

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM DAN SWOT PADA
KEDAI KOPI SILIWANGI**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Kenny Jackson
NPM : 2016610203



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM DAN SWOT PADA
KEDAI KOPI SILIWANGI**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Kenny Jackson

NPM : 2016610203



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Kenny Jackson
NPM : 2016610203
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM DAN SWOT PADA
KEDAI KOPI SILIWANGI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2021

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

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



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kenny Jackson

NPM : 2016610203

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE QSPM DAN SWOT PADA KEDAI KOPI SILIWANGI”

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, 12 Februari 2021

Kenny Jackson
2016610203

ABSTRAK

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) negara Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, dengan kontribusi tertinggi pada sektor UMKM. Bertambahnya jumlah UMKM dikarenakan adanya peluang usaha baru yang terbuka akibat *trend*, seperti usaha kedai kopi. Kedai Kopi Siliwangi merupakan kedai yang terletak di Kota Bandung dan sudah bergerak sejak tahun 2016. Walaupun kedai sudah bergerak cukup lama, pendapatan yang dihasilkan masih berada di bawah target yang ditetapkan, bahkan mengalami penurunan. Hal ini diduga kedai mengalami kesulitan mendapatkan konsumen baru, dengan strategi pemasaran yang belum jelas. Selain itu, terdapat keberadaan kompetitor dalam jumlah yang banyak.

Tujuan dari penelitian ini ialah merancang dan mengusulkan strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh kedai. Dalam merancang usulan strategi, metode *marketing mix* digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal, sedangkan *Five Force's Porter Model* digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal. Lalu dibuatlah matriks IFE-EFE-IE untuk mengetahui bobot pada setiap faktor, posisi kedai dan alternatif yang dapat digunakan, sesuai dengan faktor internal dan eksternal kedai. Berdasarkan alternatif tersebut, usulan strategi akan dirancang menggunakan Matriks TOWS, dan di evaluasi dengan memberikan *rating* terhadap setiap alternatif strategi menggunakan Matriks QSPM, sehingga alternatif terbaik dapat diketahui.

Setelah penelitian dilakukan, telah diketahui bahwa posisi kedai sekarang merupakan *grow and builds*, sehingga terdapat tiga alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan. Hasil dari Matriks QSPM merupakan penilaian ketertarikan dari setiap alternatif, di mana *market penetration* memberikan nilai sebesar 6,461, *market development* sebesar 7,76, dan *product development* sebesar 7,367. Tetapi, hanya *market development* dan *product development* yang dipertimbangkan, karena memiliki nilai ketertarikan tertinggi. Usulan strategi *market development* yang diberikan ialah mencoba menjadikan produk substitusi menjadi produk utamanya, membuka *bazaar*, merancang strategi periklanan, dan merekrut *staff* pemasaran. Usulan *product development* yang diberikan ialah menambahkan variasi produk, menyediakan layanan kartu *membership*, dan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain.

ABSTRACT

Based on the data gathered by Badan Pusat Statistik, growth of Indonesia's Gross Domestic Product (GDP) is always increased in each year, with the highest contribution by MSME sector. The large development number of MSME are because there's opportunities to open a new business because of trend, like coffee shop. Kedai Kopi Siliwangi is one of coffee shop located at Kota Bandung and it has been running since 2016. Eventhou this coffee shop already been active for a while, the revenue earned by the shop is still below the target that have been set and even decreasing. This is presumably because of the shop having difficulty on finding a new costumer, with unclear marketing strategy. Other than that, there's also a lot of competitor in this kind of business.

The purposes of this research is to design and provide suggestion for marketing strategy to be used on the coffee shop. In designing some suggestion, marketing mix methods will be used to identify internal factor, and Five Force's Porter Model will be used to identify external factor. After that, IFE-EFE-IE matrix will be generated to identify weight of each factor, position, and suggestion for the coffee shop, with internal and external factor the coffee shop have. Based on the result, the suggestion will be generated using TOWS Matrix, and evaluated by giving rating to each alternative strategy using QSPM Matrix, and then the best alternative can be identified.

After the research have been done, it was found that the current position of the coffee shop is grow and builds, so there's three alternative strategy that can be considered. The result from QSPM Matrix is attractiveness assessment of each alternative, where market penetration gives a value of 6,461, market development gives a value of 7,76, and product development gives a value of 7,367. From the result, only market development and product development will be considered, because both of alternative have the highest attractiveness score. The suggestion given for market development strategy are to open new market by trying to make substitute product into their main product, open bazaar, develop advertising strategy, and recruiting marketing staff. The suggestion given for product development strategy are to add new product variations, giving member cards service, and collaborate with other business

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode QSPM dan SWOT Pada Kedai Kopi Siliwangi”. Adapun penyusunan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana teknik pada Universitas Katholik Parahyangan, Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu untuk berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada :

1. Bapak Romy Loice, S.T, M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran, masukan, dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua, kakak penulis, dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dwiki Lazuardi selaku pemilik usaha Kedai Kopi Siliwangi yang telah membimbing dan memberikan bantuan serta masukan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pekerja Kedai Kopi Siliwangi yang telah membantu memberikan masukan dan menjadi responden untuk penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk ditanya terkait skripsi.
7. Kevin, Dion, Evelyn, Karla, Ivena, Samuel, Dian, Supandi, dan Agus, selaku teman kuliah sejak semester satu yang sudah mendukung dan memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

8. Kelvin, Ernest, Michael, Samuel, dan Ferry, selaku teman sejak SMA yang sudah mendukung dan memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Mahan, Andrew, Nanda, Dhega, Leo, dan Fiori, selaku teman yang sudah menemani melewati aplikasi *discord* selama penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Teknik Industri UNPAR Angkatan 2016 yang memberikan sudah dukungan.
11. Kepada seluruh bagian dari Teknik Industri UNPAR, dosen, dosen wali, dan pengurus Tata Usaha, yang telah mendukung dan membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

Saya berharap semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan serta dapat bermanfaat bagi pembacanya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang menyebabkan penelitian ini jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis memohon maaf serta mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak.

Bandung, 17 Februari 2021

Kenny Jackson

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	I-6
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
1.4 Tujuan Penelitian	I-10
1.5 Manfaat Penelitian	I-10
1.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran	II-1
II.2 Manajemen Strategi.....	II-2
II.3 <i>Marketing Mix</i>	II-4
II.4 <i>Five Force Porter's Model</i>	II-5
II.5 Analisis SWOT	II-8
II.6 Matriks IFE-EFE.....	II-9
II.7 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	II-11
II.8 <i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i>	II-13
II.9 <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Deskripsi Singkat Bisnis.....	III-1
III.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	III-3
III.3 Identifikasi Faktor Internal	III-3

III.3.1 7P <i>Marketing Mix</i> Saat ini.....	III-3
III.3.2 Kekuatan Kedai Kopi Siliwangi.....	III-6
III.3.3 Kelemahan Kedai Kopi Siliwangi.....	III-10
III.4 Identifikasi Faktor Eksternal	III-13
III.4.1 <i>Five Force Porter's Model</i>	III-13
III.4.2 Peluang Kedai Kopi Siliwangi.....	III-26
III.4.3 Ancaman Kedai Kopi Siliwangi.....	III-28
III.5 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>) ...	III-30
III.6 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	III-31
III.6.1 Perancangan Kuesioner <i>Internal Factor Evaluation</i>	III-32
III.6.2 Pengisian Kuesioner Terhadap Bobot	III-34
III.6.3 Pengisian Kuesioner Terhadap <i>Rating</i>	III-51
III.6.4 Tabel <i>Internal Factor Evaluation</i>	III-52
III.7 <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	III-53
III.7.1 Perancangan Kuesioner <i>External Factor Evaluation</i>	III-54
III.7.2 Pengisian Kuesioner Terhadap Bobot	III-56
III.7.3 Pengisian Kuesioner Terhadap <i>Rating</i>	III-70
III.7.4 Tabel <i>Eksternal Factor Evaluation</i>	III-71
III.8 Matriks Internal dan Eksternal (IE)	III-72
III.9 Matriks TOWS (<i>Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths</i>)	III-73
III.10 <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> (QSPM)	III-81
III.11 Evaluasi 7P <i>Marketing Mix</i> Usulan	III-83
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis <i>Marketing Mix</i> Keadaan Sekarang.....	IV-1
IV.2 Analisis <i>Five Force Porter's Model</i>	IV-4
IV.3 Analisis <i>Internal Factor Evaluation</i>	IV-7
IV.4 Analisis <i>External Factor Evaluation</i>	IV-8
IV.5 Analisis Matriks Internal dan Eksternal	IV-10
IV.6 Analisis Matriks TOWS	IV-10
IV.7 Analisis Matriks QSPM	IV-13
IV.8 Analisis <i>Marketing Mix</i> Usulan	IV-14
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1
LAMPIRAN E	E-1

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Perbandingan Kisaran Harga Produk Kedai dengan Kompetitor.....	III-7
Tabel III.2	Kompetitor Utama Kedai Kopi Siliwangi.....	III-15
Tabel III.3	Analisis Matriks SWOT	III-30
Tabel III.4	Penilaian <i>Fundamental Scale</i>	III-31
Tabel III.5	Penilaian <i>Rating</i> Tabel IFE	III-33
Tabel III.6	Rekapitulasi Faktor-Faktor Internal	III-34
Tabel III.7	Contoh Kuesioner Terhadap Bobot.....	III-34
Tabel III.8	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh Konsumen 1	III-35
Tabel III.9	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh Konsumen 2.....	III-35
Tabel III.10	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh Konsumen 3	III-35
Tabel III.11	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh Konsumen 4	III-35
Tabel III.12	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh Konsumen 5	III-35
Tabel III.13	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> Hasil dari <i>Geometric Means</i> Lima Responden (IFE)	III-36
Tabel III.14	Jumlah Kolom Matriks Kriteria (IFE).....	III-36
Tabel III.15	Hasil Pembagian Matriks <i>Pairwise Comparison</i> dengan Jumlah Kolom (IFE)	III-37
Tabel III.16	Perhitungan <i>Eigenvector</i> untuk Kriteria Faktor Internal	III-37
Tabel III.17	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Strengths</i> oleh Konsumen 1	III-38
Tabel III.18	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Strengths</i> oleh Konsumen 2	III-38
Tabel III.19	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Strengths</i> oleh Konsumen 3	III-39
Tabel III.20	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Strengths</i> oleh Konsumen 4	III-39
Tabel III.21	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Strengths</i> oleh Konsumen 5	III-40
Tabel III.22	Matriks <i>Pairwise Comparison</i> Hasil dari <i>Geometric Means</i> Lima Responden (<i>Strengths</i>).....	III-41

Tabel III.23 Jumlah Kolom Matriks Sub-Kriteria <i>Strengths</i>	III-41
Tabel III.24 Hasil Pembagian Matriks <i>Pairwise Comparison</i> dengan Jumlah Kolom (<i>Strengths</i>).....	III-42
Tabel III.25 Perhitungan <i>Eigenvector</i> untuk Sub-Kriteria <i>Strengths</i>	III-43
Tabel III.26 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Weaknesses</i> oleh Konsumen 1	III-45
Tabel III.27 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Weaknesses</i> oleh Konsumen 2.....	III-45
Tabel III.28 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Weaknesses</i> oleh Konsumen 3.....	III-46
Tabel III.29 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Weaknesses</i> oleh Konsumen 4.....	III-46
Tabel III.30 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Weaknesses</i> oleh Konsumen 5.....	III-47
Tabel III.31 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> Hasil dari <i>Geometric Means</i> Lima Responden (<i>Weaknesses</i>).....	III-47
Tabel III.32 Jumlah Kolom Matriks Sub-Kriteria <i>Weaknesses</i>	III-48
Tabel III.33 Hasil Pembagian Matriks <i>Pairwise Comparison</i> dengan Jumlah Kolom (<i>Weaknesses</i>).....	III-49
Tabel III.34 Perhitungan <i>Eigenvector</i> untuk Sub-Kriteria <i>Weaknesses</i>	III-49
Tabel III.35 <i>Rating</i> Faktor Internal oleh Pemilik Usaha	III-52
Tabel III.36 <i>Internal Factor Evaluation</i>	III-52
Tabel III.37 Penilaian <i>Rating</i> Tabel EFE	III-55
Tabel III.38 Rekapitulasi Faktor-Faktor Eksternal.....	III-55
Tabel III.39 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh <i>Head Bar</i>	III-57
Tabel III.40 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh <i>Barista</i>	III-57
Tabel III.41 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh Pakar Kopi 1	III-57
Tabel III.42 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Kriteria oleh Pakar Kopi 2....	III-57
Tabel III.43 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> Hasil dari <i>Geometric Means</i> Empat Responden	III-58
Tabel III.44 Jumlah Kolom Matriks Kriteria (EFE).....	III-58
Tabel III.45 Hasil Pembagian Matriks <i>Pairwise Comparison</i> dengan Jumlah Kolom (EFE)	III-58
Tabel III.46 Perhitungan <i>Eigenvector</i> untuk Kriteria Faktor Eksternal.....	III-59

Tabel III.47 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Opportunities</i> oleh <i>Head Bar</i>	III-60
Tabel III.48 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Opportunities</i> oleh <i>Barista</i>	III-60
Tabel III.49 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Opportunities</i> oleh Pakar Kopi 1	III-60
Tabel III.50 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Opportunities</i> oleh Pakar Kopi 2	III-60
Tabel III.51 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> Hasil dari <i>Geometric Means</i> Empat Responden (<i>Opportunities</i>).....	III-61
Tabel III.52 Jumlah Kolom Matriks Sub-Kriteria <i>Opportunities</i>	III-62
Tabel III.53 Hasil Pembagian Matriks <i>Pairwise Comparison</i> dengan Jumlah Kolom (<i>Opportunities</i>).....	III-62
Tabel III.54 Perhitungan <i>Eigenvector</i> untuk Sub-Kriteria <i>Opportunities</i>	III-63
Tabel III.55 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Threats</i> oleh <i>Head Bar</i>	III-65
Tabel III.56 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Threats</i> oleh <i>Barista</i>	III-65
Tabel III.57 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Threats</i> oleh Pakar Kopi 1	III-65
Tabel III.58 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> antar Sub-Kriteria <i>Threats</i> oleh Pakar Kopi 2.....	III-66
Tabel III.59 Matriks <i>Pairwise Comparison</i> Hasil dari <i>Geometric Means</i> Empat Responden (<i>Threats</i>).....	III-67
Tabel III.60 Jumlah Kolom Matriks Sub-Kriteria <i>Threats</i>	III-67
Tabel III.61 Hasil Pembagian Matriks <i>Pairwise Comparison</i> dengan Jumlah Kolom (<i>Threats</i>).....	III-68
Tabel III.62 Perhitungan <i>Eigenvector</i> untuk Sub-Kriteria <i>Threats</i>	III-68
Tabel III.63 <i>Rating</i> Faktor Eksternal oleh Pemilik Usaha.....	III-71
Tabel III.64 <i>External Factor Evaluation</i>	III-71
Tabel III.65 Matriks Internal – Eksternal (IE)	III-72
Tabel III.66 Matriks TOWS.....	III-79
Tabel III.67 Matriks QSPM.....	III-82
Tabel III.68 Rekapitulasi <i>Marketing Mix</i> Keadaan Sekarang dengan Usulan..	III-87

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Konsumsi Kopi Dunia 2016/2017	I-2
Gambar I.2	Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021	I-3
Gambar I.3	Lokasi Kedai Kopi Siliwangi	I-4
Gambar I.4	Situasi Kedai Kopi Siliwangi	I-4
Gambar I.5	Pendapatan Kedai Kopi Siliwangi	I-5
Gambar I.6	Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II.1	Tahan Manajemen Strategi	II-3
Gambar II.2	<i>Five Force Porter's Model</i>	II-6
Gambar II.3	Analisis SWOT	II-8
Gambar II.4	Matriks TOWS	II-9
Gambar II.5	Matriks IE	II-12
Gambar III.1	Produk yang Dijual oleh Kedai	III-2
Gambar III.2	Contoh <i>Signage</i> Perusahaan <i>Starbucks</i>	III-13
Gambar III.3	<i>Five Force Porter's Model</i>	III-14
Gambar III.4	Struktur Hierarki <i>Strengths</i> dan <i>Weaknesses</i>	III-32
Gambar III.5	Struktur Hierarki <i>Opportunities</i> dan <i>Threats</i>	III-54

DAFTAR GAMBAR

LAMPIRAN A Hasil Kuesioner Perbandingan Berpasangan Faktor Internal.....	A-1
LAMPIRAN B Hasil Kuesioner <i>Rating</i> Faktor Internal	B-1
LAMPIRAN C Hasil Kuesioner Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal .	C-1
LAMPIRAN D Hasil Kuesioner <i>Rating</i> Faktor Eksternal	D-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan membahas mengenai permasalahan yang terjadi dalam perusahaan dan mengenai alur pengerjaan dari penelitian ini. Bab ini akan terbagi menjadi 7 subbab yang terdiri dari latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

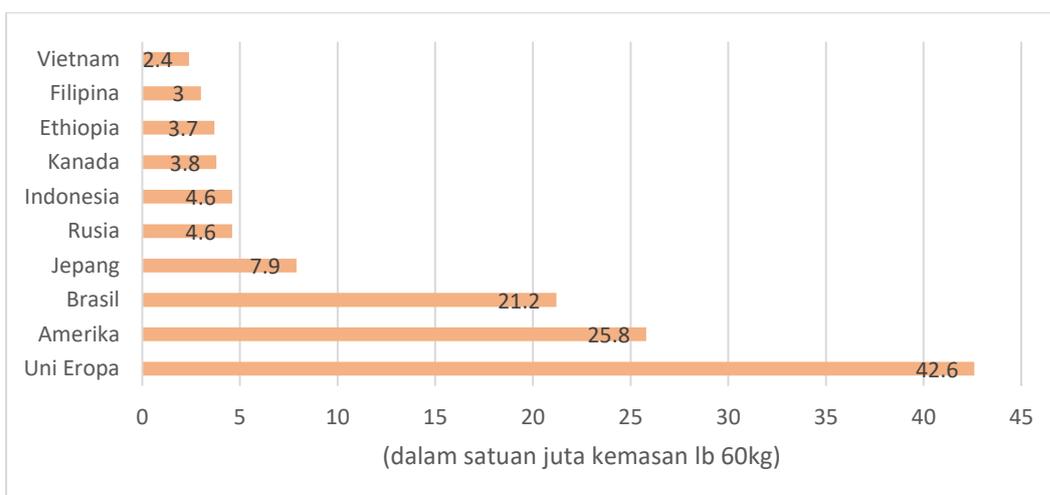
Kondisi perekonomian Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup memuaskan dari tahun sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang dimiliki oleh negara Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, pertumbuhan PDB ini telah mengalami kenaikan dari tahun 2016 sampai 2019, yakni sebesar 5.03% untuk tahun 2016, 5.07% untuk tahun 2017, 5.17% untuk tahun 2018, dan 5.02% untuk tahun 2019. Besar pertumbuhan PDB ini didukung oleh kontribusi yang diberikan dari UMKM, yaitu sebesar 61% dari total besar PDB Indonesia pada tahun 2019.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber perekonomian Indonesia sebagian besar berasal dari sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil, Menengah), dengan memberikan pajak penghasilan kepada tenaga kerja dan pemilik usaha yang termasuk dalam bagian UMKM di Indonesia. Pada setiap tahunnya, *unit* UMKM di Indonesia akan selalu bertambah. Menurut data yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2017-2018 telah meningkat sebesar 1.271.440 unit, dengan total jumlah UMKM pada tahun 2018 sebesar 64.194.057 unit. Data tersebut juga diperjelas dengan jumlah usaha mikro sebesar 63.350.222, usaha kecil sebesar 783.132, dan usaha menengah sebesar 60.702.

Besar perkembangan jumlah UMKM di Indonesia di dasari oleh banyak usaha baru yang berdatangan, karena teknologi sudah semakin canggih serta perubahan tren oleh konsumen yang membuka peluang usaha baru di Indonesia. Peluang usaha tersebut dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam lapangan

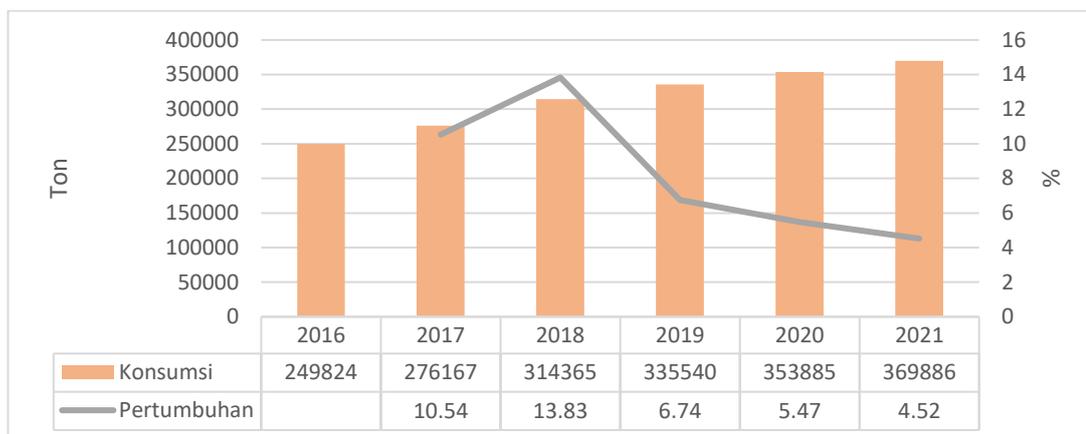
usaha, salah satunya ialah usaha kuliner yang sekarang mulai menjamur dan diminati oleh masyarakat di berbagai kalangan daerah. Bila diperhatikan, beberapa usaha kuliner sekarang tidak hanya berfokuskan kepada produk makanan atau minuman yang dijual namun suasana tempat dan pelayanan juga diperhatikan untuk menarik konsumen. Salah satu usaha kuliner yang memperhatikan suasana serta pelayanan-nya ialah usaha kedai kopi.

Kedai kopi merupakan usaha kuliner yang diperuntukan kepada masyarakat yang gemar mengonsumsi kopi dan menghabiskan waktu, terutama untuk para kaum remaja. Hal ini didukung oleh Gumulya dan Helmmi (2017) yang menyatakan bahwa pada dasarnya rakyat Indonesia merupakan rakyat yang senang bersosialisasi, sehingga kedai kopi sering dijadikan tempat berkumpul dan tempat bertukarnya informasi seperti bisnis, pengetahuan, dan isu-isu lainnya. Selain itu, konsumsi kopi di Indonesia juga tergolong sangat tinggi bila dibandingkan secara global, yakni berada di peringkat ke-6.



Gambar I.1 Konsumsi Kopi Dunia 2016/2017
(Sumber: *International Coffee Organization*, 2018)

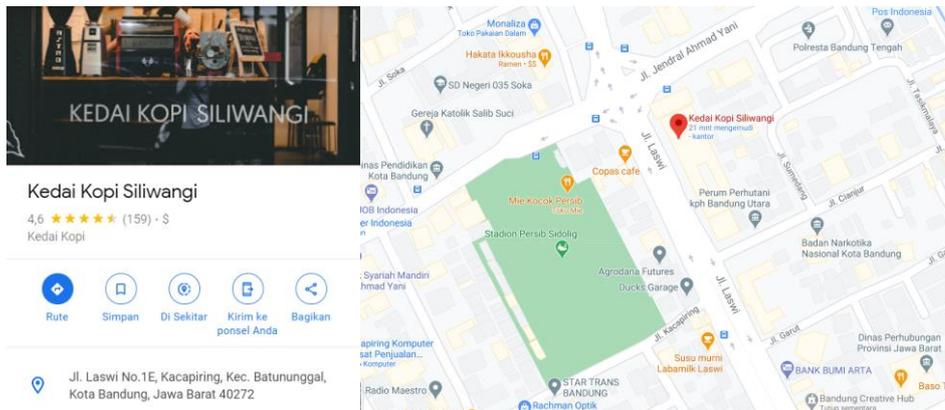
Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia dan Majalah MIX MarComm SWA Group, tingkat konsumsi kopi pada enam tahun terakhir ini selalu meningkat dengan puncaknya pada tahun 2017/2018. Hal ini juga dilihat dari perkembangan datangnya kedai kopi yang meningkat sebanyak tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir, yaitu 1083 *outlet* ternama pada tahun 2016, dan sekarang sudah melebihi 2937 *outlet* ternama pada tahun 2019. Ilustrasi tersebut juga dapat dilihat pada Gambar I.2 terkait akan perkembangan konsumsi kopi dari tahun 2016 sampai prediksi konsumsi kopi sampai tahun 2021.



Gambar I.2 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021
(Sumber: Kementerian Pertanian, 2018)

Pertumbuhan kedai kopi sekarang sudah menyeluruh secara global, bahkan bangsa Indonesia juga tidak luput ikut serta dalam pertumbuhan tersebut, terutama di kota Bandung yang menjadi kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang disegani dan sering dikunjungi oleh beberapa rakyat Indonesia, karena terkenal akan wisata kuliner dan wisata alamnya, sehingga ia memiliki peluang usaha yang cukup besar. Banyak sekali ditemukan kedai kopi di sekitaran kota ini, dari merk yang besar seperti starbucks maupun merk kecil seperti *coffeeshop* yang sering ditemukan sepanjang jalan. Tentu, banyaknya keberadaan kedai kopi ini akan mendorong kompetitor untuk ikut bersaing mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Terlebih lagi, pendatang baru usaha ini juga harus memberikan strategi khusus, sehingga merk yang dipunya dapat dikenal oleh kalangan masyarakat dan ikut bersaing dengan merk lainnya.

Kedai kopi Siliwangi merupakan kedai kopi yang terletak di Kota Bandung, yaitu di kecamatan Batununggal. Kedai ini sudah bergerak cukup lama, yaitu sejak tanggal 1 Oktober 2016. Berdasarkan letak lokasi kedai kopi tersebut, dapat dilihat bahwa kedai ini terletak di tengah Kota Bandung, maka banyak sekali kendaraan yang berlalu-lalang di daerah ini. Mengingat kedai kopi berada di tengah kota, maka tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali usaha yang berjalan di sana, seperti usaha makanan, gelanggang olahraga, *cafe*, usaha pakaian, dan perkantoran. Lokasi kedai kopi Siliwangi dapat di akses melewati *google maps*, sehingga konsumen akan lebih mudah mencari informasi akan letak dan *review* yang diberikan oleh konsumen lainnya.



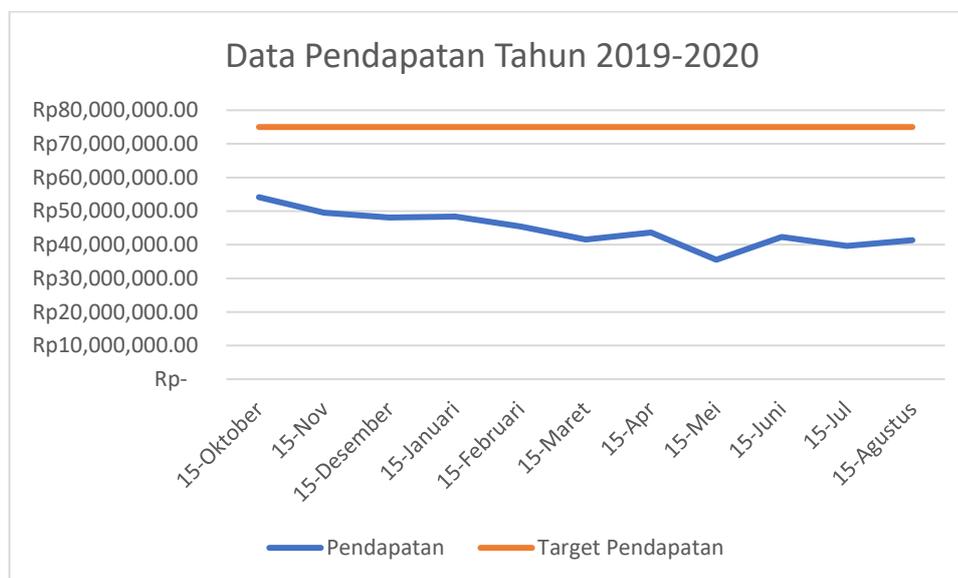
Gambar I.3 Lokasi Kedai Kopi Siliwangi
(Sumber: *Google Maps*)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik usaha, kedai kopi Siliwangi didirikan karena terdapat peluang usaha yang besar terhadap produk kopi, dan dapat dilihat dari konsumsi kopi di Indonesia yang kian meningkat setiap tahunnya. Kedai kopi ini juga memiliki konsep desain industrial minimalis sehingga suasana yang diciptakan dapat memberikan kenyamanan dan menjadi salah satu nilai jual atmosfer selain produk kopinya. Selain itu, kedai kopi ini juga memiliki produk selain kopi yang dipecah menjadi beberapa kategori, seperti teh, *non-Coffee*, coklat, makanan ringan, dan bahan bakunya. Hal ini ditujukan kepada konsumen yang ingin memesan selain produk kopi saja, dan konsumen yang juga ingin menyeduh sendiri untuk usahanya maupun keperluan pribadi.



Gambar I.4 Situasi Kedai Kopi Siliwangi

Menurut pemilik usaha, konsumen memberikan *rating* positif terhadap produk yang ditawarkan, seperti produk memiliki kualitas yang baik dengan harga yang cukup murah, terutama pada produk kopi *signature*-nya yaitu es kopi mahmud dan coklat *single estate*. Namun pendapatan yang dihasilkan oleh kedai ini masih berada di bawah target yang telah ditetapkan bahkan mengalami penurunan, walaupun lokasi kedai sudah cukup strategis dan memiliki *rating* yang positif untuk produknya. Ilustrasi pendapatan kedai kopi Siliwangi dapat dilihat di Gambar I.5.



Gambar I.5 Pendapatan Kedai Kopi Siliwangi

Pada Gambar I.5 dapat dilihat bahwa ilustrasi pendapatan pada tahun 2019-2020 masih berada di bawah target yang telah ditetapkan, bahkan mengalami penurunan. Mengingat adanya keberadaan pandemi covid-19, sebagian besar usaha akan mengalami penurunan pendapatan. Namun kedai ini tidak merasakan dampak yang cukup besar terhadap pandemi yang terjadi, hal ini dikarenakan penjualan yang dilakukan oleh kedai tidak hanya terpaku oleh produk *dine-in* saja, namun ia juga menjual secara *online* dan pesanan dari berbagai konsumen. Pendapatan terendah yang dimiliki oleh kedai ini terletak pada tanggal 15 Mei, yang dikarenakan oleh kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Lalu kedai juga pernah mencapai angka 70 juta untuk pendapatannya, sehingga target pendapatan yang dimiliki oleh kedai masih dapat dikatakan realistis atau dapat dicapai.

Perancangan strategi pemasaran harus dipertimbangkan dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak, terutama pada daerah yang susah dijangkau. Bentuk pemasaran yang dilakukan sekarang juga masih belum jelas, sehingga kedai ini masih mengandalkan koneksi dan ajakan mulut ke mulut dari konsumen. Sebagian besar konsumen yang datang ke kedai kopi ini hanyalah pembeli setianya, dan pemilik usaha berharap dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk menambahkan besar pendapatannya.

I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah merupakan tahap pertama yang harus dilakukan untuk mengetahui penyebab dan pokok masalah yang dialami oleh kedai kopi Siliwangi. Pada subbab sebelumnya dijelaskan bahwa masalah yang dialami oleh kedai kopi Siliwangi merupakan pendapatan yang masih belum mencapai target atau kedai mengalami penurunan pendapatan. Maka pada subbab ini akan mengidentifikasi penyebab utama dari target pendapatan yang tidak tercapai. Proses identifikasi masalah akan dilakukan dengan melakukan wawancara kepada beberapa *stakeholder*, seperti pemilik usaha, pekerja pada kedai kopi, dan konsumen kedai kopi, dengan tujuan yang berbeda-beda untuk setiap *stakeholder*. Jenis wawancara yang dilakukan ialah secara semistruktur, yaitu kegiatan wawancara secara bebas kepada responden dengan beberapa pertanyaan yang digunakan untuk membuat responden memberikan pendapatnya. Jenis wawancara ini bertujuan untuk mengetahui masalah secara lebih terbuka.

Wawancara pertama kali ditujukan kepada pemilik usaha, dengan tujuan untuk mengetahui keadaan kedai sekarang dan dugaan mengapa kedai mengalami penurunan pendapatan. Pertanyaan yang diberikan kepada pemilik usaha meliputi hal yang berkaitan akan upaya untuk meningkatkan pendapatan, pemasaran yang telah dilakukan, hambatan yang dialami sekarang, dan dugaan mengapa kedai mengalami penurunan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha, kedai kopi Siliwangi belum memiliki divisi pemasaran yang jelas, namun pemasaran hanya dilakukan oleh pemilik usaha dan beberapa pekerjanya. Pemasaran yang sudah dilakukan berupa pemasaran secara digital, yaitu melakukan kegiatan promosi di *social media* melewati *influencer*, pembuatan akun Instagram untuk menjelaskan kegiatan, situasi, acara,

serta produk yang dimiliki oleh kedai, dan promo diskon untuk pembelian melewati aplikasi. Namun dari pemasaran dan kegiatan promosi yang telah dilakukan, hal tersebut tidak memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pendapatan kedai, terutama untuk data pendapatan pada tahun ini yang sedang mengalami penurunan. Selain itu, pemilik usaha juga mengatakan bahwa sebagian besar konsumen yang berada di kedai ini merupakan konsumen loyal dari kedai kopi Siliwangi. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikumpulkan oleh beberapa pekerjanya melewati *form* kepada konsumennya, dengan tujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang dimiliki kedai merupakan konsumen baru atau konsumen lama. Lalu pemilik usaha juga merasa kesulitan untuk mendapatkan konsumen baru, karena *rate* pertumbuhan konsumen sangatlah lambat dan dapat berkurang. Mengingat kedai sudah berjalan cukup lama, pemilik usaha juga merasa keberadaan beberapa kompetitor dan perubahan tren dapat menjadi faktor yang membuat kedai susah mendapatkan konsumen baru.

Wawancara kedua ditujukan kepada beberapa pekerja kedai kopi Siliwangi yang sedang bertugas, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat atau opini mengapa kedai mengalami penurunan pendapatan, dan interaksi antara pekerja dengan konsumen. Pertanyaan yang diberikan ialah pendapat atau opini akan pernyataan sebagian besar konsumen kedai merupakan konsumen loyal, keluhan yang didapat dari konsumen, dan dugaan mengapa kedai kesulitan mencari konsumen baru. Hasil wawancara dari pekerja kedai tersebut, ia melihat bahwa memang konsumen yang datang ke kedai sebagian besar merupakan konsumen setianya, karena beberapa pekerja pernah melakukan interaksi terhadap konsumen tersebut. Lalu belum terdapat keluhan dari konsumen terkait akan kualitas, rasa, serta harga dari produk dan kenyamanan kedai. Pekerja menduga bahwa keberadaan kompetitor sekitar kedai menjadi salah satu alasan mengapa kedai kesulitan mencari konsumen baru. Menurutnya, dari sekian produk yang dijual oleh kedai, konsumen paling menyukai produk es kopi mahmud dan coklat *single estate*.

Wawancara ketiga ditujukan kepada konsumen kedai kopi, dengan tujuan untuk mengetahui akar masalah secara lebih jelas dan respon dari konsumen terhadap kedai kopi ini. Pertanyaan yang diajukan meliputi *review* atau keluhan akan kedai ini dalam bentuk rasa, harga, kualitas, lingkungan, dan *customer service*, serta apakah terdapat keinginan untuk kembali. Wawancara ini dilakukan

sebanyak dua kali, yaitu untuk konsumen loyal dan konsumen baru. Setelah dilakukan studi lapangan, terdapat tiga konsumen loyal dan tiga konsumen baru yang akan di wawancarai. Untuk konsumen loyal, mereka mengatakan bahwa hal yang membuat mereka menjadi konsumen loyal ialah cita rasa produk yang baik, harga relatif murah, kualitas yang baik, lingkungan yang nyaman, dan *costumer service* yang baik. Untuk konsumen baru, menurut mereka kedai tidak memiliki permasalahan terkait cita rasa produk, kualitas, harga, lingkungan, dan *costumer service*. Namun dua dari tiga konsumen tersebut memilih untuk tidak datang kembali, karena kedai belum dapat memberikan cita rasa spesial atau hal yang membedakan dari kompetitor lainnya, dan lokasi kedai dari rumahnya cukup jauh.

Setelah dilakukan wawancara kepada tiga *stakeholder* tersebut, telah didapatkan dugaan bahwa terdapat beberapa alasan mengapa kedai ini mengalami penurunan pendapatan. Alasan utamanya ialah, kedai mengalami kesulitan untuk mendapatkan konsumen baru, hal ini mungkin dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai masih sedikit dan belum jelas, dan terdapat keberadaan kompetitor yang membuat kedai berkompetisi untuk menambahkan konsumen baru. Selain itu, melihat dari respon konsumen yang mengatakan kedai belum memiliki cita rasa spesial atau hal yang membedakan dari kompetitor lainnya, respon tersebut dapat dialihkan menjadi bentuk pemasaran untuk memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, atau mengembangkan kelebihan yang dimiliki oleh kedai sehingga konsumen mengetahui hal yang membedakan kedai ini dengan kedai lainnya.

Mengingat keberadaan kedai sangatlah banyak di negara Indonesia, masyarakat akan lebih selektif untuk membeli atau mendatangi beberapa kedai kopi. Hal yang diperjuangkan oleh kedai tidak hanya produknya saja, namun sekarang *costumer service* dan kenyamanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan. Walaupun kedai memiliki produk dan kenyamanan yang baik, beberapa bagian masyarakat belum tentu mengetahui produk yang dijual oleh kedai, produk baru dari kedai, dan bahkan eksistensi dari kedai tersebut juga mungkin belum banyak diketahui oleh konsumen. Oleh karena itu, pembuatan strategi pemasaran yang baik akan dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah konsumen baru pada kedai ini dan memperkenalkan kelebihan atau hal yang dijual oleh kedai ini dengan tujuan memperbesar eksistensinya.

Pada saat ini, terdapat beberapa kegiatan pemasaran atau promosi yang telah dilakukan oleh pihak kedai, namun kegiatan atau program yang telah dilakukan belum memberikan dampak secara signifikan terhadap konsumennya. Mengingat strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil bila kegiatan promosi telah mencapai targetnya yaitu konsumen, dan tujuan untuk meningkatkan jumlah pendapatan kedai dengan cara meningkatkan jumlah konsumen dapat tercapai. Seperti wawancara dan observasi yang di dapatkan oleh ketiga *stakeholder* tersebut, kedai mempromosikan produknya melewati sosial media namun kurang memberikan dampak yang besar terhadap penjualannya, karena kegiatan promosi ini belum memiliki rencana khusus dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen baru, namun hanya untuk konsumen yang kebetulan menemukan kedai ini pada sosial media (hanya aktif kepada konsumen yang sudah ada, bukan mencari konsumen baru). Selain itu pemberian potongan harga produk dalam aplikasi seperti *Gojek* dan *Grab* pada hari raya, telah meningkatkan pendapatan kedai, walaupun hanya sementara. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.5 mengenai pendapatan kedai, di mana pendapatan kedai mengalami peningkatan pada bulan Desember sampai Januari karena potongan harga pada hari raya Tahun baru, penurunan pendapatan pada bulan April sampai Mei karena adanya pandemi Covid-19, dan peningkatan pendapatan pada bulan Mei sampai Juni karena terdapat *rebranding* produk serta potongan harga yang diberikan. Berdasarkan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan tentu telah memberikan dampak kepada kedai terhadap pendapatannya, namun pemberian usulan strategi lainnya juga dapat dirancang sehingga kegiatan yang dilakukan lebih efektif atau signifikan dibanding sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tahapan awal dalam merancang strategi pemasaran yang tepat adalah dengan melakukan analisis menyeluruh dari berbagai situasi dan kondisi baik internal maupun eksternal. Kegiatan menganalisis faktor internal dan eksternal dalam kedai harus dilakukan, hal ini dikarenakan faktor tersebut dapat menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki. Sehingga metode yang tepat digunakan untuk permasalahan ini ialah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Penggunaan analisis SWOT dan QSPM merupakan salah satu urutan metode yang dapat digunakan untuk menganalisis situasi maupun kondisi secara internal dan

eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui dan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh kedai kopi Siliwangi secara menyeluruh, sehingga dapat menghasilkan beberapa alternatif mengenai strategi pemasaran yang baik. Lalu alternatif tersebut akan di evaluasi menggunakan analisis QSPM dengan tujuan untuk mengetahui alternatif pemasaran yang harus di prioritaskan berdasarkan ketertarikan dalam menaikkan pendapatan serta jumlah konsumen pada kedai kopi Siliwangi.

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran kedai ini belum memberikan dampak yang besar terhadap hasil penjualannya, dan harus dilakukan perbaikan atau penambahan strategi dalam meningkatkan pendapatannya. Oleh karena itu, berikut merupakan perumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian dari karya ilmiah ini.

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kedai kopi Siliwangi?
2. Bagaimana usulan strategi yang dapat dilakukan untuk menaikkan pendapatan kedai kopi Siliwangi?

I.3 Pembatasan masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan batasan dan asumsi dengan tujuan untuk menyederhanakan penelitian sehingga akan lebih terfokuskan kepada permasalahan yang terjadi di kedai kopi Siliwangi. Untuk batasan yang digunakan dalam penelitian ini ialah, penelitian hanya dilakukan sampai tahap pembuatan usulan strategi pemasaran dan tidak dilanjutkan sampai tahap penerapan usulan.

Selain batasan, adapun asumsi yang digunakan untuk mempertajam pelaksanaan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan menjadi lebih *feasible* dalam mengambil dan mengolah data. Asumsi yang dipakai ialah tidak adanya perubahan kualitas produk dan harga produk yang dijual oleh kedai kopi Siliwangi. Lalu kedai di asumsikan memiliki *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sesuai dengan informasi yang di dapatkan oleh pemilik usaha, yaitu seluruh konsumen yang gemar mengkonsumsi produk minuman kopi yang berumur 21 sampai 24 tahun dengan keadaan ekonomi menengah kebawah, dan berlokasi atau berada di sekitar kedai tanpa memperhatikan jenis kelamin.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan memiliki beberapa tujuan penelitian, dengan guna untuk menjadi dasar yang harus dicapai oleh penelitian ini. Tujuan penelitian akan digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah, berikut merupakan tujuan penelitian tersebut.

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kedai kopi Siliwangi.
2. Mengetahui usulan strategi yang tepat dilakukan untuk menaikkan pendapatan kedai kopi Siliwangi.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan untuk dapat memberikan manfaat kepada pemilik usaha terkait akan permasalahan yang terdapat dalam kedai kopi Siliwangi dan pembaca karya ilmiah ini. Penelitian juga diharapkan untuk menjadi bahan pertimbangan atas perbaikan atau penambahan alternatif strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan di kedai kopi Siliwangi.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, akan terdapat suatu prosedur atau urutan kegiatan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, metodologi penelitian akan dibuat dengan tujuan sebagai dasar urutan atau tahap-tahap yang akan diikuti sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar dan baik. Penelitian ini akan dibagi menjadi 10 tahapan yaitu sebagai berikut.

1. Pengamatan Awal

Pengamatan awal merupakan tahap pertama yang dilakukan oleh penelitian ini. Pengamatan akan dilakukan dengan cara observasi awal secara langsung pada kedai kopi Siliwangi dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha, dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada perusahaan ini.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah merupakan tahapan yang dilakukan setelah melakukan observasi secara langsung. Pada tahapan ini, permasalahan yang telah diketahui akan dilakukan identifikasi secara menyeluruh, dengan tujuan untuk mengetahui akar atau inti dari permasalahan yang terjadi. Setelah melakukan identifikasi, maka rumusan masalah akan ditentukan sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

3. Penentuan Batasan dan Asumsi

Pada tahapan selanjutnya batasan dan asumsi akan ditentukan dengan tujuan untuk menyederhanakan penelitian sehingga lebih terfokuskan kepada permasalahan yang terjadi. Batasan bertujuan untuk membatasi lingkup permasalahan yang terlalu luas, lalu asumsi bertujuan untuk mempermudah pengambilan dan pengolahan data.

4. Studi Literatur

Pada tahapan ini, akan dibahas mengenai teori-teori yang akan berkaitan terhadap pengerjaan penelitian ini. Teori ini akan berguna sebagai referensi dan patokan dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Pengumpulan data

Kegiatan pengumpulan data akan dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keadaan perusahaan secara langsung terhadap permasalahan yang terjadi. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data melalui respon dari pemilik usaha, konsumen kedai kopi Siliwangi, dan konsumen kopi pada umumnya. Data tersebut akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh perusahaan.

6. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada tahapan sebelumnya, selanjutnya akan dilakukan identifikasi terhadap faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan yang dapat mempengaruhi permasalahan tersebut. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yaitu dengan menggunakan metode *7P marketing mix* keadaan sekarang. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yaitu dengan menggunakan metode *five force porter's model*.

7. Pengolahan Data Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perubahan

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, maka faktor tersebut akan diolah dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Lalu akan dilakukan penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE.

8. Usulan Alternatif Strategi dan Evaluasi Strategi

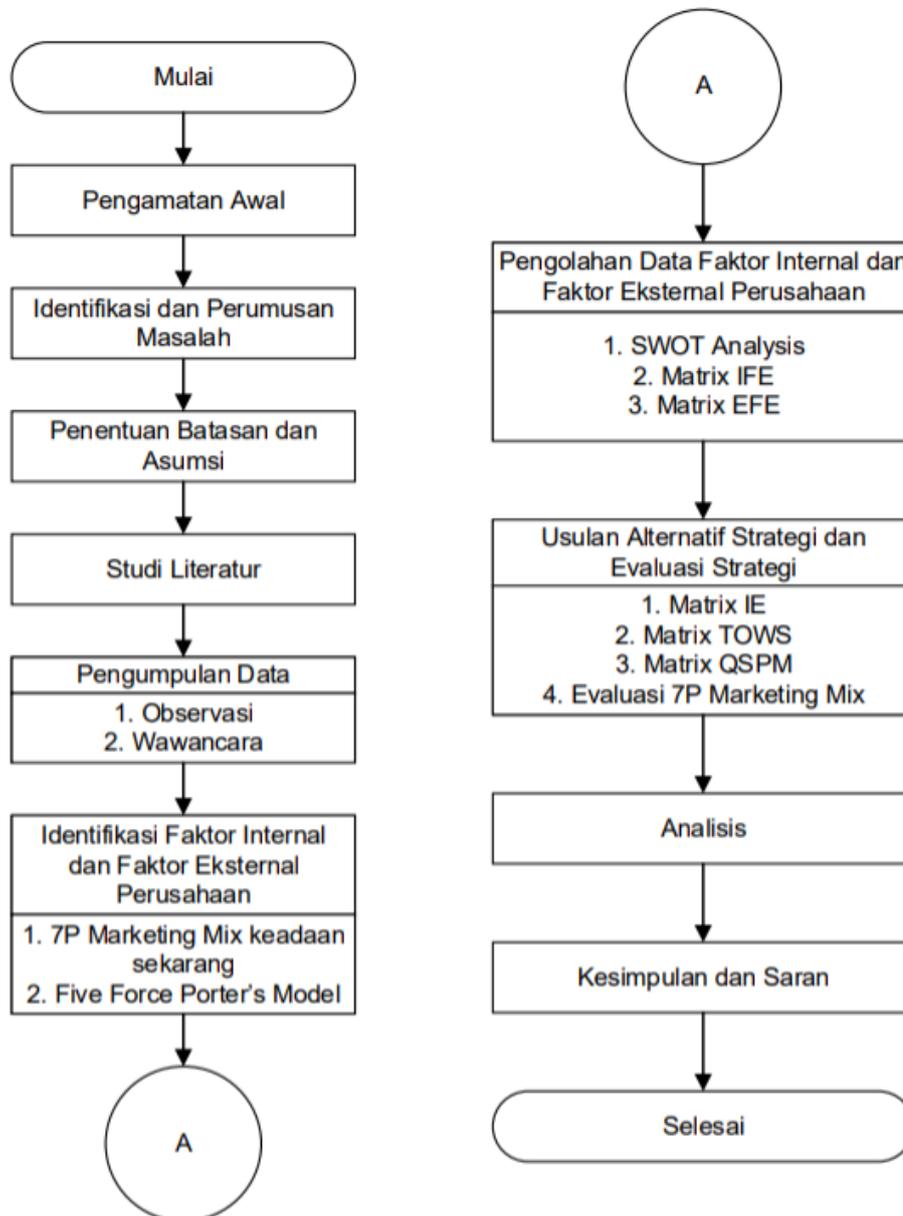
Setelah mengetahui posisi perusahaan, maka dilakukan pembuatan matriks TOWS untuk membantu mendapatkan usulan alternatif terhadap strategi pemasaran. Berdasarkan hasil dari alternatif tersebut, selanjutnya akan dilakukan evaluasi dengan matriks QSPM dengan tujuan untuk mengetahui urutan prioritas alternatif yang memberikan dampak paling besar. Lalu untuk menyudahi evaluasi, maka akan menggunakan metode *7P marketing mix* lagi untuk penggunaan strategi yang tepat.

9. Analisis

Pada tahap ini, akan dilakukan kegiatan analisis terhadap seluruh metode yang telah dilakukan dan usulan yang diberikan kepada pemilik usaha. Kegiatan analisis juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih mengenai mengapa dan apa dampak yang diberikan terhadap penggunaan metode atau usulan tersebut.

10. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir ini, akan dilakukan penulisan kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan akan berisikan mengenai tujuan penelitian yang sudah tercapai, dan saran akan ditujukan kepada pemilik perusahaan dan penelitian selanjutnya.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan akan berisikan mengenai penjelasan setiap bab yang terdapat dalam penelitian ini. Penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab, yaitu bab pendahuluan, bab tinjauan pustaka, bab pengumpulan dan pengolahan data, bab analisis, dan bab kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari kelima bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan menjelaskan permasalahan yang terjadi dalam perusahaan melewati subbab latar belakang. Lalu berdasarkan permasalahan tersebut akan diidentifikasi dengan tujuan untuk mengetahui akar permasalahan dan rumusan masalah dalam menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, pembatasan dan asumsi masalah akan ditentukan untuk menyederhanakan penelitian sehingga lebih terfokuskan kepada permasalahan yang terjadi. Selanjutnya akan dibuat tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka akan berisikan mengenai teori-teori yang akan digunakan sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini. Teori yang digunakan akan berkaitan mengenai strategi pemasaran, dari pengidentifikasian faktor internal dan eksternal, metode pengolahan data, dan metode dalam mendapatkan usulan strategi pemasaran. Teori-teori ini akan di dapatkan melalui dari buku, jurnal, artikel, dan berita.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dilakukan pengumpulan data yang akan digunakan sebagai alat pendukung untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan data tersebut, data akan diolah sehingga di dapati solusi atau usulan yang dapat menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam pengolahan data akan mengikuti metode yang terdapat dalam bab tinjauan pustaka.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan berisikan analisis tentang pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis akan dilakukan kepada seluruh kegiatan pengolahan data yang telah dilakukan, seperti penggunaan metode *marketing mix*, *five force porter's model*, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks TOWS, matriks QSPM, dan usulan strategi pemasaran, terhadap kondisi perusahaan saat ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan terkait akan pembuatan penelitian ini. Kesimpulan yang diberikan akan menjawab tujuan dari penelitian ini. Lalu saran yang diberikan akan ditujukan kepada pemilik usaha dan penelitian selanjutnya.