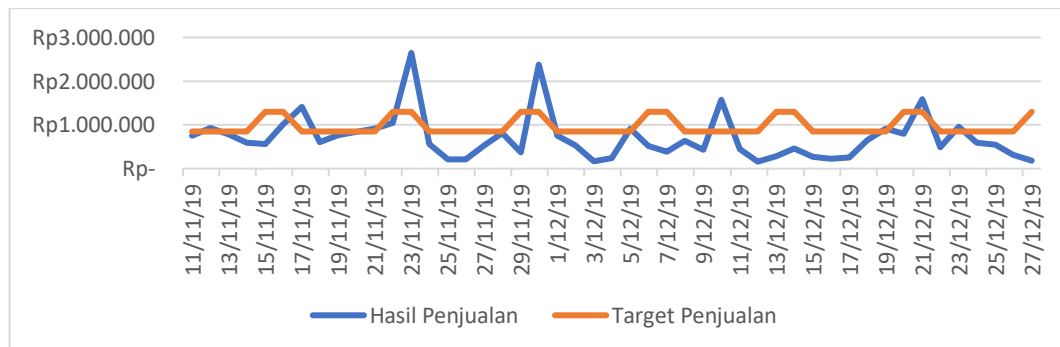
Salah satu kafe yang baru saja dirintis dan menjadi objek penelitian adalah Kafe X yang berlokasi di Jalan Bukit Pakar, Bandung. Lokasi ini merupakan lokasi yang dikenal karena memiliki banyak kafe terkenal yang sudah ada sejak lama, selain itu di lokasi ini juga memiliki cukup banyak kafe. Sebagai kafe baru, Kafe X harus dapat bersaing dengan kafe yang sudah ada terlebih dahulu. Target pasar dari Kafe X adalah masyarakat menengah, mahasiswa, pekerja industri kreatif serta mahasiswa yang membutuhkan tempat kondusif yang jauh dari hiruk pikuk perkotaan agar dapat bercengkerama, melakukan aktivitas seperti tugas serta pekerjaan, bahkan menjadikan Kafe X sebagai ruang untuk diskusi dan menemukan inspirasi. Kafe X menawarkan konsep ruang komunal terbuka yang dapat menjadi tempat untuk dapat melakukan banyak aktivitas tidak sekedar untuk makan dan minum. Konsep ruang komunal terbuka memberikan sentuhan baru dibandingkan dengan kafe pada umumnya. Ruang komunal yang disediakan oleh Kafe X dapat dijadikan tempat untuk menyelenggarakan acara seperti *live music*. Dengan adanya konsep baru yang dibawa oleh Kafe X, kafe ini memiliki potensi untuk bersaing dengan kafe lainnya yang berada di lingkungan tersebut.

Hasil penjualan Kafe X tidak mencapai target penjualan. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya pesaing di daerah tersebut yang sudah merintis usaha kafe terlebih dahulu dibandingkan dengan Kafe X. Kafe X hanya mencapai target penjualan sebesar 54% selama *soft opening* dan tidak meningkat ketika sudah *grand opening*. Tidak tercapainya target penjualan Kafe X menjadi dasar disusunnya penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk dapat membantu Kafe X agar dapat bersaing dan mencapai target yang diharapkan. Penelitian juga dilakukan agar Kafe X dapat menjaga keberlangsungan usaha yang tengah dirintis agar tidak mengalami kerugian yang berkelanjutan. Maraknya kafe serta kedai kopi di Kota Bandung juga menjadi salah satu alasan mengapa perlu adanya rancangan strategi pemasaran baku agar pelanggan terus memilih Kafe X dan Kafe X dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Perancangan strategi pemasaran dilakukan dengan mengetahui kekuatan serta kelemahan kafe sehingga diketahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan. Selanjutnya, alat yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan pada Kafe X adalah bauran pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan agar dapat mencapai target yang diharapkan oleh pemilik Kafe X.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

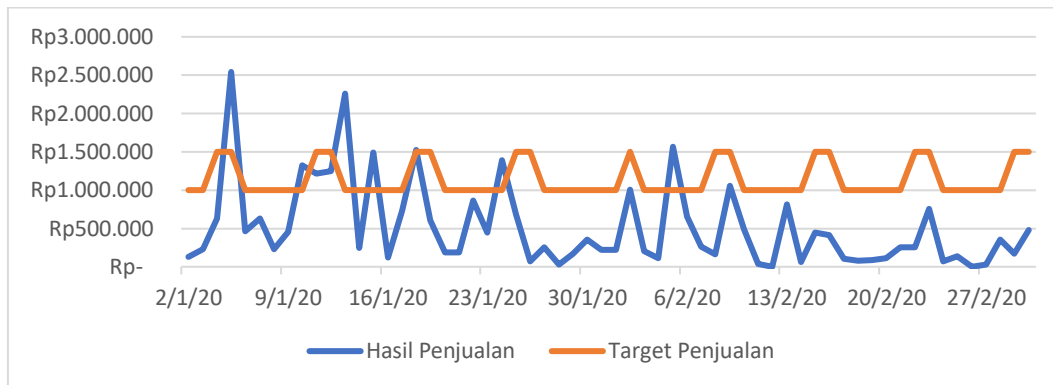
Identifikasi masalah didapatkan dengan melakukan wawancara dengan pemilik kafe Kafe X dan melihat data hasil penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kafe X salah satu masalah yang terdapat di Kafe X adalah tidak tercapainya target penjualan pada saat masa *soft opening* dan setelah *grand opening*. Target penjualan pada saat *soft opening* dan setelah *grand opening* berada di angka yang berbeda. Target penjualan pada *soft opening*, hari Minggu sampai dengan hari Kamis adalah Rp850.000 serta hari Jumat dan hari Sabtu adalah Rp1.350.000. Sedangkan setelah *grand opening*, hari Minggu sampai dengan hari Kamis adalah Rp1.000.000 serta hari Jumat dan Sabtu adalah Rp1.500.000.

Pada grafik yang terdapat pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa terdapat selisih antara hasil penjualan dengan target penjualan selama masa *soft opening*.



Gambar I.1 Hasil Penjualan *Soft Opening*

Gambar 2 menunjukkan hasil penjualan setelah *grand opening* dan dapat dilihat bahwa target tidak tercapai. Hal ini merupakan masalah yang dialami oleh Kafe X di mana tidak tercapainya target penjualan selama masa *soft opening*. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik Kafe X, Rizky Nugraha, diketahui salah satu penyebab yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan karena Kafe X merupakan kafe yang masih baru dan belum melakukan pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan kesadaran akan hadirnya kafe baru di lokasi ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rizky, diketahui bahwa pengelola kafe belum mengetahui terkait posisi perusahaan.



Gambar I.2 Hasil Penjualan Bulan Januari sampai Februari 2020

Kafe X juga belum melakukan perancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan untuk datang ke kafe ini sehingga target penjualan tercapai. Pemasaran hanya dilakukan melalui media sosial *Instagram* dengan 272 pengikut dan pemasaran melalui *food vlogger* di Kota Bandung. Kafe X perlu merencanakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Kafe X hadir dengan konsep baru sehingga menawarkan pengalaman yang berbeda. Namun, Kafe X perlu mengetahui strategis dari bisnisnya sekarang untuk bersaing dengan kafe yang sudah ada lebih lama berada di daerah tersebut. Posisi strategis menurut Porter (1996) adalah upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mempertahankan keunggulan dari perusahaan. Pada saat ini, pemilik Kafe X tidak mengetahui posisi dari bisnisnya. Dengan mengetahui posisi strategis serta mengetahui kekuatan internal dan eksternal, Kafe X dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan hasil penjualan agar dapat mencapai target penjualan. Kafe X merupakan bisnis yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa, dengan begitu bauran pemasaran 7P digunakan untuk merancang strategi pemasaran kafe.

Penelitian perlu dilakukan untuk membantu Kafe X dapat tetap bersaing dalam industri kuliner. Tanpa adanya strategi pemasaran Kafe X tidak dapat bersaing dengan pesaing. Dengan dibentuknya strategi pemasaran, Kafe X dapat bersaing dan mendapatkan eksistensi pada industri kuliner.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas kemudian dirangkum ke dalam beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah yang ditentukan akan menjadi acuan untuk selanjutnya dilakukan penelitian sehingga didapatkan usulan untuk membantu meningkatkan hasil penjualan. Berikut

merupakan rumusan masalah yang didapatkan dari hasil identifikasi masalah yang telah didapatkan.

1. Bagaimana posisi strategis dari Kafe X dalam pasar saat ini?
2. Bagaimana usulan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Kafe X?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian dibutuhkan untuk memperjelas fokus ruang lingkup penelitian. Adapun fokus ruang lingkup penelitian yang diperjelas ini dapat membantu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Batasan masalah ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan untuk kemudian diberikan ke perusahaan.
2. Data hasil penjualan dalam penelitian berdasarkan hasil penjualan *soft opening* di bulan November sampai dengan bulan Desember dan hasil penjualan setelah *grand opening* di bulan Januari dan bulan Februari.
3. Penelitian dilakukan sebelum kondisi pandemi covid-19.

Asumsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perubahan biaya operasional saat penelitian dilakukan.
2. Tidak ada perubahan harga produk selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka dapat diketahui tujuan pada penelitian ini. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui posisi strategis Kafe X saat ini.
2. Menentukan usulan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Kafe X.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan terdapat manfaat yang didapatkan bagi peneliti, Kafe X, dan pihak lain. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan didapatkan berdasarkan penelitian ini:

1. Untuk Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah dapat memahami teori mengenai bauran pemasaran yang telah dipelajari selama masa studi di Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan untuk dapat membantu Kafe X agar dapat meningkatkan profit dengan merancang strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, penelitian ini dapat menambah wawasan penulis terkait bauran pemasaran.

2. Untuk Kafe X

Hasil dari penelitian dapat menjadi masukan untuk pihak Kafe X untuk memberikan usulan pemasaran bagi Kafe X untuk meningkatkan bisnisnya.

3. Untuk Pihak Lain

Hasil dari penelitian dapat menjadi panduan serta referensi mengenai perancangan strategi pemasaran, terutama bagi kafe.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah untuk membantu peneliti agar penelitian yang dilakukan sistematis dari awal hingga penelitian selesai. Pada Gambar 3 dapat dilihat diagram alir yang digunakan untuk menyusun penelitian ini. Berikut merupakan metodologi penelitian dari penelitian ini:

1. Observasi di Kafe X

Langkah awal dalam melakukan penelitian ini adalah melakukan observasi secara langsung di objek penelitian, yaitu Kafe X di Jl. Bukit Pakar, Bandung. Observasi dilakukan untuk mencari tahu masalah yang ada di Kafe X.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

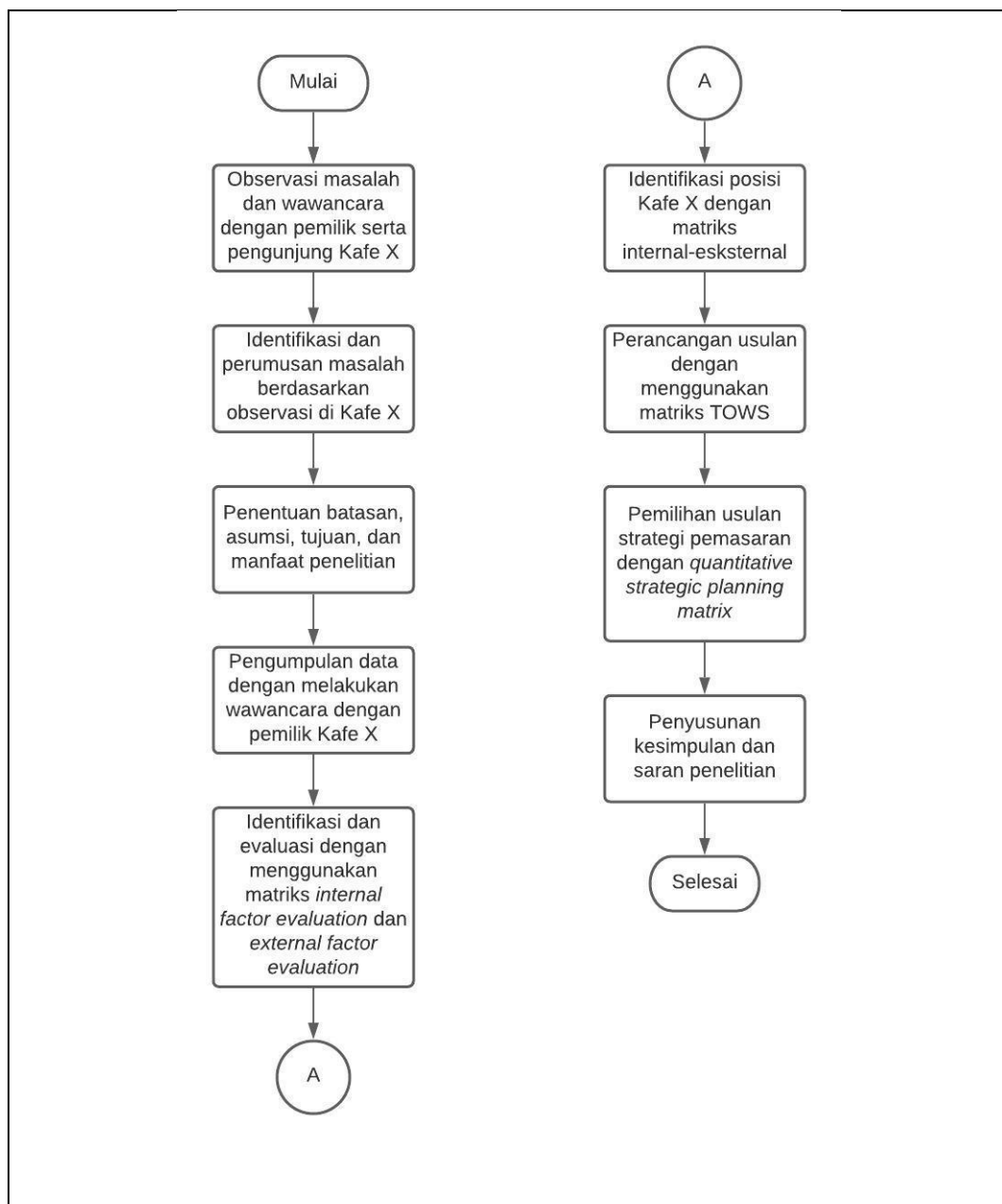
Setelah melakukan langkah observasi, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan beberapa konsumen Kafe X. Jika identifikasi masalah sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat di Kafe X.

3. Penentuan Batasan, Asumsi, Tujuan, dan Manfaat Penelitian

Pada langkah ini, ditentukan batasan dan asumsi pada penelitian agar penelitian ini terfokus dan ruang lingkup penelitian tidak begitu luas. Pada langkah ini juga dijelaskan mengenai manfaat dari penelitian yang dilakukan untuk peneliti, Kafe X, dan pihak lain.

4. Pengumpulan Data

Pada langkah ini dilakukan pengolahan data dengan melakukan observasi secara langsung dan wawancara ke pemilik Kafe X serta pelanggan yang datang ke Kafe X.



Gambar I.3 Diagram Alir Metodologi Penelitian

5. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal
Langkah identifikasi faktor internal dan eksternal dimulai dengan menentukan *Five Force Porter's Model* Kafe X saat ini. Selanjutnya dilakukan identifikasi serta evaluasi faktor internal dengan menggunakan matriks IFE serta faktor eksternal dari perusahaan dengan menggunakan matriks EFE.
6. Identifikasi Posisi Kafe X
Pada langkah ini dilakukan identifikasi posisi Kafe X dengan menggunakan matriks IE.
7. Alternatif Strategi Pemasaran dan Evaluasi Strategi Pemasaran Terpilih
Pada langkah ini dilakukan pembuatan alternatif strategi pemasaran Kafe X dengan menggunakan matriks TOWS. Berdasarkan alternatif yang telah dirancang maka dilakukan evaluasi kuantitatif dengan menggunakan QSPM.
8. Kesimpulan dan Saran
Pada bagian kesimpulan dan saran akan dirangkum hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan juga terdapat saran yang diberikan ke Kafe X agar dapat mengatasi masalah yang dihadapi.

I.7 Sistematika Penelitian

Pada penyusunan laporan penelitian yang dilakukan, terdapat sistematika yang dilakukan dalam penyusunan agar laporan menjadi sistematis dan mudah dipahami. Berikut merupakan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi penulis, objek penelitian, dan pihak lain, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari dasar teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di Kafe X. Dasar teori juga digunakan sebagai dasar atau acuan yang berguna untuk melakukan pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data.

BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini terdiri dari data yang digunakan dalam penelitian seperti faktor internal dan faktor eksternal Kafe X. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai tahapan perancangan strategi pemasaran, tahap pertama terdiri dari *internal factor evaluation (IFE) matrix* dan *external factor evaluation (EFE) matrix*, tahap kedua terdiri dari *strength, weakness, opportunities, threats (SWOT) matrix* dan *internal-external (IE) matrix*, dan tahap terakhir dengan menggunakan *quantitative strategic planning matrix (QSPM)*.

BAB IV ANALISIS

Bab ini akan dipaparkan analisis *internal factor evaluation*, analisis *external factor evaluation*, analisis matriks internal-eksternal, analisis matriks TOWS, analisis *quantitative strategic planning matrix*, dan analisis perancangan bauran pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan dan saran yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan merupakan hasil yang diperoleh dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Saran merupakan usulan terhadap masalah dalam penelitian ini.

