

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE
SWOT PADA COFFE SHOP
“WARUNG KOPI RAKYAT”**

SKRIPSI

Oleh :

**FAJAR RIZQI IS SIDDIQY
178150028**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE
SWOT PADA COFFE SHOP
“WARUNG KOPI RAKYAT”**

SKRIPSI

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Di Fakultas Teknik
Universitas Medan Area



Oleh :

FAJAR RIZQI IS SIDDIQY

178150028

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT pada
COFFE SHOP “Warung Kopi Rakyat”

Nama : Fajar Rizqi Is Siddiqy

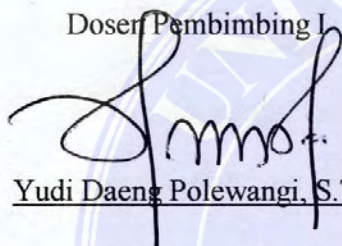
NPM : 178150028

Fakultas : Teknik

Prodi : Teknik Industri

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



Yudi Daeng Polewangi, S.T, M.T.

NIDN. 0112118503

Dosen Pembimbing II



Healthy Prasetyo, S.T, M.T

NIDN. 0119057802

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom.

NIDN. 0105058804

Ketua Program Studi



Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T.

NIDN. 0127038802

Tanggal Lulus: 30 Maret 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fajar Rizqi Is Siddiqy

NPM : 178150028

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Mei 2023



Fajar Rizqi Is Siddiqy
178150028

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fajar Rizqi Is Siddiqy

NPM : 178150028

Program Studi : Teknik Industri

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Rotalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT pada COFFE SHOP “Warung Kopi Rakyat”. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Univeristas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

: 20 Juni 2023



(Fajar Rizqi Is Siddiqy)

178150028

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Fajar Rizqi Is Siddiqy, lahir di Binjai, tanggal 30 Desember 1999. Merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara dengan ayah Bernama Alm. Banta Chairullah dan ibu Israwani. Riwayat Pendidikan penulis bertahap dimulai dari SD Kartika 1-2 Medan, SMPN 18 Medan, dan SMAN 4 Medan. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan studi kejenjang perkuliahan S1 pada Program Studi Teknik Industri Fakultas di Universitas Medan Area.

Selama perkuliahan, penulis aktif pada beberapa kegiatan internal kampus dan eksternal pernah mengikuti STUDY TOUR ke PT Sari Roti Tbk pada tahun 2019.

Banyak hal yang didapat penulis dalam proses pembelajaran selama berkuliah dikampus UMA bestari ini, semua ilmu dan pengalaman yang saya dapat akan saya pegang sebagai pelajaran kehidupan. Pada tahun terakhir sebagai mahasiswa penulis juga menjalankan pembuatan tugas akhir sebagai mahasiswa penulis juga menjalankan pembuatan tugas akhir sebagai syarat kelulusan.

ABSTRAK

Fajar Rizqi Is Siddiqy 178150028. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT pada Coffe Shop “Warung Kopi Rakyat”. Skripsi. Program Strata Satu Universitas Medan Area. 2023. Dibimbing oleh Yudi Daeng Polewangi, S.T, M.T dan Healthy Prasetyo, S.T, M.T

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, untuk menyusun IFAS (*Internal Factor Analysis Summer*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summer*) dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada WARUNG KOPI RAKYAT setelah di analisis dengan S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Fenomena yang ada perusahaan menghadapi persaingan yang sengit ditandai dengan menjamurnya usaha Coffe Shop. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pembagian kuisisioner kepada konsumen WARUNG KOPI RAKYAT yang berjumlah 40 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut: (1) hasil analisis IFAS adalah sebesar 4.00 bahwa posisi sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana faktor yang paling kuat pada internal perusahaan adalah kualitas produk yang terjamin. (2) Hasil analisis EFAS diperoleh skor sebesar 2,33 dimana posisi ini adalah menengah dari faktor eksternal perusahaan, artinya masih banyak perusahaan agar lebih mengoptimalkan peluang untuk meminimalkan ancaman yang ada. (3) Hasil matriks IE menunjukkan posisi WARUNG KOPI RAKYAT saat ini berada pada *Kuadran 1* hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Metode SWOT, dan Warung Kopi Rakyat*

ABSTRACT

Fajar Rizqi Is Siddiqy. 178150028. "The Analysis of Marketing Strategy Using the SWOT Method at the 'Warung Kopi Rakyat' Coffee Shop". Supervised by Yudi Daeng Polewangi, S.T., M.T. and Healthy Aldriany Prasetyo, S.T., M.T.

This study aimed to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, to compile IFAS (Internal Factor Analysis Summer) and EFAS (External Factor Analysis Summer), and to determine the marketing strategy at WARUNG KOPI RAKYAT after being analyzed with SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). The phenomenon that companies faced was fierce competition marked by the proliferation of coffee shop businesses. This study used the SWOT analysis method, which was an analysis that identified the company's internal and external factors. Data were collected through observation, interviews, and distributing questionnaires to 40 consumers of WARUNG KOPI RAKYAT. The results of this study showed the following values: (1) the results of the IFAS analysis were 4.00 meant that the position was very profitable for the company, where the most dominant internal factor in the company was guaranteed product quality. (2) The results of the EFAS analysis obtained a score of 2.33 which was this position was intermediate from the company's external factors, meaning that there were still many companies to optimize opportunities to minimize existing threats. (3) The results of the IE matrix showed that the current position of WARUNG KOPI RAKYAT was in Quadrant I. It was a very favorable situation where the company had prime opportunities and strengths. The strategy that must be applied in this condition is to support growth policies.

Keywords: IFAS (Internal Factor Analysis Summer), EFAS (Eksternal Factor Analisis Summer), SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Dengan Rahmat dan Hidayah-NYA, Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT pada coffe shop” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
2. Ibu Nukhe Andriani, ST, MT, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Bapak Yudi Daeng Polewangi, ST, MT selaku Dosen Pembimbing I.
4. Ibu Healthy Prasetyo, ST, MT selaku Dosen Pembimbing II.
5. Orang tua kami yang selalu mendoakan kami selama melaksanakan pengerjaan laporan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih dari

sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Laporan ini dapat digunakan sebagai mana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

Medan, 30 Maret 2023



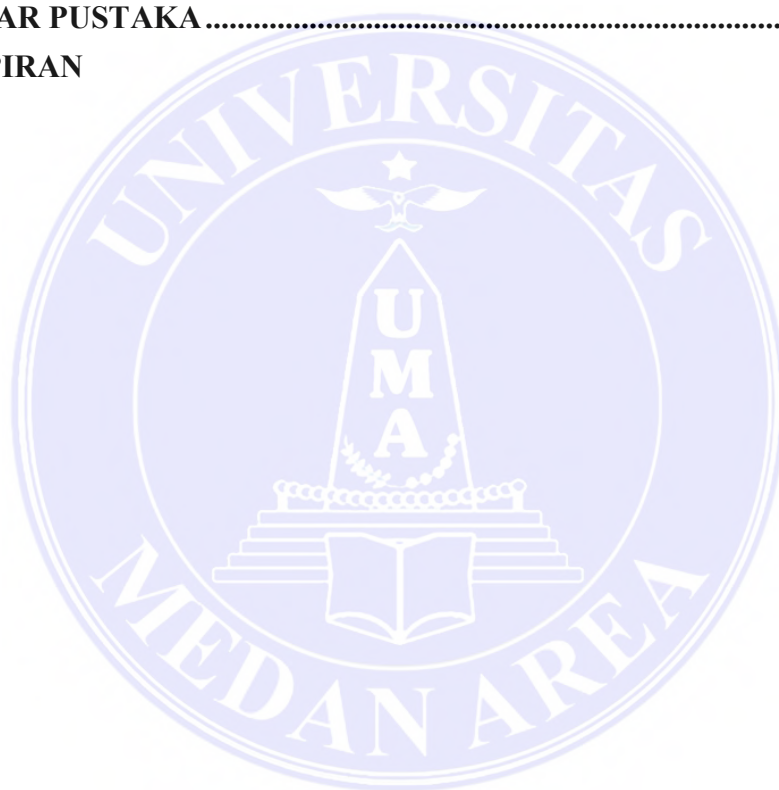
(Fajar Rizqi Is Siddiqy)



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Manajemen Strategi	7
2.2 Manajemen Pemasaran	7
2.3 Strategi Pemasaran.....	8
2.3.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	10
2.3.2 Jenis dan Contoh Strategi Pemasaran.....	12
2.4 Analisis SWOT	14
2.5 Matriks SWOT	16
2.5.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Matrik SWOT.....	18
2.6 Statiska Konsep.....	21
2.6.1 Menentukan Skor Kuisisioner.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2 Waktu Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Rancangan Penelitian.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Variabel Penelitian.....	25
3.6 Instrumen Penelitian	26
3.6.1 Penentuan Variabel SWOT.....	27
3.7 Kerangka Berpikir.....	28
3.8 Metode Pengolahan Data	29
3.8.1 Uji Kecukupan Data.....	29
3.8.2 Uji Validitas	29
3.8.3 Uji Reliabilitas	30
3.9 Teknik Analisa Data.....	31
3.10 Metode Penelitian	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Pengumpulan Data	33
4.1.1 Uji Validitas	34
4.1.2 Uji Reliabilitas	37
4.2 Pengolahan Data	38
4.3 Pembahasan.....	46
4.3.1 Analisis SWOT	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Harga Menu	3
Tabel 4.1 Data Penyebaran	33
Tabel 4.2 Kuisisioner.....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Strengths (Kekuatan).....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Weakness (Kelemahan).....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Opportunities (Peluang)	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Threats (Ancaman).....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Strengths</i> (Kekuatan).....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Weakness</i> (Kelemahan)	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Opportunities</i> (Peluang)	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Threats</i> (Ancaman).....	37
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel SWOT	38
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel SWOT pada Renggali Café.....	38
Tabel 4.14 Hasil Kuisisioner Variabel Strength	39
Tabel 4.15 Hasil Kuisisioner Variabel Strength	40
Tabel 4.16 Hasil Pengolahan Data pada Warung Kopi Rakyat	44
Tabel 4.17 Hasil Pengolahan Data pada Renggali Café	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	16
Gambar 2.2 Matriks SWOT	17
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3.2 Diagram Alir	32
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT Coffe Shop Warung Kopi Rakyat.....	47
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT pada Renggali Café.....	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peluang usaha adalah sebuah kesempatan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis untuk mendapatkan royalti maupun keuntungan dengan cara strategi yang telah ditetapkan. Kesempatan usaha yang terbuka lebar ini tidak boleh dilewatkan oleh mereka yang memiliki jiwa berwirausaha. Seorang pengusaha baik pengusaha muda ataupun pengusaha yang sudah lama berkecimpung dalam dunia bisnis ketika ia akan memanfaatkan peluang usaha yang ada pada waktu tertentu seorang pengusaha itu harus memiliki sikap dan mental yang percaya diri. Perlu pemikiran yang matang bagi seorang pengusaha agar usahanya dapat berjalan dengan tetap sasaran. Dalam menilai sebuah peluang usaha, apakah cocok dengan keadaan kita atau tidak, tentu kita harus memperhatikan faktor internal dan juga eksternal.

Coffe shop atau cafe pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasi kebutuhan konsumen akan sesuatu serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menentukan tempat bersantai berbentuk cafe. Coffee shop dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam dan itu sering ditemui di hotel, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan coffee shop seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan

beberapa makanan ringan, minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai dan belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko atau mall. Konsep tersebut sudah berbeda dengan coffee shop yang dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan bisa dibidang coffee shop yang sekarang hampir sama konsepnya dengan cafe.

Pada saat ini bisnis coffe shop sudah banyak ditemui diberbagai tempat, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha coffe shop selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Dewasa ini, usaha yang bergerak dalam bentuk coffe shop khususnya yang menyediakan Coffee berkembang sangat marak. Hal ini dapat dilihat dari jumlah coffee shop yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (depot), maupun skala besar (cafe). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih coffe shop dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar coffe shop yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan coffee. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar coffe shop, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya,

sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola coffe shop harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Warung Kopi Rakyat berdiri pada tahun 2019 dan terletak di jl. Gaperta ujung, Medan Helvetia, kota Medan, Sumatra Utara. Walaupun usaha ini terbilang baru tetapi sudah memiliki banyak pelanggan tetap dikarenakan pemilik usaha dulunya bekerja sebagai barista di salah satu coffe shop terkenal di Medan. Daftar menu yang dimiliki Warung Kopi Rakyat, antara lain:

Daftar Menu	Rp	
Sanger besar panas/dingin	10.000	12.000
Sanger kecil	7.000	-
Sanger aren panas/dingin	10.000	12.000
Kopi susu panas/dingin	10.000	12.000
Kopi hitam panas	8.000	10.000
Kopi pancung	6.000	-
Cappuccino panas/dingin	10.000	12.000
Teh manis panas/dingin	4.000	5.000
Teh tarik panas/dingin	8.000	10.000
Chocolatos panas/dingin	8.000	10.000
Nutrisari panas/dingin	4.000	5.000
Wedang jahe	12.000	-

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu

Menurut wawancara dengan pemilik, produk paling laku di Warung Kopi Rakyat adalah kopi sanger. Menurut penuturannya, 70% pelanggan yang datang selalu memesan kopi tersebut. Dengan begitu, pendapatan penjualan Warung Kopi Rakyat dalam sehari adalah 1juta. Namun, dikarenakan adanya pandemi *covid-19*

ini membuat penjualan Warung Kopi Rakyat menurun sekitar 30%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti diatas, peneliti termotivasi untuk mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT” guna meningkatkan daya saing pemasaran dan penjualan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “bagaimana strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing pemasaran dan penjualan produk dengan menggunakan analisis SWOT?”

1.3 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang di bahas mencakup beberapa faktor, maka lingkup pembahasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya di lakukan di Warung Kopi Rakyat.
2. Penelitian ini hanya seputar strategi pemasaran pada Warung Kopi Rakyat dengan menggunakan metode SWOT.
3. Penelitian ini hanya di lakukan atau berkonsentrasi pada penjualan produk ”KOPI” saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: ”Merencanakan strategi yang sesuai bagi Warung Kopi Rakyat guna meningkatkan jumlah penjualan kopi menggunakan Analisi SWOT.”

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

6 Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan keadaan di lapangan.
- b. Menambah pengalaman dan wawasan khususnya bidang Penentuan strategi pemasaran.

7 Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam hal menentukan strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang menjadi latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan, manfaat, batasan dan asumsi dalam penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi bahan kajian keilmuan yang menjadi topik penelitian. Kajian keilmuan diperoleh dari beberapa sumber pustaka, teori, jurnal yang terkait dengan permasalahan yang dikaji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian terdiri dari pendekatan penelitian dan tahapan pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategi

Definisi manajemen strategi adalah sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi computer untuk mencapai tujuan organisasi (Nur Afrillita T, 2013).

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Gunawan Adisaputro, (2014) Manajemen Pemasaran adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”. Adapun tugas-tugas manajemen pemasaran, antara lain :

1. Pengembangan strategi dan rencana-rencananya.
2. Memperoleh Wawasan Pemasaran (Marketing Insights), yaitu segala sesuatu yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan.
3. Melaksanakan yang disebut CRM (Customer Relationship Marketing) yang manfaatnya memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga mereka tetap menjadi pelanggan yang layak.

4. Membangun merk dagang yang kuat, sehingga produk dan merk dagang perusahaan bukan hanya dikenal tetapi juga disukai atau diunggulkan dan dibeli para konsumen.
5. Membentuk Tawaran Pasar (Market Offerings) yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu.
6. Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan.
7. Mengkomunikasikan nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai produk untuk diketahui oleh konsumen.
8. Mengusahakan terjadinya pertumbuhan bisnis jangka panjang. Secara garis besar pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi, tidak hanya dimulai pada saat produk selesai, juga tidak berakhir pada penjualan. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosinya.

2.3 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah pendekatan sumberdaya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien.

Pendekatan sumberdaya potensial yang dilakukan pada awal sebelum eksekusi target pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi peluang - peluang yang dapat diambil seperti jumlah permintaan produk, jumlah kompetitor

usaha, saluran pemasaran yang efisien dan lain sebagainya sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan strategi pemasaran. Selain itu, ancaman atau hambatan juga perlu di perhatikan seperti keterbatasan modal pemasaran, tenaga ahli pemasaran yang minimal dan masih banyak lagi hal yang dapat diidentifikasi sebelum menentukan kebijakan strategi pemasaran yang akan di tetapkan untuk mencapai target pemasaran yang sudah di tetapkan di awal. Dalam peranannya, strategi pemasaran mempunyai posisi yang sangat penting untuk terus diperhatikan dan diperbaiki. Karna salah dalam pembuatan strategi akan berujung pada kegagalan dalam memperoleh target pasar. Strategi berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Perusahaan (Produksi)
2. Pemasaran
3. Rumah tangga (Konsumsi)

Oleh karena itu, pentingnya dalam strategi pemasaran yang fundamental yaitu dapat mengkombinasikan dan mempertemukan penawaran dan permintaan yang di sini dapat di artikan sebagai sektor perusahaan dan sektor rumah tangga. Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian dari strategi pemasaran, diantaranya ialah:

8 Menurut Paul dan Guiltinan

Menurut Paul dan Guiltinan, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran, dan sebagainya.

9 Menurut Tjiptono

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

10 Menurut Michael Backer

Pengertian strategi pemasaran menurut Michael Baker lebih sederhana. Strategi pemasaran menurut Michael yaitu suatu tujuan dasar dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.3.1 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah

alasanya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain
- b. Internal Development
- c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- a. Product
- b. Price
- c. Place
- d. Promotion
- e. Participant
- f. Process
- g. People Physical Evidence

5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di

bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.3.2 Jenis dan Contoh Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk yang telah di hasilkan, di perlukan strategi pemasaran yang baik dan kreatif yang dapat kita sesuaikan dengan model dan kebutuhan para konsumen. Karna dengan strategi tersebut perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan tingkat kepuasan konsumen tentunya. Strategi pemasaran setiap bisnis berbeda antara satu dengan yang lain.

Ada yang suka berjualan secara online, ada pula yang sukanya berjualan secara langsung. Semua itu bukan masalah jika tujuan akhirnya tercapai. Secara umum terdapat empat jenis strategi pemasaran yang cocok untuk memasarkan produk pada saat ini. Berikut adalah empat jenis strategi pemasaran:

1. Direct Selling

Strategi pemasaran yang pertama yaitu direct selling atau penjualan langsung. Strategi jenis ini sering digunakan oleh banyak perusahaan. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Pada umumnya para sales menjual produk dengan cara menemui satu persatu calon konsumennya kemudian memberikan informasi dan membujuk agar konsumen berkenan untuk menggunakan produknya. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif.

2. Point Of Purchase

Point Of Purchase merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan produk pada tempat strategi dengan desain yang unik dan

penarik. Strategi ini dapat dilakukan seperti dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan atau produk yang memang memiliki trend penjualan yang bagus. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, dengan cara menempatkan produk pada posisi yang strategi dengan desain material marketing yang unik dan menarik akan dapat menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

3. Earned Media

Selanjutnya strategi pemasaran yang ketiga tergolong dalam strategi pemasaran tidak langsung. Karna pada strategi pemasaran earned media ini, melibatkan media-media yang efektif untuk memasang material marketing seperti iklan. Media - media yang dapat digunakan seperti televisi, media cetak, koran, majalan, banner, dan lain sebagainya. Sehingga penting bagi devisi marketing untuk membuat desain iklan yang unik dan menarik untuk di tampilkan pada media - media tersebut.

4. Internet Marketing

Yang terkhair adalah strategi pemasaran melalui internet marketing. siapa yang tidak kenal internet ? Internet berpotensi besar untuk digunakan dalam pemasaran. Internet marketing menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi bagi para konsumen yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam strategi pemasaran internet marketing kita dapat membuat website e-comers sendiri atau dapat menggunakan platform besar yang sudah ada di

internet seperti tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, dan lain sebagainya. atau anda juga bisa menggunakan media sosial untuk memasarkan produk seperti facebook, twitter , dan instgram.

2.4 Analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (Jurnal Angga Martha Mahendra, 2015).

a. Strengths (Kekuatan)

Membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkokoh posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi. Tujuan

dari analisis ini adalah membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijaksanaan sudah di laksanakan secara efektif dan efisien serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.

c. Opportunities (Peluang)

Analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. Tujuan dari analisis adalah untuk membantu manajemen dalam perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

d. Threats (Ancaman)

Analisa lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menindak lanjuti ancaman yang timbul akibat reaksi lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perusahaan dalam kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan.

2.5 Matriks SWOT

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT



Sumber: jmas.unbari.ac.id

Keterangan diagram:

1. Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
2. Kuadran II : Meskipun menghadapi beberapa ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/jasa).
3. Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.
4. Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Gambar 2.2 Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
EFAS			
OPPORTUNITIES (O)	• Tentukan faktor – faktor peluang eksternal	STRATEGI SO • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	• Tentukan faktor – faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber : jmas.unbari.ac.id

Empat alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT diatas adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO

Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi yang mereka pimpin berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika organisasi di hadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

2. Strategi WO

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya

memanfaatkan peluang tersebut.

3. Strategi ST

Menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT

Merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan yang semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

2.5.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Matrik SWOT

Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua katagori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Penjelasan kedua katagori eksternal yakni sebagai berikut:

1. Lingkungan Makro Elemen-elemen yang ada dalam lingkungan ini memberikan pengaruh yang tidak langsung pada perusahaan. Elemenelemen yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Elemen Perekonomian

Perekonomian berkaitan dengan bagaimana orang atau bangsa memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi berbagai barang dan jasa. Perusahaan perlu memperhatikan sejauh mana perekonomian dapat

mempengaruhi perusahaan/organisasi dari segi upah tenaga kerja, inflasi, perpajakan, pengangguran, dan harga barang yang dikelola.

b. Elemen Politik dan Legal

Situasi politik, perpolitikan, dan masalah legal sangat terkait dengan keberlangsungan perusahaan untuk jangka panjang. Situasi perpolitikan yang kondusif memberikan kenyamanan bagi para organisasi/pelaku usaha.

c. Elemen Sosial-Budaya

Kondisi sosial yang dimaksud adalah seperti kondisi demografi, sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang eksternal perusahaan. Begitupula dari kondisi budaya seperti ekologis, demografis, religious, pendidikan dan etnis.

d. Elemen Lingkungan Teknologi

Ilmu dan pengetahuan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu. Ini membuat teknologi juga berkembang pesat. Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan yang baru saja, tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaannya atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan, artinya teknologi memberikan suatu gambaran yang luas meliputi mendesain, menghasilkan, dan mendistribusikan.

2. Lingkungan Industri Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada.

a. Ancaman Pelaku Bisnis Baru

Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada.

b. Ancaman Produk

Substitusi Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti.

c. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Pembeli ini biasanya bisa memaksa perusahaan untuk menurunkan harga atau menuntut meningkatkan kualitas produk/jasa, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya.

d. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Bila pemasok memiliki daya tawar yang semakin kuat, maka semakin kurang menarik industrinya.

e. Persaingan Dalam Industri

Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoly, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar.

Sedangkan pada pasar persaingan sempurna biasanya akan memaksa perusahaan menjadi follower termasuk dalam hal harga produk.

Analisis Lingkungan Internal Secara garis besar, aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendaknya diamati dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yakni sebagai berikut :

3 Pendekatan Fungsional

Pada pendekatan ini, pegkatagorian analisis internal sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting,

produksi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi dan manajemen.

4 Pendekatan Rantai Nilai (Value Chains)

Analisis dengan pendekatan Rantai Nilai didasarkan pada serangkaian kegiatan yang berurutan dari sekumpulan aktivitas nilai (value activities) yang dilaksanakan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, serta mendukung produk dan jasa mereka pada perusahaan yang terdiri dari satu SBU saja (Nur Afrillita T, 2013).

2.6 Statiska Konsep

Statika dalam penelitian ini berperan sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan dari penelitian. Statika ini dipakai untuk mengolah data-data yang telah diperoleh.

2.6.1 Menentukan Skor Kuisisioner

Cara yang digunakan dalam menentukan skor adalah dengan Skala Likert, yaitu ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan, dengan demikian skala likert sebenarnya bukan skala melainkan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberikan skor pada indeks. Setelah pertanyaan-pertanyaan ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan skor untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut. Setelah responden memberi jawaban yang merupakan item instrumen yang menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk menganalisis secara kuantitatif maka jawaban itu diberi

skor yang nantinya akan dijumlahkan, misalkan:

1. Sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Tidak setuju diberi skor 2
3. Ragu-ragu diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat setuju diberi skor



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Rakyat di Medan:

Jl. Gaperta ujung, Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20125.

Adapun batas-batas di sekitar rumah sakit tersebut antara lain :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan kompleks givency one.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan raya kota.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan jalan raya kota.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warung Kopi Rakyat yang berlokasi di

Jl. Gaperta ujung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan studi kasus. Studi kasus adalah metode yang diterapkan untuk memahami masalah lebih mendalam dengan meninjau langsung lapangan secara integrative dan komprehensif. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa mengumpulkan dan mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah yang diteliti (Susilo Rahardjo, 2011).

3.3 Rancangan Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT dan Analisis faktor adapun tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Survei perusahaan untuk mengetahui kondisi Warung Kopi Rakyat.
2. Identifikasi masalah dan merumuskan masalah, mencari akar permasalahan dan merumuskan masalah yang dihadapi tepatnya strategi pengembangan produk.
3. Penetapan variable penelitian analisis SWOT. Menentukan variable internal dan eksternal pada Warung Kopi Rakyat.
4. Penetapan variabel penelitian analisis SWOT. Menentukan analisis variabel analisis faktor untuk penilain pelanggan bagi Warung Kopi Rakyat.
5. Pembuatan serta penyebaran kuisisioner bagi pelanggan Warung Kopi Rakyat.
6. Pengumpulan data dan pengolahan data untuk analisis SWOT berdasarkan kuisisioner yg telah di sebarakan.
7. Pengumpulan dan pengolahan data untuk analisis faktor berdasarkan kuisisioner yg telah di sebarakan.
8. Melakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas menggunakan aplikasi spss terhadap kuisisioner yg telah di sebarakan kepada responden.
9. Menganalisis data dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuisisioner.
10. Menganalisis data dengan menggunakan analisis faktor yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuisisioner.

11. Pengolahan dengan matrik SWOT guna menjelaskan kondisi perusahaan.
12. Pengolahan data analisis faktor guna menentukan faktor mana yg lebih di prioritaskan.
13. Setelah di dapatkan hasil dari kondisi perusahaan dengan matrik SWOT. Maka diusulkan strategi pengembangan produk yang tepat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung ditempat.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara dan tanya jawab dengan pemilik untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna pencapaian tujuan penelitian.
3. Studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan metode SWOT.

Data yang diperlukan merupakan Data primer yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen / pelanggan Warung Kopi Rakyat yang sedang berkunjung.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian yang menjadi titik perhatian penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa faktor internal (strength dan weakness) dan faktor eksternal (Opportunities dan Threats).

2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Penjualan.

3.6 Instrumen Penelitian

Untuk penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan penelitian berupa pedoman kusioner. Karena dalam proses pengumpulan data kusioner mendalam terhadap narasumber atau informan untuk mendapatkan pemahaman proses kepemimpinan yang terjadi pada divisi distribusi dan penjualan pada Warung Kopi Rakyat penelitian ini menjangkau penelitian faktor-faktor internal dan eksternal di Warung Kopi Rakyat sebagai upaya mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing pemasaran produk dengan menggunakan analisa SWOT. Kusioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner yang berbentuk alternative jawaban yang responden tinggal memilihnya.

Matriks IFE merupakan analisis lingkungan internal yang terdiri kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan matriks EFE merupakan analisis lingkungan eksternal yang variable dimana variable yang digunakan adalah variable eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan. Pada tahap ini, instrumen penelitian adalah kuesioner. Kuesioner yang akan di sebarakan berisi tentang

aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan. Di bawah ini merupakan aspek-aspek yang akan digunakan dalam analisa SWOT. Pengukuran tingkat Analisa SWOT, terutama menyangkut persepsi responden, digunakan Skala Likert berikut.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Kurang setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.6.1 Penentuan Variabel SWOT

Variabel-variabel yang ada dalam analisis SWOT terdiri dari dua bagian, yaitu variabel internal berupa strengths (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan), dan variabel eksternal berupa opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Variabel-variabel diperoleh dari hasil observasi/wawancara dengan pemimpin King Kuphie Gaperta yang akan disebarkan ke responden :

1. Lingkungan Internal

A. Kekuatan (Strengths) X1

1. Kemampuan manajemen perusahaan mempunyai target penjualan.
2. Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan yang memadai.
3. Kualitas produk yang baik.

B. Kelemahan (Weakness) X2

1. Daerah pemasaran yang masih sempit.

2. Jadwal produksi dan pengiriman produk tidak teratur .
3. Masih menggunakan teknologi yang cukup lama dalam proses produksi.

2. Lingkungan Eksternal

A. Peluang (Opportunities) Y1

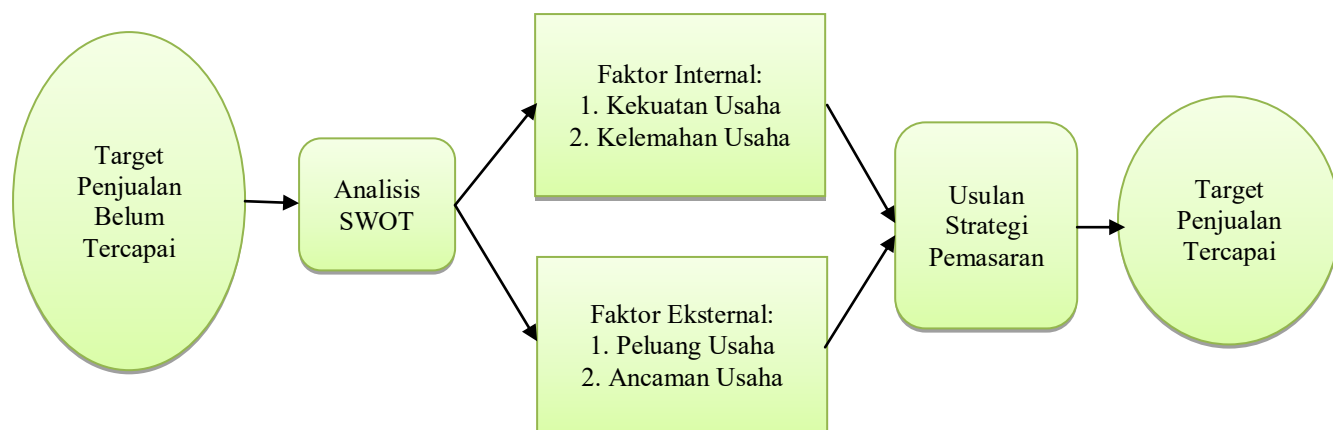
1. Hubungan perusahaan dengan distributor
2. Kemajuan atau perubahan teknologi.
3. Kerjasama dengan perusahaan lain.

B. Ancaman (Threats) Y2

- 4 Pesaing dengan produk yang sejenis.
- 5 Semakin gencarnya promosi-promosi yang di lakukan oleh pesaing.
- 6 Harga bahan baku yang tidak stabil. Sumber: Hasil Observasi/Wawancara dengan Pemilik Perusahaan.

3.7 Kerangka Berpikir

Definisi kerangka berpikir dapat diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

3.8 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data diperoleh langsung dari kuisioner yang sudah di sebar dan di isi dengan benar, setelah itu dilakukan uji instrument yang diberikan kepada responden dan hasilnya digunakan untuk data penelitian. Terdapat dua ciri penting yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur yaitu validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterhandalan).

3.8.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk menentukan jumlah data (sampel) minimal yang harus diperoleh untuk dapat mewakili keseluruhan populasi sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif dan bisa dipertanggung jawabkan.

3.8.2 Uji Validitas

Untuk menguji tingkat validitas, maka dilakukan uji coba, apabila data yang diperoleh untuk uji coba ini sudah sesuai dengan yang sebenarnya, maka instrumennya sudah valid. Maka untuk mengetahui ketetapan data tersebut

diperlukan teknik uji validitas. Data penelitian menggunakan skala likert yang dikenal dengan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\right\} \left\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Validitas

X = Jawaban Responden dari Pertanyaan Variabel Bebas

Y = Total Jawaban Responden

N = Jumlah Sampel

Penentuan data dianggap valid dengan cara membandingkan tabel angka kritis pada baris N-2, dengan menggunakan taraf signifikan 5% dengan angka kolerasi yang diperoleh. Adapun dasar pengambilan keputusan jika data dikatakan valid dengan menggunakan taraf signifikan 5% yaitu:

- a) Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka variabel tersebut dikatakan valid.
- b) Jika r hasil negatif, serta r hasil < r tabel, maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbachalpha dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan soal

$\sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Adapun dasar pengambilan keputusan jika sebuah data dikatakan reliabel dengan menggunakan taraf signifikan 5% yaitu:

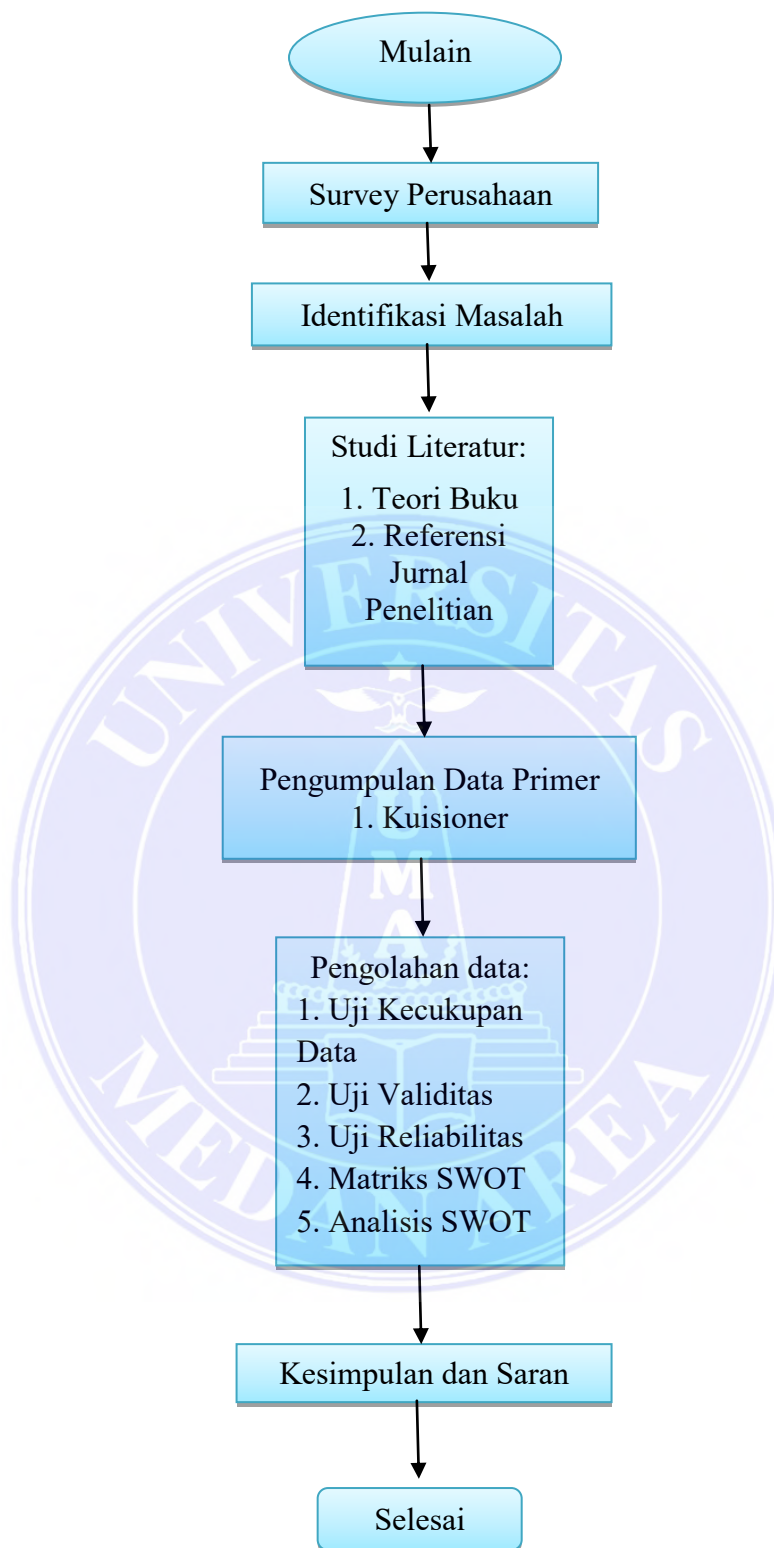
- a. Jika $\text{Alpha} > 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika $\text{Alpha} < 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Teknik Analisa Data

Tahap analisa masalah ini merupakan tahapan untuk mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah, studi literature, penentuan tujuan, membuat strategi pemasaran pada penelitian ini, dan menerapkan metode analisis SWOT.

3.10 Metode Penelitian

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Diagram Alir

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil Analisis Data SWOT pada Coffe Shop “Warung Kopi Rakyat” berdasarkan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kondisi Internal yang bernilai 4,00 untuk faktor kekuatan dan faktor kelemahan 2,34487, sedangkan kondisi Eksternal yang bernilai 4,00 untuk faktor Peluang dan untuk faktor Ancaman 2,3697. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa Warung Kopi Rakyat pada *Kuadran I*, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Usulan Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan Marketing Mix 4P:

1. Product (produk)

Warung Kopi Rakyat berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar selalu diminati konsumen.

2. Price (Harga)

Warung Kopi Rakyat menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan sehingga bisa bersaing di pangsa pasar, dan menetapkan harga yang terjangkau.

3. Place (Saluran Distribusi)

Warung Kopi Rakyat berusaha mengembangkan penjualan secara online agar bisa menyaingi pangsa pasar lebih luas.

4. Promotion (Promosi)

Warung Kopi Rakyat harus tetap meningkatkan promosi melalui media-media mulai dari internet agar konsumen lebih banyak dan berminat untuk membeli untuk datang.

5.2 Saran

Melakukan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi dan menjaga kualitas terhadap jenis produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Martha dan Saino, (2015), SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto, Jurusan Pend.Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Arie Subianto, (2016), Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien di Klinik Bunda, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Freddy Rangkuti, (2013), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gunawan Adisaputro.
- Nur Afrilita, (2013), Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda, eJournal adminstrasi bisnis, volume 1, Nomor 1.
- Roza Mardhatillah, (2015), Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.
- Septinor Bilung, (2016), Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur, eJournal Administrasi Bisnis, ISSN 2355- 5408.

Hasil Kuisioner Variabel Weaknees

Responden	S1	S2	S3
1	2	4	3
2	3	3	4
3	3	2	4
4	2	3	2
5	1	2	3
6	2	1	1
7	4	3	3
8	3	2	2
9	1	4	4
10	2	4	3
11	2	3	3
12	3	4	4
13	4	5	4
14	2	3	2
15	3	3	4
16	4	2	2
17	3	3	2
18	3	4	4
19	3	2	2
20	3	2	4
21	4	2	1
22	5	4	4
23	5	3	2
24	4	1	4
25	1	3	3
26	3	1	3
27	3	4	3
28	4	2	3
29	2	3	3
30	4	2	2
31	3	4	4
32	1	3	2
33	3	3	3
34	2	3	4

35	2	4	3
36	3	4	4
37	3	1	2
38	1	1	1
39	3	1	3
40	2	4	3
Total	109	112	116
Bobot	0,32085	0,33422	0,34491
Rating	2	2	3
Bo x Rat	0,6417	0,6644	1.03473



Hasil Kuisisioner Variabel Oppurtunities

Responden	S1	S2	S3
1	4	4	3
2	3	3	4
3	3	2	4
4	2	3	2
5	3	2	3
6	5	3	4
7	4	3	3
8	3	2	2
9	2	4	4
10	5	4	3
11	2	3	3
12	3	4	5
13	4	5	4
14	4	3	3
15	3	3	4
16	4	2	5
17	3	3	2
18	3	4	4
19	3	2	2
20	3	3	4
21	4	2	3
22	5	4	4
23	5	3	2
24	4	2	4
25	5	3	3
26	3	3	3
27	3	4	3
28	4	2	3
29	3	3	3
30	4	2	2
31	3	4	4
32	4	3	2
33	3	3	3
34	4	3	4

35	2	4	3
36	3	4	4
37	3	2	2
38	4	2	3
39	3	3	3
40	3	4	3
Total	136	124	128
Bobot	0,34292	0,32134	0,33573
Rating	4	4	4
Bo x Rat	1.37168	1.28536	1.34292



Hasil Kuisiner Variabel Threats

Responden	S1	S2	S3
1	2	4	3
2	3	3	4
3	3	2	4
4	2	3	2
5	1	2	3
6	2	2	1
7	4	3	3
8	3	2	2
9	1	4	4
10	2	4	3
11	2	3	3
12	3	4	4
13	4	5	4
14	2	3	2
15	3	4	4
16	4	3	2
17	3	3	2
18	3	4	4
19	3	4	2
20	3	4	4
21	4	3	1
22	4	4	4
23	5	3	2
24	4	4	4
25	1	3	3
26	3	2	3
27	3	4	3
28	4	2	3
29	2	3	3
30	4	2	2
31	3	4	4
32	1	3	2
33	3	3	3
34	2	3	4

35	2	4	3
36	3	4	2
37	3	2	2
38	1	3	1
39	3	3	3
40	2	4	3
Total	108	130	114
Bobot	0,31092	0,36974	0,319332
Rating	2	3	2
Bo x Rat	0,62184	1.10922	0,63864





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan FBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Faks (061) 7366808 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, Faks (061) 8226311 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 188/FT.5/01.10/VI/2022
Lamp : -
Hal : Perpanjang SK Pembimbing Tugas Akhir

7 Juni 2022

Yth. Pembimbing Tugas Akhir
Yudi Daeng Polewangi, ST, MT
Healthy Aldriany Prasetyo, ST, MT
di
Tempat

Dengan hormat,
Sehubungan telah berakhirnya waktu masa berlaku SK pembimbing nomor 447/FT.5/01.10/X/2021 tertanggal 7 Oktober 2021 maka perlu diterbitkan kembali SK Pembimbing Skripsi baru atas nama mahasiswa berikut :

N a m a : Fajar Rizqi Is Siddiqy
N P M : 178150028
Jurusan : Industri

Oleh karena itu kami mengharapkan kesediaan saudara :

1. **Yudi Daeng Polewangi, ST, MT** (Sebagai Pembimbing I)
2. **Healthy Aldriany Prasetyo, ST, MT** (Sebagai Pembimbing II)

Adapun Tugas Akhir Skripsi berjudul :

“Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT pada Coffe Shop Warung Kopi Rakyat”

SK Pembimbing ini berlaku selama enam bulan terhitung sejak SK ini diterbitkan. Jika proses pembimbing melebihi batas waktu yang telah ditetapkan, SK ini dapat ditinjau ulang.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan saudara diucapkan terima kasih.

Dr. Rahmad Ayub, S.Kom, M.Kom



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Koiam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 015/FT.5/01.10/I/2022

20 Januari 2022

Lamp

: -

Hal

: **Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir**

Yth. Pimpinan Warung Kopi Rakyat

Jl. Gaperta Ujung

Di

Medan

Dengan hormat,

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

NO	NAMA	NPM	PRODI
1	Fajar Rizqi Is Siddiqy	178150028	Teknik Industri

Untuk melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir pada perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Perlu kami jelaskan bahwa Pengambilan Data tersebut adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah dan Skripsi yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Teknik Universitas Medan Area dan tidak untuk dipublikasikan, dengan judul penelitian :

Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT pada Coffe Shop

Atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.



Dr. Rahmatul Syah, S.Kom, M.Kom

Tembusan :

1. Ka. BAMAI
2. Mahasiswa
3. File

WARUNG KOPI RAKYAT

Jl. Gaperta Ujung

No HP/Telp: 0812 95654208

No : -

Perlanaan, 01 April 2022

Hal : **Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Dan Pengambilan Data Tugas Akhir**

Kepada Yth ;

Dekan Fakultas Teknik Industri Universitas Medan Area

Jln. Kolam No. 1 Medan Estate

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan pengajuan No : 015/FT.5/01.10/I/2022 pada tanggal 20 Januari 2022 mengenai penelitian dan pengambilan data tugas akhir pada tanggal 10 Maret 2022, dengan ini disampaikan bahwa nama mahasiswa sebagai berikut :

No.	Nama Mahasiswa	NPM	Program Studi
1.	Fajar Rizqi Is Siddiqy	178150028	Teknik Industri

Benar telah menyelesaikan penelitian dan pengambilan data tugas akhir pada WARUNG KOPI RAKYAT pada tanggal 10 Maret 2022 sampai dengan selesai. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

