

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP  
SASADAKOPI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA**  
(Studi Kasus: Sasadakopi Roastery di Kota Medan, Sumatera Utara)

**SKRIPSI**

**OLEH :**  
**M. IKBAL NUR IRSYAD**  
**18.822.0032**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/3/25

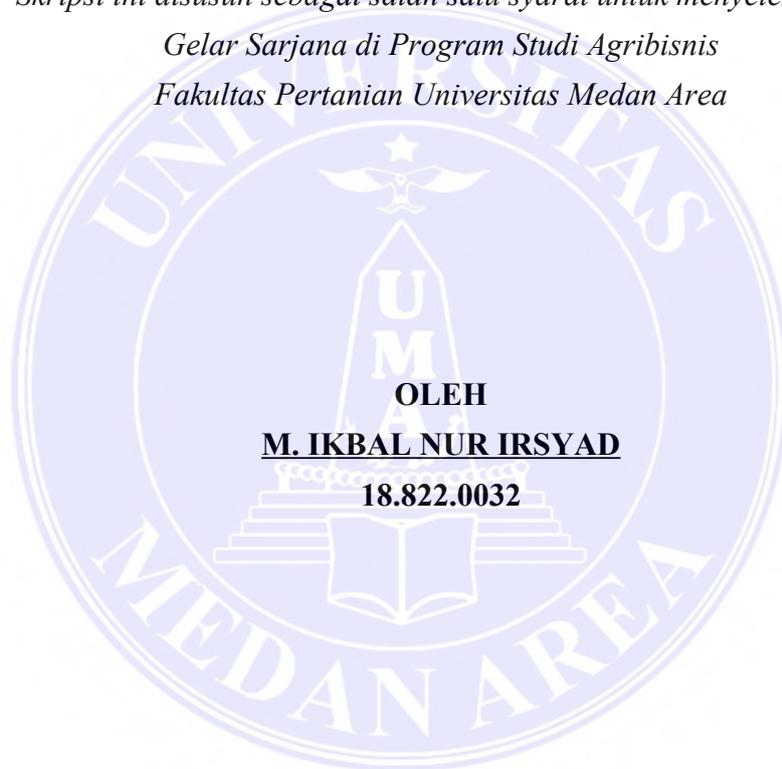
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/3/25

**SASADAKOPI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA**  
(Studi Kasus: Sasadakopi di Kota Medan, Sumatera Utara)

**SKRIPSI**

*Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



**OLEH**  
**M. IKBAL NUR IRSYAD**  
**18.822.0032**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP SASADAKOPI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA(Studi Kasus: Sasadakopi di Kota Medan, Sumatera Utara)

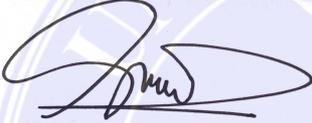
Nama : M.Ikbal Nur Irsyad

NPM : 188220032

Fakultas : PERTANIAN

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



  
**Ir. Gustami Harahap, MP**  
Pembimbing I

  
**Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc**  
Pembimbing II

Diketahui Oleh :

  
**Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si**  
Dekan Fakultas Pertanian

  
**Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc**  
Ketua Program Studi

Tanggal lulus : 09 Oktober 2023

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Ikbal Nur Irsyad  
NPM : 188220032  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP SASADAKOPI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan  
Pada Tanggal : 24 Februari 2025  
Yang menyatakan



M. Ikbal Nur Irsyad

## ABSTRAK

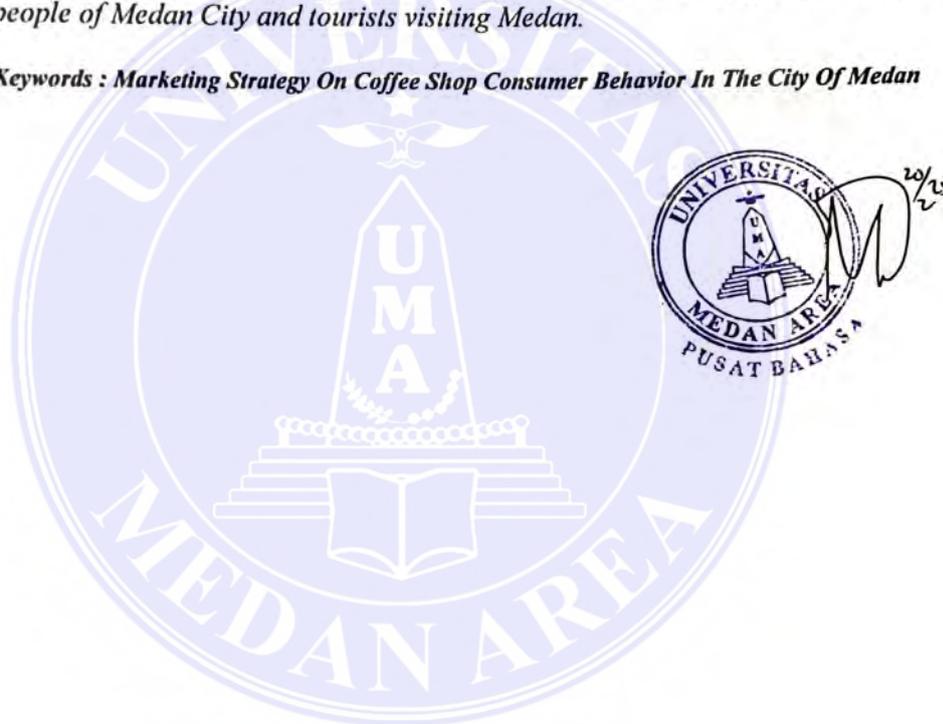
Sasadakopi merupakan sebuah coffee shop yang didirikan oleh Devi Siburian sebagai pemilik sekaligus pengelola. Berdasarkan wawancara kepada pemilik dan pengamatan, usaha ini didirikan pada tanggal 26 Oktober 2019 di JL.Sei Bahorok No.21, Babura, Kec. Medan Baru, Sumatera Utara. Setiap minggunya, intensitas konsumen yang berkunjung ke sasadakopi ramai. Pengunjung sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Hasil peneliti ini akan dianalisis menggunakan alat analisis SWOT selain itu juga menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari Coffee Shop Sasadakopi. Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sasadakopi Roastery dalam memulai kegiatan bisnis ini sudah menggunakan strategi pemasaran dan mampu merealisasikannya. Dalam strateginya, Sasadakopi berfokus pada memperkenalkan cita rasa kopi yang berbeda dari coffee shop lainnya kepada masyarakat Kota Medan maupun wisatawan yang berkunjung ke Medan.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan**

## ABSTRACT

*Sasadakopi is a coffee shop founded by Devi Siburian as the owner and manager. Based on interviews with owners and observations, this business was established on October 26 2019 at JL. Sei Bahorok No. 21, Babura, Kec. Medan Baru, North Sumatra. Every week, the intensity of consumers visiting Sasadakopi is busy. Most of the visitors are teenagers and students. Corporate strategy is a pattern or plan that integrates the main goals or company policies with a series of actions in a statement that is mutually binding. In other words, marketing strategy is a strategy used to gain profits in business by paying attention to business relationships with consumers.. Based on the results of research, analysis and evaluation that have been carried out, it can be concluded that Sasadakopi Roastery in starting this business activity has used a marketing strategy and is able to make it happen. In its strategy, Sasadakopi focuses on introducing the taste of coffee that is different from other coffee shops to the people of Medan City and tourists visiting Medan.*

**Keywords :** *Marketing Strategy On Coffee Shop Consumer Behavior In The City Of Medan*



## RIWAYAT HIDUP

Saya M. Ikbal Nur Irsyad adalah nama penulis dalam penelitian ini di lahirkan pada tanggal 22 Maret 2000 di Medan, Jl. H M Yakub No. 16 LK VI, Kecamatan Medan Sunggal, Kel/Desa Lalang, Provinsi Sumatera Utara. Anak ke tiga dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Darwis dan Ibu Yulinda Hariyani.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD NEGERI 066655 Medan Sunggal pada tahun 2006-2012. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) NEGERI 40 Medan pada tahun 2012-2015. Setelah itu melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) NEGERI 9 Medan pada tahun 2015-2018. Pada bulan september 2018, menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, pada tahun 2021 penulis menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Perkebunan dan Peternakan Provinsi Sumatera Utara selama satu bulan, yaitu dimulai pada bulan Agustus sampai September 2021. Dan di bulan Mei 2023 telah bergabung ke Doctoc Trip Indonesia sebagai Travelmate.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kami kemudahan sehingga kami dapat menyelesaikan proposal ini dengan tepat waktu. Tanpa pertolongan-Nya tentunya penulis tidak akan sanggup untuk menyelesaikan proposal ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat sehat-Nya, baik itu berupa sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP SASADAKOPI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas MedanArea.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian UniversitasMedanArea.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agrbisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
- 3.Bapak Ir.Gustami Harahap, MP selaku pembimbing I dan Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Ibu Mitra Mustika Lubis. S.P. M.Si selaku Seketaris Seminar dan Sidang yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
- 5.Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Kedua Orang Tua, Ayahanda dan Ibunda tercinta atas jerih payah dan doa serta dorongan moril maupun materi kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah menyerah dalam kondisi sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

Penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan didalamnya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca untuk skripsi ini, supayaskripsi ini nantinya dapat menjadi lebih baik lagi. Kemudian apabila terdapat banyak kesalahan pada skripsi ini penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Medan, Februari 2025



Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Strategi .....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	9
2.1.3 Unsur-Unsur Strategi .....	10
2.1.4 Fungsi Strategi .....	11
2.1.5 Penerapan Strategi .....	11
2.1.6 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.7 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.8 Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen .....	18
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional .....	18

2.2.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	19
2.3 Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	23
2.4 Karakteristik Konsumen.....	28
2.5 Coffee Shop .....	29
2.6 Analisis Yang Digunakan .....	30
2.6.1 Analisis yang digunakan pada rumusan masalah karakteristik konsumen dan perilaku konsumen.....	30
2.6.2 Analisis yang digunakan pada rumusan masalah hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.....	31
2.6.3 Analisis yang digunakan pada rumusan masalah strategi yang Diterapkan.....	31
2.7 Analisis SWOT .....	34
2.8 Penelitian Terdahulu .....	35
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.3 Metode Pengambilan Data .....	41
3.4 Metode Analisis Data .....	43
3.4.1 Matriks SWOT.....	47
3.5 Teknik Analisis Data .....	49
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	50
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	53
4.1.1 Sejarah Sasadakopi Roastery.....	53
4.1.2 Visi dan Misi.....	54
4.1.3 Logo Sasadakopi Roastery.....	54
4.1.4 Struktur Organisasi.....	54
4.1.5 Deskripsi Tugas Bidang.....	55
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Karakteristik Sampel Menurut Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Karakteristik Sampel Menurut Umur.....	58
4.2.3 Karakteristik Sampel Menurut Pendidikan.....	58
4.2.4 Karakteristik Sampel Menurut Pekerjaan.....	59
4.2.5 Karakteristik Sampel Menurut Pendapatan.....	60

4.2.6 Karakteristik Sampel Menurut Penikmat Kopi dan Non Kopi.....	61
4.2.7 Karakteristik Sampel Menurut Makanan Berat dan Makanan Ringan.....	61
4.2.8 Karakteristik Sampel Menurut Segi Rasa.....	62
4.2.9 Karakteristik Sampel Menurut Pelayanan.....	63
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
5.1 Hasil.....	65
5.1.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Metode Swot Pada Coffe Shop Sasadakopi Roastery .....	65
5.1.2 Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Sasadakopi Roastery .....	70
5.1.3 Penentuan Strategi Pemasaran Coffee Shop Sasadakopi Roastery Berdasarkan Analisis Swot.....	72
5.1.4 Penentuan Strategi Pemasaran Coffee Shop Sasadakopi Roastery Berdasarkan Definisi Perilaku Konsumen .....	75
5.2 Perilaku Konsumen Berdasarkan Responden.....	78
5.2.1 Perilaku Konsumen Sampel Dalam Memilih Suatu Produk.....	78
5.2.2 Perilaku Konsumen Sampel Dalam Membeli Suatu Produk.....	79
5.2.3 Perilaku Konsumen Sampel Dalam Memanfaatkan Suatu Produk.....	79
5.2.4 Perilaku Konsumen Sampel Dalam Mengevaluasi Kinerja.....	79
5.3 Pembahasan.....	80
5.3.1 Analisis Internal.....	80
5.3.2 Analisis Eksternal.....	86
5.4 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Coffee Shop SasadakopiRoastery.....	90
5.4.1 Strategi Untuk SO (Strength dan Opportunities).....	91
5.4.2 Strategi Untuk WO ( Weakness dan Opportunities).....	93
5.4.3 Strategi Untuk ST (Strength dan Threats).....	93
5.4.4 Strategi Untuk WT (Weakness dan Threats).....	94
5.5 Penentuan Sasadakopi Roastery Terhadap Perilaku Konsumen.....	95
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
1. Total Pendapatan Sasadakopi Pada Bulan Januari-Juni 2022 .....	3
2. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen.....	24
3. Sampel dan Jumlah Responden Konsumen di Sasadakopi.....	40
4. Skala Likert.....	42
5. Set Alternatif Strategi .....	48
6. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Jenis Kelamin.....	57
7. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Umur.....	58
8. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Pendidikan.....	59
9. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Pekerjaan.....	60
10. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Pendapatan.....	60
11. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Penikmat Kopi dan Non Kopi.....	61
12. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Penikmat Makanan Berat dan Makanan Ringan.....	62
13. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Segi Rasa.....	63
14. Karakteristik Sampel Konsumen Sasadakopi Roastery Menurut Pelayanan.....	63
15. Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	71

16. Gabungan Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	
Pemasaran Coffee Shop Sasadakopi Roastery.....	72
17. Penentuan Strategi Pemasaran Coffee Shop	
Sasadakopi Roastery.....	90



## DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
1. Diagram Analisis Swot.....	46
2. Logo Usaha.....	54
3. Struktur Organisasi.....	55
4. Matriks Posisi Strategi Pemasaran Coffee Shop Sasadakopi Roastery.....	75
5. Dimensi Perilaku Konsumen.....	77
6. Produk Sasadakopi Roastery.....	80
7. Daftar Harga Menu Sasadakopi Roastery.....	81
8. Coffee Shop Sasadakopi Roastery.....	82
9. Promosi Instagram Sasadakopi Roastery.....	83
10. Omset Pendapatan Sasadakopi Roastery.....	84
11. Bukti Izin Usaha Sasadakopi Roastery.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
1. Kuesioner .....	103
2. Parameter Penilaian Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Coffee Shop Sasadakopi Roastery .....	109
3. Dokumentasi Penelitian .....	113



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemiliknya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata (Herlyana, 2012: 188).

Fenomena tersebut telah dijadikan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Hal itu memunculkan peluang dengan bagaimana membuat pebisnis menatap ide tersebut, saat ini perusahaan dituntut untuk bertransformasi bisnis secara tepat sasaran menyesuaikan dengan perkembangan yang ada (Firmansyah, 2018: 282). Dimana Coffee Shop bisa menjadikan trend saat ini menyatu dan sesuai dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Begitu dengan maraknya pelaku bisnis dibidang minuman dan makanan yang ditandai dengan munculnya usaha bisnis Coffee Shop yang merebak, Perkembangan itu tidak terlepas dari perilikumasyarakat yang berubah-ubah sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia (Remiasa, 2007: 70).

Perkembangan bisnis Coffee Shop yang berkembang tidak mampu untuk bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan itu mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis Coffee Shop yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam – macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan Coffee. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antar Coffee Shop, pengelola usaha/bisnis Coffee Shop tidak saja harus mampu

menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usaha/bisnisnya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung dan menikmati Coffee tidak menurun akan tetapi meningkat. Meskipun dengan keadaan banyak bermunculan pesaing baru, coffee shop diharapkan tetap dapat menjadi suatu pemenuhan kebutuhan dalam kondisi persaingan antar Coffee Shop saat ini (Jannah, 2015:2).

Sasadakopi merupakan sebuah coffee shop yang didirikan oleh Devi Siburian sebagai pemilik sekaligus pengelola. Berdasarkan wawancara kepada pemilik dan pengamatan, usaha ini didirikan pada tanggal 26 Oktober 2019 di Jl.Sei Bahorok No.21, Babura, Kec. Medan Baru, Sumatera Utara. Coffee shop ini buka setiap hari senin sampai dengan minggu, mulai dari pukul 06.00 Wib dan tutup pada pukul 22.00 Wib. Setiap minggunya, intensitas konsumen yang berkunjung ke sasadakopi ramai. Pengunjung sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa. Selain remaja dan mahasiswa ada pula pekerja dan orang dewasa yang sudah mempunyai keluarga. Sasadakopi juga mempunyai tantangan bisnis, kendala yang pertama banyaknya pesaing diwilayah usaha seperti Roemahan Café & Space, Sada Coffee House & Roastery, Shikopi, Kopi Domo dan lainnya. Kendala yang kedua letak wilayah yang kurang strategi dimana sewaktu hujan deras air meluap didaerah tersebut. Dan kendala yang ketiga loyalitas pelanggan, untuk mengatasi kendala tersebut dibutuhkan strategi pemasaran sesuai guna mempertahankan bisnis yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen Kotler dan

Amstrong (2008: 45). Sedangkan menurut Wibiono dalam Le, Oroh dan Moniharapon (2015:651). Mendefinisikan bahwa strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk memperoleh keuntungan dalam bisnis dengan memperhatikan hubungan usaha dengan konsumennya. Jadi semua pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik guna bertahan dalam sebuah bisnis. Penulis mengambil analisis strategi pemasaran pada Coffee shop sebagai data karena ingin mengetahui cara-cara pemilik Sasadakopi untuk tetap bersaing dan bertahan di bisnis kuliner. Selain itu strategi pemasaran dapat digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari setiap masalah pemasaran. Berikut adalah data tabel produksi dan pendapatan Sasadakopi setiap bulannya sebagai berikut:

Tabel 1. Total Pendapatan Sasadakopi pada bulan Januari-Juni 2022

Bulan	Produksi		Penghasilan
Januari	50 Kg	Rp	135.839.090
Februari	50 Kg	Rp	95.367.727
Maret	50 Kg	Rp	134.493.181
April	50 Kg	Rp	134.493.181
Mei	50 Kg	Rp	137.141.818
Juni	50 Kg	Rp	137.141.818
<b>Total</b>	<b>300 Kg</b>	<b>Rp</b>	<b>774.476.815</b>

Sumber : *Laporan Keuangan Sasadakopi*

Dapat dilihat pada tabel 1. Sasadakopi memiliki tingkat penjualan naik-turun disetiap bulannya, terlihat jelas dalam tabel yang ditampilkan mulai dari

bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2022. Penurunan di bulan Februari sangat rendah dikarenakan konsumen yang datang lebih sedikit dari biasanya, naik turunnya tingkat pendapatan yang dialami Sasadakopi cukup signifikan dimana pendapatan omset yang diperoleh cukup stabil. Adapun total penjualan Coffee Shop Sasadakopi pada bulan Januari-Juni 2022 sebesar Rp. 774.476.815.

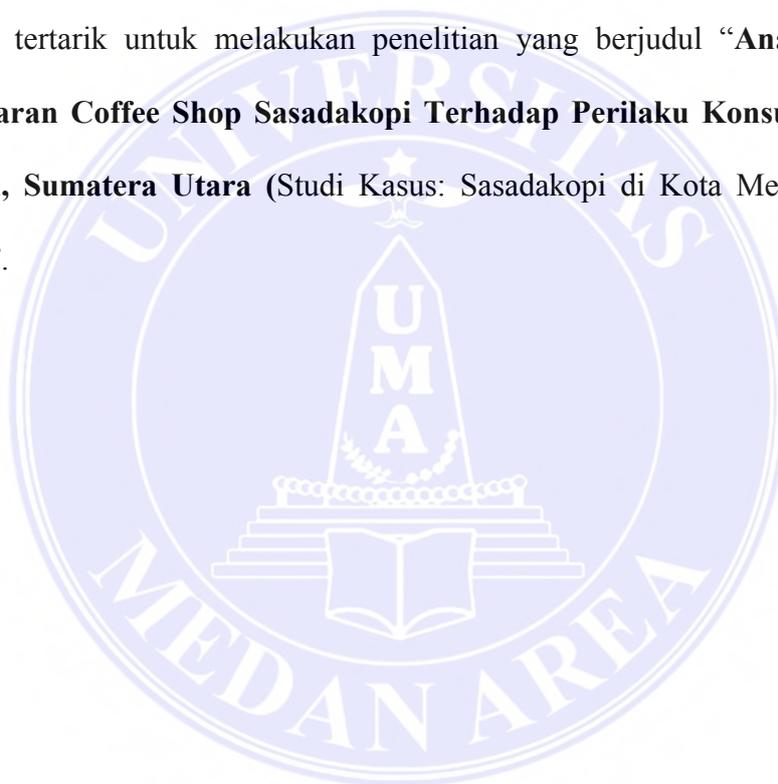
Dalam situasi persaingan bisnis antar wirausaha di bidang kuliner, tidak dipungkiri lagi persaingan semakin ketat seperti yang terjadi saat ini terlebih lagi dalam usaha bidang kuliner dibuktikan dengan menjamunya cafe dan tempat makan yang ada di Kota Medan khususnya di daerah Sei Bahorok tentunya pihak-pihak yang bersaing akan selalu berusaha untuk dapat menjadi yang lebih unggul dengan selalu memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang memadai bagi pengunjung.

Pemilik Coffee shop memiliki tujuan untuk para konsumennya yang datang ke Sasadakopi adalah sebagai rumah untuk kalangan mahasiswa dan mahasiswi/konsumen yang berdomisili dimanapun dan yang berada di daerah Kota Medan. Berdasarkan tabel yang tersedia diatas menunjukkan bahwa Sasadakopi mengalami fluktuatif kondisi yang naik-turun disetiap bulannya dari Januari hingga Juni pada tahun 2022. Kondisi Pendapatan omset Sasadakopi di bulan Februari mengalami penurunan yang cukup rendah dikarenakan di bulan tersebut sebagian mahasiswa dan mahasiswi/konsumen banyaknya berkunjung di tempat-tempat coffee shop yang baru. Maka dari itu tidak heran jika di bulan tersebut Sasadakopi mengalami penurunan pendapatan omset.

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang

dianut oleh seorang konsumen, sikap dalam menentukan pilihan produk yaitu dipengaruhi oleh karakteristik konsumen.

Sedangkan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor seperti, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Sasadakopi Terhadap Perilaku Konsumen di Kota Medan, Sumatera Utara** (Studi Kasus: Sasadakopi di Kota Medan, Sumatera Utara)”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang di sajikan oleh Sasadakopi di kotaMedan?
2. Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen Sasadakopi di kotaMedan?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sasadakopi di kota Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang di sajikan oleh Sasadakopi di kotaMedan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen Sasadakopi di kotaMedan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sasadakopi di kota Medan.

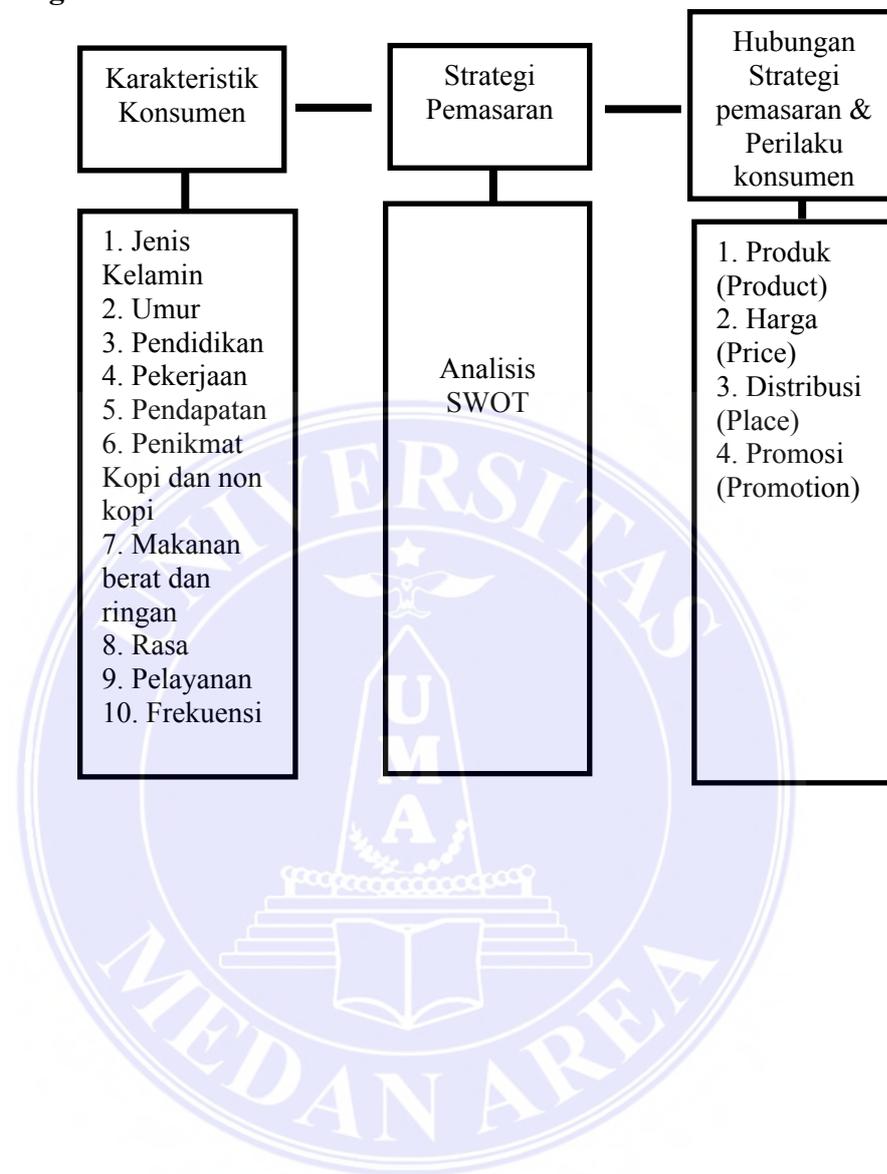
## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.
2. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pertanian pada

Program Studi Agribisnis Universitas MedanArea.

1.5 Kerangka Penelitian



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi pemasaran merupakan suatu cara memenangkan keunggulan dalam persaingan yang berkesinambungan baik dari perusahaan barang maupun jasa. Strategi pemasaran dianggap sebagai salah satu kunci yang dipakai dalam perencanaan perusahaan. Jika dipandang dari sudut permasalahan dalam perusahaan maka dibutuhkan adanya perencanaan menyeluruh guna dipakai dan dijadikan dalam sebuah perusahaan.

Terdapat beberapa sudut pandang mengenai pengertian strategi pemasaran oleh ahli yakni sebagai berikut:

1. Marrus mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang ditentukan oleh pemimpin perusahaan dan berfokus kepada tujuan jangka panjang serta dibentuk secara tersusun langkah-langkah pencapaiannya.
2. Chandra mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah penjabaran ekspektasi perusahaan atas dampak dari aktivitas-aktivitas terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Wibowo, 2015:60-61).
3. Muhammad Syakir sula mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan eksplisit atau implisit tentang bagaimana proses suatu merk atau lini produk mencapai tujuan (Syakir, 2006:12).
4. Sofjan Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, terpadu, menyatu lalu memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran (Assauri, 2007:168-169).

### 2.1.2 Strategi Pemasaran

Istilah strategi pertama kali dipakai dari pihak militer yang berarti sebagai cara yang digunakan untuk memenangkan pertempuran lalu dipakai oleh organisasi-organisasi dalam pertahanannya (Siagian, 2008: 15). Penetapan strategi dengan langkah awal menggunakan analisis kekuatan musuh, kondisi lapangan dan posisi musuh (Asrori, 2013:164).

Kata “Strategi” terlahir dari bahasa Yunani yakni “Strategos” yang artinya generalship atau bisa dimaknai dengan sesuatu rencana yang dibuat oleh jenderal perang dengan tujuan memenangkan pertempuran (Rachmat, 2014:2).

Adapun pengertian strategi untuk memudahkan dalam memahaminya maka di susun sebagaiberikut:

1. Strategi merupakan sebuah taktik yang dipakai yakni sesuatu berkaitan dengan paham organisme dalam menjawab stimulus (Adam, 1965:1019).
2. Strategi sebagai bentuk pilihan dalam bersaing yang membentuk misi dan didalam misi tersebut menggambarkan Perspektif terhadap semua aktifitas (Arianto, 2017:63).
3. Hamalik mengatan bahwa strategi adalah metode dan prosedur yang ditempuh demi mencapai tujuan intruksional dengan bantuan unsur penunjang (Fanani, 2014: 174).
4. Arnoldo C. Hax and Nicholas mengatakan strategi yaitusebuahusaha untuk menuntun Perusahaan hingga tepat pada sasaran utama sebagai pengembangan korporasi, tanggung jawab organisasi dan kapabilitas managerial (Chaniago, 2014: 87).

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah proses rencana oleh

pemimpin yang fokusnya adalah pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, lalu tersusun sistematis berupa cara dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.3 Unsur-unsur Strategi Pemasaran**

Sebagai upaya pencapaian strategi maka perlu diarahkan suatu organisasi untuk memanfaatkan lingkungannya serta memilah upaya tersebut agar pengorganisasian secara internal dapat direncanakan dan disusun sebagaimana yang telah ditetapkan. Jika sebuah perusahaan mempunyai strategi maka perusahaan itu hendaklah mencakup bagian dari unsur-unsur strategi tersebut yang mana strategi mempunyai 5 unsur yaitu:

1. Unsur gelanggang aktivitas yaitu dimana sebuah perusahaan harus mampu selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, area dari unsur ini mencakup produk, pasar geografis, jasa penyaluran distribusi danlainnya.
2. Unsur mencapai arena yaitu menggunakan sarana kendaraan untuk mencapai sasaran. Dalam penggunaan sarana ini perlu perhitungan yang matang agar bisa melihat besarnya resiko kegagalan dari pemakaian sarana untuk berekspansi pada factortersebut.
3. Unsur pembeda (differentiators) merupakan unsur yang bersifat spesifik seperti bagaimana perusahaan dapat menang dan unggul atau bisa di artikan bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan secaraluas.
4. Unsur Staging and Pacing adalah sebuah unsur yang menetapkan kecepatan serta langkah-langkah utama dari pergerakan dan strategi untuk pencapaian visiorganisasi.
5. Unsur Economic Logic adalah bentuk pemikiran ekonomi yang logis berupa gagasan yang terkoneksi dan jelas tentang bagaimana

memanfaatkan sebuah keuntungan yang dihasilkan (Assauri, 2016: 4-6).

#### 2.1.4 Fungsi Strategi

Strategi pada dasarnya mempunyai fungsi untuk pencapaian ke arah yang lebih efektif, maka ada 6 fungsi yang disusun berbentuk simultan yaitu:

1. Mengkomunikasikan tujuan (visi) yang ingin dicapai kepada pihak lain.  
Maksudnya adalah menyandingkan yang sesuai antara kapabilitas perusahaan dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut digunakan.
2. Mengkaitkan keunggulan perusahaan dengan peluang dari lingkungan perusahaan.
3. Mengeksploitasi keberhasilan serta kesuksesan yang didapatkan sekarang sekaligus mengidentifikasi peluang-peluang baru yang akan muncul.
4. Menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak daripada sebelumnya seperti sumber pendapatan serta sumber daya yang nyata.
5. Mengkoordinasikan arah kegiatan perusahaan kedepannya sebab strategi harus mampu mengambil keputusan dan ketepatan untuk pencapaian tujuan organisasi.
6. Reaktif terhadap keadaan-keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu dan didukung dengan pengarahan aktivitas pendukung (Assauri, 2013:7).

#### 2.1.5 Penerapan Strategi

Adapun langkah-langkah penerapan strategi dibagi 4 yakni sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi yaitu usaha mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman serta menentukan kekuatan dan

kelemahan.

2. Pelaksanaan Strategi yaitu dengan menetapkan sasaran perusahaan per tahun, menciptakan kebijakan yang efektif, pemberian motivasi dan alokasi sumber daya.
3. Pelaksanaan yang strategis, maksudnya adalah mencakup budaya perusahaan sebagai upaya pengembangan, membentuk struktur perusahaan yang tepat, pengembangan, pemanfaatan perusahaan serta mengkoordinasikan kompensasi dengan kinerja karyawan dalam perusahaan.
4. Evaluasi strategi adalah tahap akhir dengan aktivitas mengkaji ulang, mengukur kinerja dan melakukan pengarahannya kembali (Taufiqurokhman, 2016: 17-18).

#### **2.1.6 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses kegiatan yang berkaitan dengan beberapa faktor yaitu faktor sosial, ekonomi, budaya dan managerial. Akibat dari pengaruh faktor-faktor tersebut adalah individu dan kelompok mempengaruhi hal lainnya seperti menginginkan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai bersifat komoditas (Abidin, 2016: 55). Agar lebih mudah memahami pengertian pemasaran maka disusun pendapat ahli sebagai berikut:

1. Irawan mengatakan pemasaran yakni proses sosial pertemuan individu atau kelompok dengan tujuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menukarkan nilai dengan produk (Widjaya, 1998:10).
2. Philip Kotler dan Keller mengartikan pemasaran adalah fungsi organisasi

serta serangkaian proses mengkomunikasikan, menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen dengan tujuan memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler, 2009:5).

3. American Marketing asosiasi mengartikan pemasaran yaitu pelaksanaan aktivitas usaha niaga dan diarahkan kepada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Fuad, 2009:120).
4. Freddy Rangkuti mengartikan pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang terpengaruhi oleh faktor politik, ekonomi, budaya, sosial dan managerial akibatnya mempengaruhi individu maupun kelompok terbentuklah keinginan, kebutuhan, menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditi (Prawitasari, 2010:15).

### **2.1.7 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran meliputi keinginan, kebutuhan, produksi, permintaan, utilitas, nilai dan kepuasan, transaksi, pertukaran serta hubungan pasar. Oleh sebab itu dapat dibedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan terasa ketika adanya ketidakpuasan akan hal tertentu sedangkan keinginan yaitu kehendak diri yang kuat akan hal pemuas lebih spesifik kepada kebutuhan mendalam dan permintaan adalah keinginan diri akan sesuatu yang spesifik dengan syarat didukung oleh kemampuan dan ketersediaan.

Dalam pemasaran terdapat 6 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan aktivitas perusahaan yakni konsep produk, konsep produksi, konsep pemasaran, konsep penjualan, konsep pemasaran global dan pemasaran sosial. Sedangkan ada konsep pemasaran yang terungkap dengan beberapa cara yaitu:

1. Menemukan dan memenuhi keinginan pasar.
2. Membuat apa yang dapat dijual dan tidak berpikir tentang apa yang tidak dapat dibuat.
3. Mencintai pelanggan melebihi produk yang dibuat.
4. Melakukan dengan cara diri sendiri.
5. Menentukan apa yang kita inginkan.
6. Melakukannya dengan batas kemampuan diri sendiri sebagai bentuk penghargaan kepada uang pelanggan yang sarat dengan mutu, nilai dan kepuasan (Priangani, 2013:2).

### 2.1.8 Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim (2003) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Kotler dan Armstrong (2009) memberikan definisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder)”.

Untuk memahami kemampuan pemasaran, Ada perlunya memahami

konsep inti dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, dan manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan tersebut menjadi keinginan bila diarahkan pada suatu objek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen di AS membuat bahan makanan, tetapi mereka mungkin menginginkan burger, kentang goreng, dan soda. Orang Mauritius membutuhkan makanan, tetapi mungkin mangga, nasi, lentil, dan kacang-kacangan. Keinginan itu dibentuk oleh masyarakat (Abdurrahman, 2015).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix)

Philip Kotler dalam Sofjan Asasauri (2002) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni product, price, promotions, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya. Komponen utama bauran pemasaran terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu:

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. Place (Distribusi)
- d. Promotion (promosi).

Demikian uraian dari produk, harga, distribusi dan promosi:

a. Strategi Produk (produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, atau dengan kata lain produk lebih dikenal dengan barang atau jasa yang di hasilkan dalam produksi.

Produk yang termasuk ke dalam barang konsumsi yaitu barang konvenien. Barang konvenien yaitu barang yang mudah pemakainnya, dapat ditemukan dibanyak tempat dan tersedia di setiap waktu.

b. Strategi Harga (price)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang di hadapi perusahaan.

c. Strategi Distribusi (place)

Strategi distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Distribusi harus mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga

masyarakat mudah menemukannya, distribusi seharusnya berada di tempat-tempat ramai yang mana tempat tersebut biasanya sering dikunjungi oleh khalayak ramai.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi:

1) Kepadatan penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu indikator besarnya potensi keberhasilan sebuah bisnis.

2) Penghasilan

Penghasilan penduduk sekitar sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan, karena hal tersebut berpengaruh terhadap pembelian produk yang kita tawarkan.

3) Jumlah Usaha

Banyaknya usaha yang sejenis maka akan sangat mempengaruhi bisnis yang dijalankan dan memperketat persaingan.

4) Tempat

Tempat usaha yang dipilih akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha yang dijalankan, tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dan pencapaian tujuan perusahaan.

d. Strategi Promosi (promotion)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Apabila tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka di sebut dengan pengecer atau distributor.

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yaitu orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional**

Adapun dilihat dari perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu barang diantaranya ada dua macam yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional, untuk lebih jelasnya adalah :

#### **a. Perilaku Konsumen Rasional**

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional apabila memperhatikan hal-hal berikut:

1. Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.

2. Barang tersebut benar-benar diperlukankonsumen.
3. Mutu barangterjamin.
4. Harga sesuai dengan kemampuankonsumen.

#### b. Perilaku Konsumen Irasional

Suatu perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan irasional apabila konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu, misalnya yaitu:

1. Tertarik dengan promosi atau iklan yangdilihatnya.
2. Memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen.
3. Ada obral atau bonus-bonus yangdisajikan.
4. Prestise atau gengsi.

#### 2.2.3 Faktor – Faktor PerilakuKonsumen

Menurut Kotler (2009, :166-183). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial ;

- a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerahgeografis.
- b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan

berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

## 2. Faktorsosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status diantaranya yaitu :

### a) Kelompokreferensi

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

### b) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

### c) Peran danstatus

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

#### c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

#### d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan

bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap dirikita.

e) GayaHidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4. FaktorPsikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak.Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk

perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

### **2.3 Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan rencana yang dirancang untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas (Setiadi, 2003). Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen.

Perilaku konsumen dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran dengan memberikan nilai lebih pada produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan demikian, esensi strategi pemasaran yang baik adalah organisasi harus memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, melakukan inisiatif terbaik dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen

<p><b>Marketing Strategy</b> Product, Price, place, Promotion,</p>
--

Sumber : Hawkins & David L.M (2010)

Perusahaan memahami perilaku konsumen sebagai dasar mendesain strategi pemasaran yang jitu untuk menarik pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 2 di atas. Konsumen bereaksi terhadap strategi pemasaran dan berimplikasi pada keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif. Implikasi pada konsumen adalah mereka bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tahapan yang harus dilewati perusahaan untuk menganalisis konsumen sebagai dasar menyusun strategi pemasaran mencakup lima tahap yaitu :

*Tahap pertama*, perusahaan melakukan analisis pasar meliputi analisis terhadap lingkungan internal (kemampuan organisasi, kekuatan dan kelemahan pesaing) dan lingkungan eksternal (seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan pelanggan potensial yang ada di pasar yang akan dimasuki).

*Tahap kedua*, perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan seperti individu, rumah tangga, atau institusi yang memiliki kebutuhan yang sama dan melakukan seleksi terhadap segmen pasar yang akan menjadi sasaran. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan faktor demografis, preferensi media, geografis, psikografis dan manfaat yang dicari. Selanjutnya pihak manajemen perusahaan memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sebagai target pasar.

*Tahap ketiga*, perusahaan menyusun strategi pemasaran yang cocok untuk target pasar. Strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan.

*Tahap keempat*, merupakan reaksi dari pasar sasaran terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan yang menjadi pasar sasaran akan melakukan proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan dan evaluasi setelah pembelian. Setelah melalui proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen membuat suatu keputusan membeli atau tidak. Pelanggan memiliki pengalaman dalam mengonsumsi sebuah produk. Pengalaman tersebut berdasarkan pada apa yang diterima atau dirasakan dan apa yang ada dalam pikiran seseorang secara emosional maupun spiritual. Perilaku konsumen pascapembelian adalah perasaan puas dan tidak puas. Bila pelanggan merasa puas setelah menggunakan sebuah produk perusahaan, tentunya akan melakukan pembelian kembali.

Dan terakhir adalah *Tahap kelima*, bahwa proses tersebut berimplikasi bagi individu, perusahaan, dan masyarakat.

Proses pemasaran di atas berimplikasi pada individu, perusahaan dan masyarakat. Implikasi bagi individu misalnya menghasilkan tingkat kepuasan kebutuhan, dan perubahan sikap atau perilaku. Implikasi bagi perusahaan, misalnya bisa mendesain strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Implikasi bagi masyarakat bisa menyebabkan pertumbuhan ekonomi, masalah sosial (misalnya gangguan kesehatan yang disebabkan oleh merokok, minuman keras, dan sebagainya), manfaat sosial (misalnya perbaikan gizi masyarakat yang

lebih baik). Dengan demikian, analisis pelanggan perlu dilakukan perusahaan karena merupakan bagian penting dari dasar strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebagai kunci kesuksesan perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Sebelum memberikan gambaran tentang model perilaku konsumen, berikut ini adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### **1. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan mereka memperolehnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi maupun kombinasinya. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan sifat daya tahan dan wujudnya (Kotler & Keller, 2007).

- Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods)
- Barang tahan lama (durable goods)
- Jasa

### **2. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Hawkins & David L.M, 2010). Penetapan harga untuk produk baru dan memperkenalkan ke distribusi baru akan menjadi suatu masalah ketika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada enam langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, yaitu (1) memilih tujuan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan

harga, (4) menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir. Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut.

- Kelangsungan hidup perusahaan
- Memaksimalkan laba sekarang
- Memaksimalkan pangsa pasar
- Menguasai pasar

### 3. Promosi

Promosi adalah berbagai jenis kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan pelanggan agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Ada empat jenis promosi yang akan diuraikan yaitu (1) periklanan, (2) penjualan perseorangan (personal selling), (3) promosi penjualan (sales promotion), dan (4) publisitas (publicity).

#### - Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non pribadi dan promosi ide dan produk untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Perusahaan melakukan program dalam tahap pertumbuhan. Periklanan ditujukan untuk memperluas pangsa pasar agar produk dapat menjangkau pasar di wilayah yang terpencil. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat yaitu (a) misi (apa yang menjadi tujuan periklanan), (b) dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan), (c) pesan (pesan apa yang harus disampaikan), (d) media (media apa yang digunakan), dan (e) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya) (Sangadji dan Sopiah, 2013).

#### - Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah penyajian secara lisan dan tatap muka dengan calon pembeli untuk menarik konsumen melakukan pembelian sebuah produk. Perusahaan melakukan promosi melalui penjualan perseorangan ketika perusahaan mengembangkan produk baru dan produk berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung dan komunikasi dua arah antara tenaga penjualan dan calon pembeli. Reaksi dari calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan dapat diketahui secara langsung oleh penjual.

#### - Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog dan sebagainya. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan ketika produk berada pada tahap kedewasaan dan banyak pesaing yang ada di pasar.

### **4. Distribusi**

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui barang dari produsen ke konsumen akhir, mencakup saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika memilih saluran distribusi adalah (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perantara.

#### **2.4 Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai

pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen, sikap dalam menentukan pilihan produk yaitu dipengaruhi oleh karakteristik konsumen.

Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan. Ada karakteristik konsumen didasarkan kepada:

Demografik dan Subbudaya Konsumen, konsumen dikelompokkan berdasarkan demografik: kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan lain-lain. Suatu budaya akan terdiri atas beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen. Konsep subbudaya sangat terkait dengan demografi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk.

## 2.5 Coffee Shop

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan minuman jenis Kopi yang lebih dominan dibandingkan non Kopi dan tersedia dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas sesuai kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kehilangan beban dan masalah - masalah ketika berada di Coffee Shop.

Perkembangan bisnis Coffee Shop yang berkembang tidak mampu untuk bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan itu mengakibatkan

terjadinya persaingan bisnis Coffee Shop yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam – macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan Coffee. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antar Coffee Shop, pengelola usaha/bisnis Coffee Shop tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usaha/bisnisnya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung dan menikmati Coffee tidak menurun akan tetapi meningkat. Meskipun dengan keadaan banyak bermunculan pesaing baru, coffee shop diharapkan tetap dapat menjadi suatu pemenuhan kebutuhan dalam kondisi persaingan antar Coffee Shop saat ini (Jannah, 2015:2).

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar Coffee shop pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola coffee 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.

## **2.6 Analisis Yang Digunakan**

### **2.6.1 Analisis yang digunakan pada rumusan masalah karakteristik**

#### **konsumen dan perilaku konsumen**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif.

Deskriptif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik

dan disertai tabel yang dianalisis dengan regresi berganda sehingga mudah dipahami dan diinterpretasi (Sugiyono, 2012:207).

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan dalam pemberian skor maka digunakan Skala Likert yang menurut (Hasan, 2009: 72) adalah "Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

### **2.6.2 Analisis yang digunakan pada rumusan masalah hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen**

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menunjukkan secara detail bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) serta kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki perusahaan. (Rangkuti, 1997: 22).

### **2.6.3 Analisis yang digunakan pada rumusan masalah strategi yang diterapkan**

Analisis SWOT, Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT merupakan identifikasi bermacam faktor yang membuat secara sistematis untuk merumuskan bermacam permasalahan. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta peluang (*Opportunities*). Tetapi secara bertepatan bisa meminimalkan kelemahan (*Weakness*), serta ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis ini senantiasa berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan industri. Dengan demikian, perencanaan strategis (*Strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis industri dalam keadaan yang terdapat dimasa ini. Adapun metode analisis SWOT

yang digunakan ialah sebagai berikut :

## 1. Analisis Internal

### a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ataupun tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat usaha relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi permintaan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan ini juga muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan juga dapat dilihat dari dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor-faktor lainnya.

### b. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan yang relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam nyatanya keterbatasan dan kelemahan ini bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh konsumen atau calon pelanggan dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

## 2. Analisis Eksternal

### a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah keadaan utama yang dapat menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utamalah yang merupakan

salah satu sumber peluang. Setiap industri pastinya mempunyai sumber energi yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang serta terobosan ataupun keunggulan bersaing tertentu dan sebagian kesempatan memerlukan beberapa modal besar buat bisa dimanfaatkan. Mengidentifikasi segmen pasar yang sudah terlewatkan dapat merubah kondisi dalam persaingan dan membaiknya hubungan dengan pembeli yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

#### **b. Analisis Ancaman (*Threats*)**

Ancaman adalah keadaan utama yang tidak menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan. Adanya pesaing baru yang muncul, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli ataupun pemasok utama, langkanya bahan baku, hal ini dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Menurut Wahyudi (2005), membuat matriks dengan menggabungkan SWOT menjadi suatu matriks, kemudian mengidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut dibuat strategis yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT dan matriks ini bisa menciptakan 4 set kemungkinan alternatif strategis ialah sebagai berikut :

##### a) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Dimana strategi ini dibuat bersumber pada jalur fikiran perusahaan maksudnya adalah strategi ini menggunakan segala kekuatan untuk membuat serta menggunakan peluang sebesar-besarnya.

##### b) Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

c) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan bersumber pada pemanfaatan peluang yang terdapat dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

## 2.7 Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan dan untuk mengembangkan perencanaan strategis. Analisis SWOT menilai faktor internal dan eksternal, serta potensi saat ini dan masa depan. Analisis SWOT dirancang untuk memfasilitasi pandangan yang realistis, berdasarkan fakta, berdasarkan data pada kekuatan dan kelemahan organisasi, inisiatif, atau dalam industrinya (Anonim, 2021).

Analisis SWOT merupakan salah satu metode mengembangkan kondisi

dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan faktor eksternal (luar) yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), metode ini paling sering di gunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan di lakukan analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan hanya untuk memecahkan sebuah masalah. Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategi yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memprediksi cara terbaik untuk melaksanakan suatu strategi (Freddy Rangkuti, 2013). Selanjutnya yakni Matriks Internal Eksternal (IE) dan Strength, Weakness, Opportunities Treats (SWOT) yaitu Matriks SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi dari perusahaan. Matriks dapat mendeskripsikan secara baik bagaimana peluang serta ancaman dari luar (eksternal) yang sedang dihadapi perusahaan lalu disesuaikan terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan (Rangkuti, 2004: 31).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian Kasutjaningati, A.Wahyono, A.Brilliantina dan E.K. Novitasari tentang SWOT and Analytical Network Process (ANP) Analysis for Robusta Coffee Bean Development Strategy in Panti District, Jember Regency. Metode penelitian yang digunakan adalah holistic qualitative. Hasil dari penelitian ini adalah ada 7 strategi alternatif yang diperoleh dalam strategi pengembangan agroindustri kopi robusta di Kabupaten Panti, Jember. Strategi prioritas dilakukan dengan menggunakan pendekatan ANP. Berdasarkan perhitungan menggunakan

Keputusan Super, strategi prioritas diperoleh yaitu strategi ST1 dan ST2 , yaitu meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan produksi bersih, pembinaan dan manajemen pertanian (Kasutjianingati, 2019). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama memakai alat analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran dan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Nuryahya Abdullah, Baba Barus dan Dwi P Tejo Baskoro tentang An Swot Analisis: Strategy of Optimum Coffee Development in Mamasa District West Celebes. Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Lapangan Kualitatif. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa hilangnya nilai tambah kopi mamasa yang disebabkan oleh faktor jarak dari tanah ke pasar membutuhkan biaya tinggi, kurangnya nilai tambah dari hilangnya nilai tambah yang dihasilkan dari perubahan produk, tidak terintegrasinya harga komoditas. Kondisi jarak dan jalan sangat mempengaruhi besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan petani sehingga manfaatnya tidak optimal. Oleh karena itu, strategi yang ditawarkan dalam rangka mengurangi kebocoran mamasa ekonomi di kawasan itu dalam konteks nilai tambah kopi adalah pengembangan spesifikasi industri pengemasan kopi di setiap wilayah pabrikaan dengan mengoptimalkan mhp, meningkatkan aksesibilitas pendukung kopi, dan promosi mamasa kecemerlangan kopi melalui media cetak dan elektronik sehingga kopi mamasa memiliki karakteristik di masyarakat itu sendiri, meningkatkan kultivasi tehnik kopi budidaya dan konservasi lahan untuk petani (Abdullah, 2017). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu

sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaannya terdapat pada tempat dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Yosepin Theresa H dan Rennyta Yusiana tentang “Analysis Marketing Mix Using Swot Method In Coffee Shop And Resto Mouton Slice and Grill Bandung In 2017” Jenis penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Adapun Hasil penelitian berdasarkan teknik Analisis 46 SWOT yang telah dilakukan adalah: 1) strategi SO: Menambahkan varian jenis dan penyajian produk utama, lalu memanfaatkan social media sebagai perantara media promosi, Memanfaatkan fungsi dari aplikasi Gojek terhadap layanan Go-food untuk media informasi; 2) strategi WO: Memberikan diskon kepada konsumen yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Go-jek, memindahkan tempat store upaya menambah jam-jam operasional, mengadakan event kompetisi, memberikan diskon melalui social media Instagram. 3) strategi ST: Mendominasi Design Store, wilayah, dan pelayanan terhadap konsumen, menambah takaran produk terkhusus kepada produk single atau porsi satu orang, menambahkan pelayanan jasa Delivery Order 4) strategi WT : Melakukan promosi strategi dengan komunikasi masyarakat, lalu menambahkan fasilitas seperti wifi, menambahkan jenis produk didalam menu suki ataupun menu rebusan (Theresa H, 2017). Persamaan dalam penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama memakai Metode Swot dalam penelitiannya akan tetapi berbeda objek yang diteliti.

Penelitian Susiani yaitu “Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel”. Metode Penelitian yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini

menudeskripsikan bahwa kurang efektifnya suatu strategi pemasaran yang dilihat dari pelayanan yang belum memuaskan terhadap konsumen (Susiani, 2005). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi sebuah usaha merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Oleh karena itu dalam menentukan lokasi perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan yang cermat, sehingga diharapkan dapat memenuhi seluruh kebutuhan pengunjung. Sehubungan dengan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian di Sasadakopi Jl. Sei Bahorok No. 21, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara dilihat dari pengunjung yang ramai dan tempat yang strategis. Kafe ini terdiri dari dua lantai bangunan dan terletak tidak jauh dari jalan raya atau pusat Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2023.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pada penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan peneliti. Populasi yaitu keseluruhan unit atau individu yang ada dalam ruang lingkup yang sedang di teliti atau dibicarakan yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi dapat disebutkan juga sebagai keseluruhan individu – individu dengan kualitas ciri yang sudah ditentukan dan digunakan sebagai sumber data, kualitas atau ciri ini dikatakan variabel, sedangkan individu – individu yang ada dalam populasi dikatakan sebagai anggota populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para Konsumen Sasadakopi Medan.

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi merupakan sekumpulan nilai dengan karakteristik tersendiri yang berhubungan dengan serangkaian topik yang lengkap dan jelas, mengikuti perhitungan dan pengukuran kualitatif. Pada penelitian ini populasi terdiri dari para konsumen yang ada di Coffee Shop Sasadakopi di Jalan Sei Bahorok No. 21, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus sudah pasti *representative* (mewakili). Menurut Arikunto (2002) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Apabila jumlah responden kurang dari 100, maka sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau lebih banyak.

Pada penelitian ini pengambilan sampel adalah 10% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 375 konsumen perbulannya. Berarti  $375 \times 10\% = 37$ , jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 37 konsumen yang berkunjung ke Sasadakopi. Pengambilan sampel data akan menggunakan teknik sampel purposif (*purposive sampling*). Melalui teknik sampel purposif, pengambilan sampel untuk para konsumen menjadi lebih akurat.

Tabel 3. Sampel dan Jumlah Responden Konsumen di Sasadakopi

No	Responden	Jumlah Responden(Orang)
1	Konsumen Sasadakopi	37
<b>Total</b>		<b>37</b>

Sumber : *Survey Lapangan*

### 3.3 Metode Pengambilan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer.

Menurut Sugiyono (2019:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data atau mencari informasi. (Sugiyono, 2013: 224) Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan melakukan pengamatan untuk melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan yang diamati kemudian merekam hasil pengamatannya dengan catatan atau alat bantu lainnya, gambaran masalah yang akan peneliti angkat menjadi topik dalam penulisan tesis ini, yakni pengamatan terhadap strategi pemasaran dan prospek pengembangan Coffee Shop Sasadakopi.

2. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Bungin, 2016). Pengisian kuesioner dilakukan melalui self-administered kuesioner, dimana responden diminta untuk menjawab kuesioner

yang telah disiapkan. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert ialah skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan biasanya digunakan dalam riset yang berupa survei. Skala likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item-item instrument dalam bentuk pertanyaan atau pertanyaan. Jawaban setiap pertanyaan diberi peringkat dari sangat positif hingga negatif dengan menggunakan skala likert, sehingga jawaban dapat diberi skor.

Tabel 4. Skala Likert

Pernyataan	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013

### 3. Wawancara

Wawancara ini langsung dilakukan dengan Manager Coffee Shop Sasadakopi dan Konsumen Coffee Shop Sasadakopi, wawancara dilakukan langsung dengan memakai alat bantu recorder, kamera dan fieldnote.

### 4. Dokumentasi

Penulis melakukan pengumpulan data berupa dokumentasi sesuai dengan masalah penelitian pada strategi pemasaran dan prospek pengembangan Coffee Shop Sasadakopi. Bentuk dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa data

Laporan Keuangan, Volume Penjualan, Menu, Review Document, AD/ART dan foto saat wawancara.

### 3.4 Metode Analisa Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategi, dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT dalam penentuan alternatif strategi.

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu cara menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal menjadi langkah – langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang telah menguntungkan. Dalam analisis faktor – faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek – aspek yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*threats*) sebuah perusahaan. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan (Freddy Rangkuti, 2013). Hasil peneliti ini akan dianalisis menggunakan alat analisis SWOT selain itu juga menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari Coffee Shop Sasadakopi.

Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan Analisis SWOT ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor internal suatu perusahaan teridentifikasi, IFAS (Internal

Factor Analysis Summary) disusun guna merumuskan faktor internal pada kerangka strength and weakness perusahaan. Dengan tahapan sebagai berikut:

- a) Menentukan faktor yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan pada perusahaan.
- b) Memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi penting perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Memberikan rating 1 s/d 4 untuk masing-masing faktor guna menunjukkan setiap factor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan kecil (rating=2), kekuatan kecil (rating=3), dan kekuatan besar (rating=4). Rating terlandasi pada perusahaan dan sedangkan bobot berlandaskan pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Mengalikan masing-masing pada bobot dengan rating untuk mendapatkan score.
- e) Menjumlahkan total score pada masing-masing variabel, total rata-rata berkisar di antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menunjukkan bahwa secara internal itu lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal kuat (Rangkuti, 1997: 24-25).

## 2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a) Mentukan factor yang menjadi peluang dan ancaman.

- b) Memberikan bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut dapat memberikan dampak kepada faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Mengalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Menjumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menggambarkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

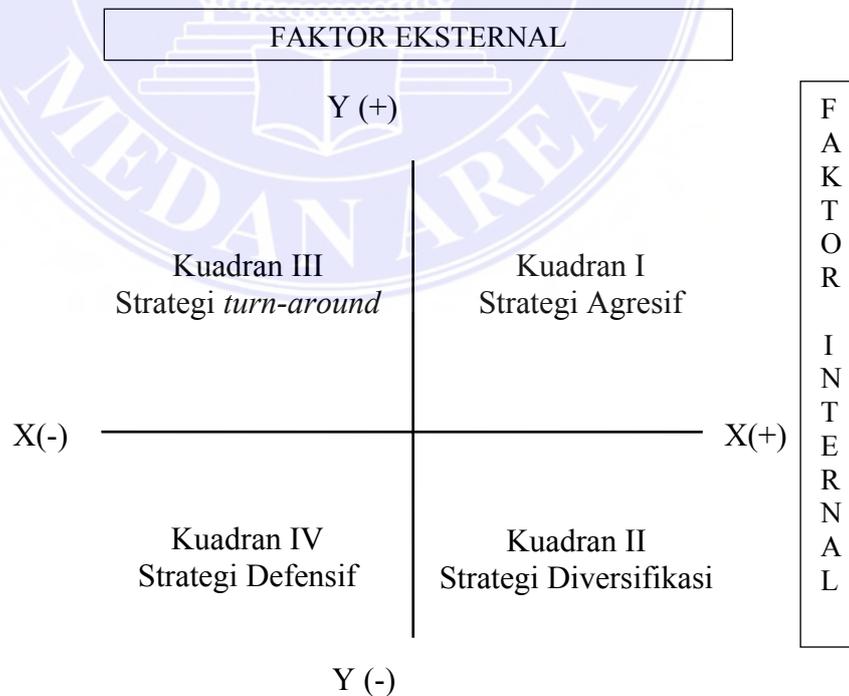
Kemungkinan nilai yang tinggi total score nya adalah 4,0 dan yang rendah adalah 1,0. Total score 4,0 terindikasi bahwa perusahaan mampu menjawab peluang yang ada dengan cara yang efektif dan menghindari ancaman yang ada. Total score 1,0 menggambarkan strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau bisa jadi tidak menghindari ancaman eksternal.

### 3. Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan eksternal dapat digambarkan pada matriks posisi dengan cara mencari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Posisi strategi ditunjukkan oleh koordinat cartesius (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor

internal (kekuatan-peluang) dan nilai  $y$  diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang- ancaman). faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Kondisi tersebut dipetakan dengan cara sebagai berikut :

- a. Sumbu horizontal ( $x$ ) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal ( $y$ ) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b. Posisi strategi pengembangan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
  - 1) Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai  $y > 0$  dan sebaliknya ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya  $y < 0$ .
  - 2) Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai  $x > 0$  dan sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya  $x < 0$



**Gambar 1 : Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2008)**

Keterangan :

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### **3.4.1 Matriks SWOT**

Matriks SWOT dibangun berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah ditentukan, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran coffee shop di kota Medan yaitu Sasadakopi Roastery.

Matriks mempunyai dan menghasilkan empat set alternatif strategi yakni sebagai berikut:

Tabel 5. Set Alternatif Strategi

Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal
Faktor-faktor Eksternal		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, 2011

Keterangan :

a. Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi ini berdasarkan jalan pemikiran organisasi atau perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

b. Strategi S-T (Strength-Threat)

Meskipun menghadapi ancaman, organisasi atau perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Perusahaan dalam kondisi menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi menghadapi kendala internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

d. Strategi W-T (Weakness-Threat)

Perusahaan dalam kondisi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat pertahanan (defensive) dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk melakukan pengolahan data menjadi informasi di dalam penelitian. Menurut Sugiono (2019), ada beberapa teknik analisis data sebagai berikut:

1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Pada penelitian kualitatif, peneliti dapat memperoleh dan mengumpulkan data-data penelitian dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, serta

dokumentasi, atau peneliti dapat menggabung ketiganya (Sugiyono, 2019:322).

## 2. Data Reduction (Reduksi Data)

Pada tahap mereduksi data, peneliti diminta untuk meringkas, memilah dan menganalisis hal-hal yang paling utama, fokus dalam hal-hal penting, serta menemukan tema dan pola yang sejenis sehingga data yang telah direduksi dapat menggambarkan dengan jelas sehingga hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi peneliti (Sugiyono, 2019:323).

## 3. Data Display (Penyajian Data)

Pada penelitian kualitatif, menyajikan data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian, singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan yang lainnya. Akan tetapi, Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwasanya teks dengan sifat naratif merupakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019:325).

## 4. Conclusion Drawing/Verification (Penyajian Kesimpulan)

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan berisi sebuah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan yang disimpulkan tersebut dapat berupa penjelasan secara detail atau gambaran mengenai suatu obyek yang pada penelitian sebelumnya belum jelas, atau bahkan tidak jelas sehingga setelah diteliti kembali menjadi jelas, hal tersebut dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, atau teori.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel

1. Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen, sikap dalam menentukan pilihan produk yaitu dipengaruhi oleh karakteristik konsumen.

Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbakan.

2. Hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen, dimana strategi pemasaran adalah suatu tindakan rencana yang dirancang untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas (Setiadi, 2003). Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen.

3. Strategi Pemasaran adalah suatu proses penentuan rencana para pimpinan yang terfokus pada perencanaan jangka panjang organisasi serta penyusunan upaya pencapaian bagaimana visi dan misi perusahaan tersebut dicapai (Wibowo, 2015: 60). Strategi pemasaran adalah alat pencapaian Tujuan Pemasaran dengan cara bagaimana perusahaan tersebut dapat merebut Mind Share Konsumer. (Budiarto, 2013: 14). Sedangkan Metode SWOT yang penulis maksud adalah

sebuah upaya Coffee Shop Sasadakopi mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya dalam strategi pemasaran untuk menentukan Strategi pemasarannya.

4. Coffee Shop merupakan tempat yang menyediakan macam-macam olahan minuman jenis Coffee yang dibuat dengan teknik yang berbeda-beda dan menghasilkan banyak varian kopi, minuman jenis kopi haruslah dominan jikalau ada minuman non Coffee adalah sebagai penyeimbang (Santoso, 2017: 15). Adapun Coffee Shop yang penulis maksud adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam minuman olahan Coffe yang dibuat dengan teknik tertentu, jenis olahan haruslah Coffe Dominan dan sebagai penunjang minumannya adalah olahan Non Coffee.

5. Metode SWOT adalah sebuah upaya mengenali kekuatan, kelemahan, Peluang dan ancaman untuk menentukan kinerja perusahaan. SWOT dipakai untuk membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan Ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan Kelemahan) (Rangkuti, 2004: 2). Perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu barang diantaranya ada dua macam yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional.

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Dimana para konsumen memiliki tipe yang berbeda yaitu, konsumen bisnis (konsumen organisasional, konsumen industrial) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, dan diperjualbelikan atau disewakan kepada pihak lain. Kegiatan ini mencakup penilaian kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan evaluasi pengalaman yang sebenarnya dari konsumsi sebuah produk.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Karakteristik Sasadakopi Roastery adalah dominan berjenis kelamin laki-laki lebih besar dan rentang umur yaitu 18-25 tahun, dengan tingkat pendidikan yaitu SMA dan Mahasiswa, dengan tingkat pendapatan kisaran 500.000 –

2.500.000.

-) Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa konsumen di sasadakopi yang berkunjung lebih dominan meminum kopi dan makanan yang di pesan adalah makanan ringan.

2. Sasadakopi menyusun strategi pemasaran dengan melakukan sosial media dengan tujuan untuk memikat konsumen datang ke sasadakopi dan melukan promosi di media instagram untuk memperluas pangsa pasar agar masyarakat lebih tertarik dan mengenal coffee shop sasadakopi roastery. Setelah melakukan promosi konsumen yang datang akan merasakan sensasi produk yang di berikan oleh sasadakopi berupa minuman khas “kopi arang warga sekitar” yang mampu memikat lidah konsumen untuk datang kembali. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan merek/brand kepada teman-temannya sehingga terciptanya promosi dari konsumen kepada sasadakopi roastery tersebut.

Perilaku konsumen dapat memengaruhi strategi pemasaran sasadakopi, sasadakopi perlu merancang strategi pemasaran dengan memberikan nilai lebih pada produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

3. Promosi untuk meningkatkan daya beli yang di infomasikan kepada pelanggan Sasadakopi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sasadakopi untuk mengomunikasikan kebaikan produk, membujuk dan mengingatkan pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh sasadakopi. Sasadakopi melakukan promosi penjualan dengan sosial media instagram yang merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee Shop Sasadakopi Roastery harus meningkatkan daya beli bagi konsumen salah satunya yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah, Harga mempengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Penetapan harga suatu produk tertentu juga menjadi acuan bagi perusahaan dalam proses produksi sehingga bisa ditentukan besaran jumlah barang yang akan diproduksi oleh sasadakopi. Kemudian konsisten dengan cita rasa yang diberikan dan membuat inovatif yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Misalnya, Produk Kopi itu yang berbeda ukuran dan dikemas dengan botol serta varian rasa yang banyak. Coffee Shop Sasadakopi terus berinovasi, menjaga konsistensi produk dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan pengembangan teknologi.

Produk berkualitas dan Konsistensi cita rasa akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, menciptakan kepuasan sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk mengonsumsi produk dan menjadi loyal. “Konsumen yang puas akan merekomendasikan merek kepada sanak-saudaranya dan teman-temannya sehingga tercipta word of mouth, yang tak kalah penting dalam membangun Coffee Shop Sasadakopi supaya menjadi coffee shop yang bagus yaitu komitmen tinggi dari tim atau karyawan, baik komitmen pada diri sendiri, pada perusahaan, maupun pada produk. Sebab komitmen itu sendiri membawa pada loyalitas dan integritas kerja, sedangkan komitmen pada produk akan menumbuhkan dan membangun kepercayaan calon pembeli agar tetap kembali berbelanja ditempat usaha yang sama yakni di Coffee Shop Sasadakopi.

Dan yang terakhir distribusi/tempat untuk melakukan pembelian produk,

distribusi merupakan jalur yang dilalui barang dari produsen ke konsumen, faktor yang harus di pertimbangkan oleh sasadakopi ketika memilih distribusi adalah, pertimbangan pasar, pertimbangan barang dan pertimbangan produk.

## 6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan untuk perkembangan Sasadakopi Roastery. Saran-saran tersebut diantaranya adalah :

1. Bagi Usaha coffee shop
  - a. Sasadakopi Roastery diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan yang sudah diberikan dan juga mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Memperluas lahan parkir agar konsumen mudah dan nyaman saat berada di Sasadakopi Roastery.
  - b. Sasadakopi Roastery diharapkan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara maksimal dan terus mengevaluasi dan melakukan riset harga sehingga dapat bersaing dengan para coffee shop lainnya.
2. Sasadakopi Roastery sebaiknya memanfaatkan platform yang lagi berkembang saat ini, untuk memperluas pemberitahuan produk ke konsumen dan mengikuti event-event besar untuk memperkenalkan Sasadakopi ke masyarakat.
3. Bagi Program Studi Agribisnis Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penulis lain untuk dapat digunakan sebagai bahan tambahan dan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.



Abdurrahman, N.H., (2015). Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia

Adam, L. M. (1965). Webster's World University Dictionary. Washington DC: Publisher Company.

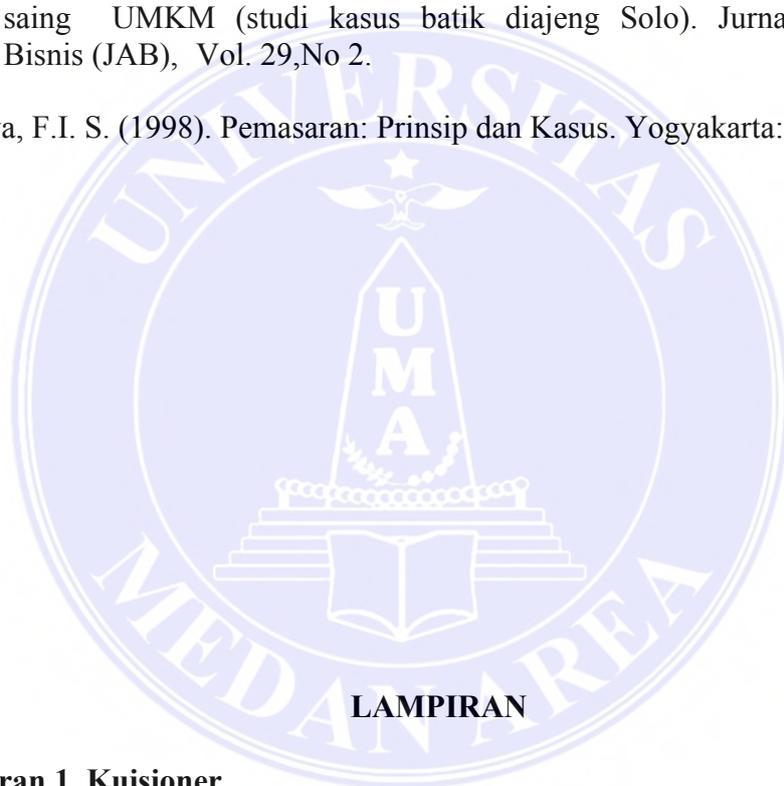
Anonim, (2021). Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis by Will Kenton Reviewed by CIERRA MURRY. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Diakses pada tanggal 06 juni 2022.

Arianto, E. (2017). Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di

- Tengah Operasional. Jakarta: Kencana.
- Asrori, M. (2013). Pengertian, Tujuan dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran. *Madrasah*, Vol.5, No. 2.
- Assauri, Sofyan. 2001. *Pangsa Pasar* Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Rajawali Pers. Assauri, S. (2016). *Strategic Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 12, No. 1.
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategi: Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- David, Fred R. (2012). *Strategic Management Concepts & Cases*. England: Pearson Education Inc.
- David, Fred R. (2014). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- David, Fred R. (2017). *Manajemen Strategik, Buku 1. Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empa
- Djaslim, Saladin, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Fanani, A. (2014). Mengurai kerancuan Istilah Strategi dan Metode Pembelajaran. *Nadwa*, Vol. 8, No. 2
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Freddy Rangkuti, 2002, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..
- Fuad, S. N. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Herlyana, Elly. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam. Fakultas Adab dan Ilmu Budaya. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Jannah, A. M. 2015. *Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing "Cats and Coffee"*. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moelong, L. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moelong, L. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurikhsan, F, W. S. I, D. S (2019). Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. Widya Komunika. Vol 9, No. 2
- Pearce & Robinson. (2008). Manajemen Strategi: Formulasi, Impelementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Prawitasari, S. Y. (2010). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. Kebangsaan, Vol. 2, No. 4.
- Puput Ichwatus Sholihah, M. A. (2016). The Strategy of Starbucks and it's Effectiveness on its Operations in China, a SWOT Analysis. Asian Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 5
- Rachmat. (2014). Manajemen Strategik. Bandung: CV. Pustaka Setia. Syakir, M. (2006). Syari'ah Marketing. Bandung: Mizan Pustaka.
- Rangkuti, F. (2004 ). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis . Jakarta: PT Gramedia
- Remiasa, R. Y. L. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan terhadap kualitas layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal. Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra, Vol.3, No 2.
- Taufiqurokhman. (2016). Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Sondang P, Siagian. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung:ALFABETA.
- Susiani. (2005). Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi kasus pada PT.Pramita Tours dan Travel s. Skripsi. Yogyakarta: UNY.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus batik diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No 2.
- Widjaya, F.I. S. (1998). Pemasaran: Prinsip dan Kasus. Yogyakarta: BPFE.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner

#### KUISISIONER

#### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP SASADAKOPI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA**

(Studi Kasus, Sasadakopi di Kota Medan, Sumatera Utara)

No. Urut :

Tanggal Wawancara :

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Sasadakopi Terhadap Perilaku Konsumen Di Kota Medan, Sumatera Utara”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

### Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir :  Tidak Sekolah  SMA  
 SD  D3  
 SMP  S1
5. Pekerjaan :  Karyawan  
 Wiraswasta/Swasta  
 PNS  
 Dan lainnya .....
6. Pendapatan/bulan :
7. Penikmat kopi dan non kopi :  Kopi  
 Non Kopi
8. Makanan berat dan ringan :  Berat  
 Ringan
9. Rasa :  Enak dan,  
 Kurang
10. Pelayanan :  Ramah dan,  
 Kurang

Jumlah Tanggungan Keluarga :

### Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan pemilik usaha Coffee Shop Sasadakopi untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.

2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Terimakasih banyak untuk waktu yang telah pemilik usaha Coffee Shop Sasadakopi berikan, sehingga informasi yang pemilik usaha Coffee Shop Sasadakopi berikan dapat berguna dalam penelitian ini.

IFAS					
STRENGTH (Kekuatan)		SS	S	TS	STS
1	Lokasi yang strategis				
2	Pelayanan coffe shop yang diberikan				
3	Ketersediaan fasilitas yang cukup dan Modern				
4	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau				
5	Memiliki kualitas Cita Rasa yang berkesan dan menciptakan produk baru pada Coffee Shop.				
WEAKNESS (Kelemahan)					
1	Hanya melakakukan promosi dengan menggunakan sosial media Instagram				
2	Kurangnya Promosi dengan memanfaatkan perkembangan tekhnologi				
3	Kurangnya lahan parkir yang tersedia				
4	Kurang tersedia ruangan Meeting Room				
TOTAL					
EFAS					
OPPORTUNITY (Peluang)		SS	S	TS	STS
1	Peluang pasar yang tinggi				
2	Dekatnya dengan pusat kota dan area kampus				
3	Meningkatnyadayabelikonsumen				
4	Tren masa kini minuman kopi di berbagai Coffee Shop				
5	Menggunakan Coffee Roastery (alat menyangrai kopi)				

THREAT (Ancaman)				
1	Banyaknya Coffee Shop yang bersaing di area Sasadakopi			
2	Lokasi usaha yang sering terkena banjir			
3	Kebijakanperaturanpemerintah			
4	Adanyapemungutanillegal			
TOTAL				

### Pengisian Bobot Dan Rating

Petunjuk pengisian

- Kriteria bobot

1. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:

Mulai dari 0,0 (tidak penting)

Sampai dengan 1,00 (sangat penting)

2. Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak memenuhi skor total 1,00 atau 100%

3. Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

- Kriteria rating

Pemberian nilai rating terhadap faktor internal dan eksternal terhadap Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Sasadakopi Terhadap Perilaku Konsumen.

SWOT	Rating			
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat tidak Setuju (STS)
Kekuatan dan peluang	4	3	2	1
Ancaman dan kelemahan	1	2	3	4

### Pengisian Rating

Menurut pemilik usaha Coffee Shop Sasadakopi bagaimana kekuatan faktor tersebut mempengaruhi kondisi Strategi Pemasaran Sasadakopi tersebut.

<b>Kekuatan</b>	4	3	2	1
Lokasi yang strategis				
Pelayanan coffe shop yang diberikan				
Ketersediaan fasilitas yang cukup dan Modern				
Harga yang ditawarkan relatif terjangkau				
Memiliki kualitas Cita Rasa yang berkesan dan menciptakan produk baru pada Coffee Shop.				

Menurut pemilik usaha Coffee Shop Sasadakopi bagaimana kelemahan faktor tersebut mempengaruhi kondisi Strategi Pemasaran Sasadakopi tersebut.

<b>Kelemahan</b>	1	2	3	4
Hanya melakakukan promosi dengan menggunakan sosial media Instagram				

Kurangnya Promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi				
Kurangnya lahan parkir yang tersedia				
Kurang tersedia ruangan Meeting Room				

Menurut pemilik usaha Coffee Shop Sasadakopi bagaimana peluang faktor tersebut mempengaruhi kondisi kondisi Strategi Pemasaran Sasadakopitersebut.

<b>Peluang</b>	4	3	2	1
Peluang pasar yang tinggi				
Dekatnya dengan pusat kota dan area kampus				
Meningkatnyadayabelikonsumen				
Tren masa kini minuman kopi di berbagai Coffee Shop				
Menggunakan Coffee Roastery (alat menyangrai kopi)				

Menurut pemilik usaha Coffee Shop Sasadakopi bagaimana ancaman faktor tersebut mempengaruhi kondisi Strategi Pemasaran Sasadakopi tersebut.

<b>Ancaman</b>	1	2	3	4
Banyaknya Coffee Shop yang bersaing di area Sasadakopi				

Lokasi usaha yang sering terkena banjir				
Kebijakanperaturanpemerintah				
Adanyapemungutanillegal				



**Lampiran 2. Parameter Penilaian Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Coffee Shop Sasadakopi Roastery**

No.	FAKTOR INTERNAL								FAKTOR EKSTERNAL								Total
	A	B	C	D	E	F	G	H	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	3	4	3	4	4	2	2	1	3	3	4	4	4	2	2	2	47
2	4	4	3	3	4	2	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	52
3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	1	2	45
5	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	55
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	49
7	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	1	3	3	48
8	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	47
9	3	4	4	3	4	2	2	1	4	2	4	4	4	1	3	2	47
10	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	44
11	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	84
12	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	48
13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	46
14	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	1	39
15	3	4	3	3	4	2	2	1	3	3	3	3	4	1	2	2	43
16	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	47
17	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	1	2	45
18	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	55
19	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
20	4	4	3	3	4	2	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	52

21	3	4	3	4	4	2	2	1	3	3	3	4	4	2	2	2	46
22	3	4	3	3	4	2	2	1	3	3	3	3	4	1	2	2	43
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	49
24	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	44
25	3	4	4	3	4	2	2	1	4	3	4	4	4	1	3	2	48
26	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	47
27	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	1	40
28	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
29	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	48
30	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	1	3	3	51
31	4	4	3	4	3	2	1	3	4	4	4	3	4	2	3	2	50
32	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	50
33	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	1	3	2	51
34	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	1	2	47
35	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	3	4	2	2	3	52
36	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	3	47
37	3	3	4	4	4	2	1	2	3	4	4	3	3	3	2	2	47
<b>Total</b>	124	133	120	122	130	81	89	78	117	121	126	133	138	69	90	91	1687
<b>Rataan</b>	3,3	3,6	3,2	3,3	3,5	2,1	2,4	2,1	3,1	3,2	3,4	3,5	3,7	1,8	2,4	2,4	47,0



No	Faktor Eksternal Dominan	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	Jumlah	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	
<b>OPPORTUNITIES (PELUANG)</b>																																											
1	Peluang pasar yang tinggi	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	117	0,12	3,16	0,38	
2	Dekatnya dengan pusat kota dan area kampus	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	121	0,12	3,27	0,39
3	Meningkatnya daya beli konsumen	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	126	0,13	3,41	0,44	
4	Tren masa kini minuman kopi dibarengi Coffee Shop	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	133	0,14	3,59	0,50		
5	Menggunakan Coffee Roastery (alat menyangrai kopi)	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	138	0,14	3,73	0,52		
<b>Total</b>																																							<b>635</b>	<b>0,65</b>		<b>2,33</b>	
<b>THREATS (ANCAMAN)</b>																																											
1	Banyaknya Coffee Shop yang bersaing di area Sasadakopi	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	69	0,07	1,86	0,13	
2	Lokasi usahayang sering terkena banjir	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	4	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	90	0,09	2,43	0,22
3	Kebijakan peraturan pemerintah	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	91	0,09	2,46	0,22	
4	Adanya pemungutan ilegal	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	3	4	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	92	0,09	2,49	0,22	
<b>Total</b>																																							<b>342</b>	<b>0,35</b>		<b>0,79</b>	
<b>Total Keseluruhan</b>																																							<b>977</b>	<b>1,00</b>		<b>3,02</b>	

### Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



**Wawancara dengan Owner Sasadakopi Roastery**



**Wawancara dengan konsumen Sasadakopi Roastery**



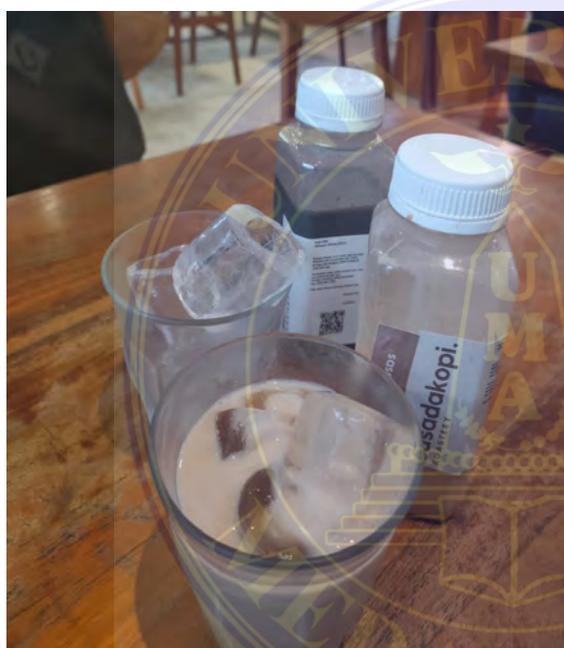
**Wawancara dengan konsumen Sasadakopi Roastery**



**Produk Olahan Sasadakopi Roastery**



**Bahan Olahan Kopi dan Garnish Lemon kering Sasadakopi Roastery**



**Menu Makanan dan Minuman “kopi Arang Warga Sekitar” Sasadakopi Roastery**