

**FORMULASI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
LIGHTHOUSE COFFEE BREWERY BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Yoshea Kurniawan Chandra

2013120246

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
Nomor : 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/IX/2013)
BANDUNG
2018**

**STRATEGY FORMULATION TO INCREASE PERFORMANCE
OF LIGHTHOUSE COFFEE BREWERY BANDUNG**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor of Economics Degree

By :

Yoshea Kurniawan Chandra

2013120246

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAMME

(Accredited by the decision of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/IX/2013)

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PERUMUSAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
LIGHTHOUSE COFFEE BREWERY BANDUNG

Oleh :

Yoshea Kurniawan Chandra
2013120246

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dra. Triyana Iskandarsyah, M.Si.

Pembimbing,

Ko-Pembimbing,

Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.

Dr. Budi Tjahja Halim, MM, CWM



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Yoshea Kurniawan Candra
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 Oktober 1994
Nomor pokok : 2013120246
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

JUDUL

Formulasi Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Lighthouse Coffee Brewery
Bandung

Dengan,

Pembimbing : Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M.
Ko-Pembimbing : Dr. Budi Tjahja Halim, MM, CWM

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis sendiri ;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003 :
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pusul 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2018

Pembuat pernyataan : Yoshea K. Chandra



(Yoshea Kurniawan Chandra)

ABSTRAK

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Walikota Bandung, Ridwan Kamil, bahwa pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung di tahun 2016 adalah sebesar 8,8% dan menjadi yang salah satu yang terbesar di Indonesia. Faktor pendukung nya adalah berkembangnya bisnis dalam sektor jasa. Salah satu industri dalam sektor jasa yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kota Bandung adalah *coffee shop*. Lighthouse Coffee Brewery merupakan salah satu *coffee shop* yang tengah berkembang seiring dengan *trend coffee shop* di Kota Bandung.

Ketatnya persaingan dan perubahan lingkungan bisnis tidak diiringi dengan kinerja yang baik membuat Lighthouse Coffee Brewery mengalami penurunan penjualan dan *revenue* yang signifikan pada periode akhir tahun 2016 hingga di tahun 2017.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Lighthouse Coffee Brewery mengenai formulasi strategi, dapat disimpulkan bahwa : (1) Perusahaan belum mencapai target kinerja yang ditetapkan oleh pemilik, dimana diketahui menurun nya penjualan hampir di seluruh bulan dimulai dari bulan September 2016 hingga Juli 2017. (2) Perusahaan tetap menaikkan target kinerja nya dalam mencapai *revenue* dengan kenaikan hingga Rp 700.000 per hari di tahun 2017 dan Rp 1.000.000 per hari di tahun 2018. (3) Berdasarkan analisa pada hasil matriks IE dan SWOT Matriks, perusahaan berada pada kuadran II dimana strategi yang diusulkan pada kuadran tersebut adalah *product development* dan *market penetration*. Setelah melakukan diskusi, perusahaan perlu untuk menjalankan kedua strategi tersebut secara komplementer dengan kata lain tidak ada prioritas strategi mana yang perlu dilakukan terlebih dahulu sehingga analisis QSPM tidak diperlukan dan alternatif strategi terperinci dihasilkan melalui matriks SWOT.

Saran untuk perusahaan dalam menjalankan strategi : (1) Mempekerjakan pegawai tetap (*full-time*). (2) Meningkatkan interaksi dengan konsumen sebagai bentuk *customer relationship* dan membina *network* atau *channel*. (3) membuat lembar *feedback* untuk diisi oleh konsumen. (4) Meningkatkan kinerja pemasaran di media sosial atau *digital*.

Kata kunci : Kinerja, strategi, SWOT Matriks

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Perumusan Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Lighthouse Coffee Brewery Bandung”. Selama proses penyusunan skripsi, penulis didukung oleh pihak – pihak yang memberikan bantuan untuk penulis, sehingga penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Orang Tua penulis, Marco Kornelius Chandra dan Friskalia sebagai kakak penulis yang selalu mendukung secara moral dan materil kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. yang saya hormati sebagai dosen pembimbing. Terima kasih untuk waktu, tenaga, canda tawa, kesabaran, saran, kritik, motivasi dan ilmu selama penulisan skripsi ini berlangsung.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang senantiasa ramah dan mau membantu serta menyemangati ketika penulis membutuhkan bantuan ataupun masukan.
4. Ibu Felisca Oriana Surjoko, SE., MSM. selaku dosen wali penulis pada tahun pertama dan Bpk. Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng.sebagai dosen wali pengganti untuk penulis yang membantu dan membimbing penulis selama berkuliah di Unpar.
5. Stella Lazuardi yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, saran maupun masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Adeline Linardi yang tengah menempuh studi di China, yang senantiasa menjadi sahabat yang baik dan mendorong penulis agar dapat segera menyelesaikan skripsi.
7. Ko Handi dan Ci Fanny selaku pemilik Lighthouse Coffee Brewery yang memberikan kesempatan penulis untuk menjadikan kedai kopi nya sebagai objek penelitian skripsi penulis, yang sangat ramah dan kooperatif dalam membantu penulis untuk kebutuhan data – data yang diperlukan dalam pembuatan skripsi.
8. Aldo, Bobby, Giovanni dan Deisyana yang tergabung dalam grup Belly Gang yang selalu membantu dan menemani penulis dalam membuat skripsi, khususnya Giovanni yang menjadi teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan bidang kajian yang sama yaitu strategik.
9. Anderson, Gabriella, Vania, Devina, Mico, Jodie, Cecilia, Olivia, Edzel dan Lucky yang tergabung dalam grup Infinia dan yang merupakan sahabat – sahabat penulis sejak dibangku SMP.
10. Angelica sebagai sepupu penulis yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
11. Ade, Alex dan Viddy yang tergabung dalam grup Miki Peri dan merupakan senior penulis di Manajemen Unpar yang sering memberikan bantuan dan saran selama penulis mengikuti perkuliahan di Manajemen Unpar.

12. Kerabat – kerabat dekat penulis yang tergabung dalam grup Enrico and Friends yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya yang selalu dapat memberikan hiburan dalam setiap pertemuan tatap muka maupun di grup chat media sosial sehingga memberikan penulis semangat untuk menjalani hari – hari dalam menyelesaikan skripsi.
13. Keluarga besar Rehoboth Berea khusus nya Tante Maria dan Om Lukas yang senantiasa berharap dan mendoakan agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi dengan baik.
14. Teman – teman yang tergabung dalam Glorify The Lord Ensemble yang merupakan wadah penulis dalam mengembangkan kerohanian dan kemampuan bermusik.
15. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Unpar yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berguna selama penulis berkuliah di Unpar.
16. Keluarga manajemen Unpar 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Daftar Isi

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pengertian Strategi	8
2.2. Manajemen Strategik	8
2.3. Tahapan Manajemen Strategik.....	9
2.4. Analisis Kinerja Perusahaan.....	9
2.5. Analisis Lingkungan Perusahaan	9
2.5.1. Analisis Lingkungan Internal	10
2.5.2. Analisis Lingkungan Eksternal.....	10
2.6. Analisis SWOT	10
2.7. External Factors Analysis Summary (EFAS).....	11
2.8. Internal Factors Analysis Summary (IFAS).....	13
2.9. SWOT Matriks.....	14
2.10. IE Matrix	16
2.11. The Decision Stage : Quantitative Strategic Planning Matrix.....	17
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	22
3.1. Metode Penelitian.....	22
3.2. Sumber Data Penelitian.....	22
3.3. Teknik Pengumpulan Data	23
3.4. Pengolahan Data	23
3.5. Objek Penelitian.....	23

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Analisis Kinerja Lighthouse Coffee Brewery	25
4.1.1. Analisis Jumlah Transaksi Konsumen di Lighthouse Coffee Brewery ...	25
4.1.2. Analisis Kinerja Sumber Daya Manusia	27
4.1.3. Analisis Kinerja Pemasaran	28
4.1.4. Analisis Kinerja Operasional	32
4.1.5. Analisis Kinerja Keuangan	33
4.2. Analisis Faktor Internal (IFAS)	36
4.3. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)	37
4.4. Matriks SWOT	39
4.5. Matriks Internal Eksternal (IE)	41
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Revenue Tahunan Lighthouse Coffee Brewery	3
Tabel 1.2 Perkembangan Transaksi atau Bill Tahunan	4
Tabel 2.1 Tabel EFAS	12
Tabel 2.2 Tabel IFAS	14
Tabel 2.3 Matriks SWOT	16
Tabel 2.4 Matriks Perencanaan Kuantitatif Strategi (QSPM).....	19
Tabel 4.1 Perkembangan Jumlah dan Rata – Rata Transaksi Lighthouse Coffee Brewery	26
Tabel 4.2 Harga Menu Lighthouse Coffee Brewery dan Kompetitor.....	30
Tabel 4.3 Target pendapatan Lighthouse Coffee Brewery Tahun 2016-2017 (dalam rupiah)	33
Tabel 4.4 Perkembangan Laba/Rugi Lighthouse Coffee Brewery (dalam rupiah)	34
Tabel 4.5 Target Lighthouse Coffee Brewery tahun 2017-2018	35
Tabel 4.6 Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)	36
Tabel 4.7 Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	38
Tabel 4.8 SWOT Matriks	39
Tabel 4.9 IE Matriks	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks Internal-Eksternal.....	17
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi.....	51
Lampiran 2 Daftar Menu.....	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2016 wali kota Bandung, Ridwan Kamil mengatakan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung mencapai 8,8%, salah satu terbesar di Indonesia. Sedangkan pada triwulan terakhir tahun 2017, pengamat ekonomi dari Universitas Pasundan (Unpas) Bandung, Acuviarta Kartabi mengungkapkan pertumbuhan ekonomi Kota Bandung adalah 8%. (Perdana, 2017) Salah satu pendukung dari perkembangan ekonomi Kota Bandung ialah banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu, kontribusi sektor jasa terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Bandung juga signifikan. Peluang – peluang bisnis dalam sektor jasa sangatlah besar, terutama di daerah perkotaan dimana kebutuhan manusia terus meningkat dan gaya hidup yang terus berubah secara dinamis. Ketatnya persaingan meningkatkan tantangan bagi perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sehingga mengharuskan tiap perusahaan memiliki strategi bersaing yang unggul dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya. Salah satu industri dalam sektor jasa yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kota Bandung dan menarik perhatian penulis adalah *coffee shop* atau yang kita kenal dengan istilah kedai kopi.

Pada tahun 2015 Indonesia sudah menjadi negara ketiga terbesar penghasil kopi di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Dengan produktivitas kopi sebesar 700 kg per hektar oleh para petani, Indonesia memiliki berbagai jenis biji kopi yang dikenal sampai ke internasional karena kualitasnya, diantaranya adalah biji kopi yang dihasilkan di Sumatera, Lampung, Flores dan Papua. Seiring perkembangannya, kecintaan masyarakat Indonesia akan kopi Indonesia mulai meningkat. Tidak bisa kita pungkiri bahwa perkembangan tersebut naik berawal dari munculnya *coffee shop* asal luar negeri ke Indonesia. Kemunculan *coffee shop* luar negeri tersebut menciptakan gaya hidup baru dan memancing pertumbuhan *coffee shop* lokal. Bahkan ada beberapa *coffee shop* yang hadir dengan mengusung penggunaan 100% kopi Indonesia asli, pengetahuan beberapa kalangan akan jenis kopi pun juga meningkat. Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari

remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. *Coffee Shop* pada awalnya lebih dikenal dengan istilah *café* dimana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik dan tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir dan kue-kue. *Café* kemudian berkembang dengan konsep dan keunikannya masing-masing, salah satunya adalah *coffee shop* atau dalam bahasa Indonesia nya adalah kedai kopi. Perbedaan utama *coffee shop* dan *café* adalah menu utama yang ditawarkan. Pada kedai kopi, yang menjadi menu utama nya adalah minuman khususnya kopi dan teh, sedangkan makanan yang ditawarkan hanya sebagai pelengkap dan biasanya berupa makanan ringan seperti roti, kentang goreng dan aneka kue. Sebagai gambaran *coffee shop* yang sering kita lihat atau jumpai adalah Starbucks, kedai kopi yang berasal dari luar negeri yang saat ini telah memiliki lebih dari 240 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pada tahun 2015, Starbucks menambah gerainya di Indonesia sebesar 35 gerai, hal itu disebabkan meningkatnya pangsa pasar dari penikmat kopi dan gaya hidup meminum kopi di *coffee shop* yang meningkat. Peningkatan gerai Starbucks diikuti oleh *coffee shop* lokal baru yang bermunculan dengan gaya dan konsep masing – masing.

Pada umumnya suatu *coffee shop* akan menawarkan produk minuman kopi mereka dengan kualitas (*grade*) biji kopi tertentu, adapun macam – macam *grade* pada biji kopi dari yang tertinggi sampai yang terendah : *gourmet, specialty, premium, dan commercial*. Setiap tingkatan memiliki perbedaan dalam proses pembuatan, rasa dan aroma, semakin tinggi tingkatan maka semakin tinggi perbedaannya. Selain faktor *grade* kopi, faktor lain yang mempengaruhi penyajian kopi yang enak dan unggul adalah kemampuan barista mengolah biji kopi menjadi secangkir minuman yang enak serta peralatan yang dipakai untuk membuat minuman kopi seperti mesin espresso, mesin sangrai (*roaster*). Seorang barista yang telah memiliki sertifikat biasanya akan lebih mampu menghasilkan minuman kopi yang enak dan berkualitas. Salah satu *coffee shop* di Bandung yang menawarkan berbagai jenis minuman terutama kopi dengan *specialty grade* dan dikelola oleh barista bersertifikat adalah Lighthouse Coffee Brewery (LCB) yang terletak di Jalan Jendral Sudirman. Dari wawancara penulis dengan pemilik yang sekaligus *head barista* bersertifikat di Lighthouse Coffee

Brewery, ia mengatakan bahwa *coffee shop* miliknya belum mencapai revenue yang diharapkan. LCB telah berdiri sejak bulan Desember 2015, menyewa tempat disebuah ruko komersial di Jalan Jenderal Sudirman Bandung yang masa sewanya akan habis pada Desember 2018. Pesaing terdekat dan yang dianggap signifikan oleh coffee shop yang berdiri sejak tahun 2015 ini adalah Noah's Barn Coffeenerly dan SF Roastery yang memiliki persamaan menawarkan kualitas kopi yang serupa dan memiliki barista bersertifikat. Berikut adalah Revenue pada tahun 2016 hingga Juli 2017:

Tabel 1.1

Perkembangan Revenue Tahunan Lighthouse Coffee Brewery

Bulan	Total Collected			
	2016		2017	
Januari	Rp16,049,000	100%	Rp15,747,163	98%
Februari	Rp14,100,000	100%	Rp11,605,905	82%
Maret	Rp17,560,400	100%	Rp15,604,448	89%
April	Rp18,563,596	100%	Rp14,535,368	78%
Mei	Rp19,445,042	100%	Rp19,790,581	102%
Juni	Rp17,713,942	100%	Rp14,607,928	82%
Juli	Rp18,311,183	100%	Rp16,298,575	89%
Total	Rp121,743,163	100%	Rp108,189,968	88%
Agustus	Rp17,820,479	100%	-	-
September	Rp14,788,434	100%	-	-
Oktober	Rp17,945,082	100%	-	-
November	Rp15,136,857	100%	-	-
Desember	Rp14,068,612	100%	-	-

Sumber : Data dari perusahaan dan sudah diolah

Perusahaan mulai beroperasi pada bulan Desember 2015 dan masih dalam proses penyesuaian sistem sehingga data pada bulan tersebut tidak tersedia. Pada tahun 2016 – 2017 pencapaian revenue tertinggi terjadi pada bulan Mei 2017 sebesar Rp 19.790.581 yang diikuti dengan revenue tertinggi kedua pada bulan Mei 2016 sebesar 19.445.042. Hal ini terjadi karena pada kedua bulan tersebut terdapat banyak konsumen yang membelanjakan uangnya dengan jumlah yang besar dalam satu *bill* / transaksi. Sedangkan pencapaian revenue terendah terjadi pada bulan Februari sebesar Rp 11.605.905. Hal ini disebabkan total hari operasional pada bulan Februari hanya berjumlah 20 hari. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *revenue* perusahaan mengalami penurunan sebesar Rp 13.437.171 dengan mengurangi total *revenue* perusahaan periode Januari - Juli tahun 2016 dan 2017.

Selain mengalami penurunan *revenue*, perusahaan juga mengalami penurunan jumlah transaksi atau *bill* pada periode Januari – Juli 2017.

Tabel 1.2

Perkembangan transaksi atau *bill* tahunan Lighthouse Coffee Brewery

Bulan	2016		2017	
	Operational Days	Transaction / Bill	Operational Days	Transaction / Bill
Januari	23	257	25	270
Februari	22	233	20	210
Maret	25	242	28	265
April	26	373	26	239
Mei	24	323	28	326
Juni	25	337	22	238
Juli	22	362	26	266
Agustus	25	375	-	-
September	25	296	-	-
Oktober	24	303	-	-
November	25	283	-	-
Desember	25	249	-	-

Jumlah transaksi di perusahaan selama bulan Januari – Juli 2016 adalah 2127 dengan hari operasional sebanyak 167 hari. Pada tahun berikutnya dengan periode bulan yang sama perusahaan memiliki jumlah transaksi yang lebih sedikit yaitu sebanyak 1814 dan hari operasional lebih banyak yaitu 175 hari.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan melihat kinerja yang telah berjalan dan membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang sebaiknya dilakukan dengan konsep – konsep *strategic management*. Penelitian penulis berjudul “Perumusan Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Lighthouse Coffee Brewery Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka Identifikasi masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja perusahaan Lighthouse Coffee Brewery?
2. Apa target kinerja perusahaan Lighthouse Coffee Brewery?
3. Bagaimana formulasi strategi untuk meningkatkan revenue Lighthouse Coffee Brewery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan Lighthouse Coffee Brewery
2. Untuk mengetahui target kinerja perusahaan Lighthouse Coffee Brewery
3. Untuk mengetahui formulasi strategi untuk meningkatkan revenue Lighthouse Coffee Brewery

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian diharapkan membantu perusahaan Lighthouse Coffee Brewery dalam pengambilan keputusan dan implementasi strategi untuk

mencapai tujuan perusahaan, peningkatan kinerja perusahaan dan peningkatan kemampuan bersaing dalam industri kedai kopi di Bandung.

2. Bagi Penulis

- a) Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan penulis dalam menganalisis strategi perusahaan
- b) Hasil penelitian diharapkan memenuhi syarat dan kewajiban dalam menempuh ujian akhir sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung

3. Manfaat bagi pihak lain

- a) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan wawasan tambahan untuk penelitian selanjutnya
- b) Diharapkan sebagai salah satu bahan pembelajaran untuk memperdalam ilmu manajemen stratejik
- c) Diharapkan menjadi wawasan tambahan untuk memperbaiki kinerja perusahaan lain.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perusahaan Lighthouse Coffee Brewery memiliki tujuan untuk meningkatkan *revenue* nya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memastikan bahwa kinerja yang akan terlaksana secara baik menggunakan model manajemen stratejik. Model manajemen stratejik dimulai saat perusahaan mengidentifikasi tujuan perusahaan yang ditulis dalam bentuk pernyataan visi dan misi. Pernyataan visi akan menjawab ingin menjadi apa sebuah perusahaan di masa depan. Menurut Fred R. David (2011: 11) mengembangkan pernyataan visi merupakan langkah pertama dalam perencanaan stratejik. Sedangkan pernyataan misi menggambarkan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi. Untuk memformulasikan sebuah strategi yang efektif, sangat penting bagi perusahaan untuk mengerti dan memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal sangat penting dalam suatu organisasi dan sangat penting untuk mengetahui internal dan eksternal tersebut agar suatu organisasi mengerahkan seluruh potensinya dengan maksimal. Analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal diperlukan dalam menyediakan alternatif perbaikan, berikut penuturan Chun Hsien Liu dan Chu Ching Wang (2010), yaitu: “*To gain competitive advantage in a*

fast changing environment, firms must continuously adjust their business strategy to fit that environment". Setelah melakukan analisis lingkungan, maka dilanjutkan dengan analisis SWOT menurut Feurer dan Chaharbaghi (1995), *Strategy is regarded as finding a match between organization capabilities and opportunities within the competitive environment, the SWOT (strength, weaknesses, opportunities, and threats) analysis has often been employed for this purpose.*" Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014, p. 19). SWOT Analisis dalam bentuk SWOT matriks akan digunakan penulis untuk mengolah hasil analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Fred. R David (David, 2011, p. 327), SWOT matriks adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Setelah mendapatkan SWOT Matriks maka, diperlukan proses pengambilan keputusan dengan menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM), akan sangat memungkinkan untuk mendapatkan strategi yang tepat dan cocok untuk dilakukan Lighthouse Coffee Brewery sesuai dengan target yang diinginkan. Setelah analisis SWOT dan matriks IE maka, diperlukan proses pengambilan keputusan dengan menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif untuk mengetahui strategi terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.