

TUGAS AKHIR
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN
SWOT DAN QSPM DI KOPI SAE



Disusun oleh :

Deni Ridianto

NBI : 1411600012

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021

TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM DI KOPI SAE

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Pada Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Oleh:

Deni Ridianto (1411600012)

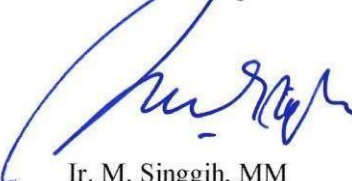
**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : DENI RIDIANTO
NBI : 1411600012
PROGRAM STUDI : Teknik Industri
FAKULTAS : Teknik
JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN
PENDEKATAN SWOT DAN QSPM DI KOPI SAE

Tugas Akhir Ini Telah Disetujui
Tanggal 17 Januari 2021

Mengetahui / Menyetujui Dosen
Pembimbing



Ir. M. Singgih, MM

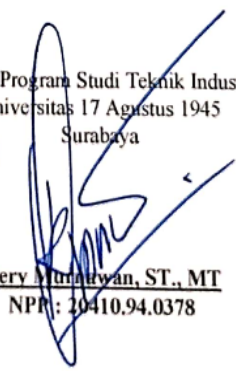
Dekan
Fakultas Teknik



Dr. Ir. H. Sajiyo, M.Kes
NPP : 201410.90.0197



Ketua Program Studi Teknik Industri
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya



Hery Murnawan, ST., MT
NPP : 20410.94.0378

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deni Ridianto

NBI 1411600012

Program Studi : Teknik Industri

menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Tugas Akhir saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM DI KOPI SAE

adalah benar-benar karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diizinkan, dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri. Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 17 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Deni Ridianto

NBI.1411600012



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
S U R A B A Y A

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl Semolowaru 45 Surabaya

Tlp. 031 593 1800 (ex. 311)

Email : Perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deni Ridianto
NBI : 1411600012
Program Studi : Teknik Industri
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM DI KOPI SAE

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalti-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat Di: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 17 Januari 2021

Yang menyatakan,



Deni Ridianto
1411600012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmad dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM DI KOPI SAE“. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri Universitas 17 Agustus 1945.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak.

Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimah kasih seluruhnya kepada :

1. Kedua orang tua dan kakak yang memberikan semangat, dukungan motivasi dan mendo'akan yang terbaik untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Dr. Ir. H. Sajiyo, M.Kes. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Heri Murnawan, ST.,MT, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Ir. M. Singgih, M.M. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta ketersediaan meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Teknik Industri Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terima kasih atas ilmu dan didikan yang telah diberikan.
6. Karyawan dan Karyawati Fakultas Teknik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
7. Pemilik dan karyawan Cafe Kopi Sae yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Teman-teman Prodi Teknik Industri angkatan 2016 yang berjuang bersama untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik dan menyelesaikan kewajibannya sebagai mahasiswa. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Penulis telah berusaha untuk menyusun penulisan skripsi ini dengan segala kemampuan. Jika ada sesuatu yang dianggap kurang layak dalam penulisan skripsi ini, saran dan tanggapan yang membangun dari pembaca maupun pihak-pihak yang terkait dalam usaha penyempurnaan materi dan penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 15 Januari 2021
Penulis



Deni Ridianto

ABSTRAK

Kopi Sae adalah sebuah cafe yang terletak di Jl. Margerejo Indah No 134 A Surabaya. Kopi Sae menggunakan konsep indoor dan outdoor agar pelanggan merasa nyaman berkunjung ke sana. Strategi pemasaran yang dilakukan Kopi Sae terbagi menjadi 3 bagian, (1) pemasaran digital yaitu fokus menggunakan teknologi yang sedang tren agar pelanggan tetap mengenal bisnis kita; (2) Pemasaran transaksional untuk mendorong pembelian menggunakan kupon, voucher, dan acara; (3) Pemasaran relasional adalah fokus membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam promosi produk / layanan yang halus. Dari ketiga strategi yang digunakan menjadi kendala dalam pemasaran karena kemunculan kompetitor dengan konsep bisnis yang sama dan persaingan saat pandemi Covid-19 semakin sulit, cafe Kopi Sae tidak bisa bergerak dalam skala besar, bahkan event-event, jam malam, dan pelanggan yang terbatas, karena ruang gerak setiap manusia atau individu telah dibatasi guna mengurangi jumlah kematian yang disebabkan oleh virus corona. Oleh karena itu diperlukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang dialami oleh cafe Kopi Sae. Dari hasil penelitian yang penulis susun, didapatkan bahwa strategi operasional Cafe Kopi Sae untuk mencapai keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) Posisi Cafe Kopi Sae Surabaya menunjukkan Kuadran I, karena Kekuatan yang dimiliki oleh Cafe Kopi Sae Surabaya lebih besar dari kelemahan, sedangkan peluang lebih besar dari ancaman yang ada. Posisi tersebut menentukan bahwa Cafe Kopi Sae Surabaya memiliki posisi yang kuat dan peluang yang tinggi. Strategi yang diambil pada kuadran I adalah strategi agresif. Strategi operasional Cafe Kopi Sae untuk mencapai keunggulan bersaing dengan menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) dilihat dari hasil matriks SWOT peneliti mendapatkan hasil matriks SWOT yang mencapai nilai tertinggi adalah strategi SO. Artinya pemasaran dilakukan lebih luas, dengan maksud mempromosikan update lebih sering di media sosial, dan promosi penyebaran pamflet di daerah tertentu. Alternatif strategi selanjutnya berdasarkan strategi SO adalah melakukan promosi secara intensif kepada konsumen, tujuannya adalah untuk menciptakan perusahaan yang lebih baik dan lebih berkembang.

Kata Kunci: SWOT, QSPM, Analisis Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Kopi Sae is a cafe located on Jl. Margerejo Indah No 134A Surabaya. Kopi Sae uses indoor and outdoor concepts so that customers feel comfortable visiting there. The marketing strategy carried out by Kopi Sae is divided into 3 parts, (1) digital marketing is to focus on using trending technology so that customers stay familiar with our business; (2) Transactional marketing is to encourage purchases using coupons, vouchers, and events; (3) Relationship marketing is the focus of establishing good relationships with customers in a subtle promotion of products / services. Of the three strategies used, it becomes an obstacle in marketing because the emergence of competitors with the same business concept and competition during the Covid-19 pandemic is becoming more difficult, Sae Coffee cafe cannot move on a large scale, even events, curfews, and limited customers, because the space for each human or individual has been limited in order to reduce the number of deaths caused by the corona virus. Therefore a SWOT analysis is needed to determine the strengths, opportunities, weaknesses and threats experienced by Sae Coffee cafe. From the results of the research that the authors compiled, it was found that the operational strategy of Café Kopi Sae to achieve competitive advantage by using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) The position of Café Kopi Sae Surabaya shows Quadrant I, because the strength possessed by Café Kopi Sae Surabaya is greater than weakness, while opportunities are greater than the existing threats. This position determines that Café Kopi Sae Surabaya has a strong position and high opportunities. The strategy taken in quadrant I is the aggressive strategy. Café Kopi Sae operational strategy to achieve competitive advantage by using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) seen from the results of the SWOT matrix, researchers get the SWOT matrix results that achieve the highest value is the SO strategy. This means that marketing is carried out more widely, with the intention of promoting more frequent updates on social media, and promotion in distributing leaflets in certain areas. The next alternative strategy based on the SO strategy is to promote intensively to consumers, the aim is to create a better and more developed company.

Key Words: SWOT, QSPM, Marketing Strategy Analysis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	9
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Batasan dan Asumsi	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Unsur-unsur Utama Pemasaran	12
2.3. Definisi Perencanaan strategi	12
2.4. Konsep Strategi	14
2.5. Strategi Bersaing.....	15
2.6. Strategi Bersaing Generik	15
2.7. Manfaat Strategi Pesaing.....	16
2.8. Analisis SWOT.....	17
2.9. Matriks IFAS.....	18
2.10. Matriks EFAS	18
2.11. Matriks SWOT	20
2.12. Indikator Diagram SWOT	26
2.13. Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i>)	26
2.14. Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Lokasi Waktu dan Jadwal Penelitian	30
3.2. Tahapan Penelitian.....	30
3.3. Pengolahan Data.....	40
3.4. <i>Flowchart</i>	41

BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA SERTA	
	ANALISIS.....	42
4.1.	Profil Perusahaan	42
4.2.	Pengumpulan Data	42
4.3.	Pengolahan Data	51
4.4.	Analisis Data.....	78
BAB V	PENUTUP	80
5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Saran.....	80
DAFTAR	PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pesaing Cafe Kopi Sae	3
Tabel 1.2. Daftar Harga Keunggulan Produk.....	6
Tabel 1.3. Daftar Jumlah Keseluruhan Pelanggan/Bulan.....	7
Tabel 1.4. Daftar Rekapitulasi Pendapatan Keseluruhan/Bulan.....	8
Tabel 2.1. Matriks SWOT	19
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.2. Matriks EFAS	33
Tabel 3.3. Matriks IFAS	35
Tabel 3.4. Matriks SWOT.....	36
Tabel 3.5. QSPM.....	37
Tabel 4.1. Analisis SWOT pada Kopi Sae	44
Tabel 4.2. Rekapitulasi Data Angket Faktor Internal Cafe Kopi Sae	45
Tabel 4.3. Rekapitulasi Data Angket Urgensi Penanganan Faktor Internal Café Kopi Sae.....	46
Tabel 4.4. Matriks Faktor Strategi Internal	49
Tabel 4.5. Rekapitulasi Data Angket Faktor Eksternal Café Kopi Sae.....	50
Tabel 4.6. Rekapitulasi Data Angket Urgensi Penanganan Faktor Eksternal Café Kopi Sae	52
Tabel 4.7. Matriks Faktor Strategi Eksternal	54
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Matriks SWOT	57
Tabel 4.9. Matriks SWOT	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pelanggan perbulan	7
Gambar 1.2. Grafik Rekapitulasi Pendapatan Keseluruhan	9
Gambar 2.1. Analisis SWOT	17

