

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA SELASAR COFFESHOP**

SKRIPSI



Oleh :

ROCHMAD ADINATA
NPM. 1642010051

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA SELASAR COFFESHOP**

Disusun oleh :

Rochmad Adinata
NPM. 1642010051

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 030227786

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN

VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA SELASAR COFFESHOP

Oleh:

ROCHMAD ADINATA


1642010051

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Januari 2021


Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING


TIM PENGUJJI


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 030227786

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, MSi
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 030227786

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Ee. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP.195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Selasar *Coffeshop*”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Sitining Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua, dan kakak yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis baik dalam bentuk *materill* dan *non materill* dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Teman-teman administrasi bisnis semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang juga telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
6. Pihak Selasar Coffeshop yang telah mendukung penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan lancar.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dalam proses penelitian ini.

Surabaya, Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pengertian Strategi.....	15
2.2.2 Manajemen Strategi.....	16
2.2.3 Pengertian Pemasaran	17
2.2.4 Konsep Pemasaran.....	18
2.2.5 fungsi pemasaran	21
2.2.6 Tujuan Pemasaran	24
2.2.7 Manajemen Pemasaran.....	27
2.2.8 Strategi Pemasaran	28
2.2.9 Unsur Strategi Pemasaran.....	29
2.2.10 Pengertian Penjualan	31
2.2.11 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	32
2.2.12 Analisis SWOT.....	33

2.2.13 Cara Membuat Analisis SWOT.....	34
2.3 Kerangka Berfikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Batasan Masalah.....	40
3.3 Lokasi Penelitian	42
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.5 Objek Dan Informan Penelitian	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.1 Wawancara Mendalam (In-Depth Interview).....	45
3.6.2 Pengamatan Berperan Serta (<i>Participant Observation</i>)	46
3.6.3 Dokumentasi.....	46
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.8 Analisis SWOT.....	47
3.8.1 Matriks Faktor Strategi Internat (IFAS).....	47
3.8.2 Matriks Faktor Strategi External (EFAS).....	50
3.8.3 Matriks SWOT	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1 Profil Perusahaan	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Penyajian Data	56
4.2.1.1 Data Internal	57
4.2.1.2 Data Eksternal	65
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Analisis SWOT	66

4.3.2 Tahap Analisis IFAS dan EFAS	70
4.3.2.1 Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	70
4.3.2.2 Tabel EFAS (Eksternal Faktors Analysis Summary)	72
4.5 Matriks SWOT	76
BAB V KESIMPULAN DAM SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Acara Selasar Coffeshop Tahun 2019	7
Tabel 3.1 IFAS (<i>Internal factor analysis summary</i>)	49
Tabel 3.2 EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>)	51
Tabel 3.3 Diagram Matrikx SWOT	52
Tabel 4.1 Tabel Hasil Wawancara	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis SWOT	35
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1 Produk Selasar Coffeshop	60
Gambar 4.2 Harga Produk Selasar Coffeshop	62
Gambar 4.3 Tempat Selasar Coffeshop	64
Gambar 4.4 Diagram Analisis SWOT	75

ABSTRAK

ROCHMAD ADINATA, 1642010051 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Selasar Coffeshop

Selasar Coffeshop merupakan Coffeshop yang berada di Kabupaten Bojonegoro dengan lokasi yang strategis maka akan sangat mudah dijangkau oleh konsumen dan mempunyai desain tradisional. Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan strategi bisnis yang diterapkan dengan tujuan untuk peningkatan penjualan di Selasar Coffeshop.

Metode penelitian menggunakan jenis kualitatif dengan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak terkait yang mengetahui dan mengerti segala kegiatan atau alur operasional yang dilakukan yaitu Owner, karyawan serta konsumen pada Selasar Coffeshop. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik analisis data 4p yaitu meliputi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi menggunakan analisis SWOT dengan pertimbangan IFAS dan EFAS.

Hasil dalam penelitian ini terletak pada posisi kuadran I menunjukkan bahwa Selasar Coffeshop memiliki keadaan yang menguntungkan yaitu dapat memanfaatkan kekuatan guna mengambil peluang yang tersedia. Peluang yang dimanfaatkan dapat mengatasi ancaman yang mungkin datang.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Bauran 4P, IFAS dan EFAS, Kuadran I, Selasar Coffeshop

ABSTRACT

Selasar coffeshop is a coffee shop located in Bojonegoro with strategic location it will be very easy to reach by consumers and has a traditional design. This research describes about implementation of business strategies which is implemented with a purpose for increased sales on Selasar Coffeshop.

The research method uses a qualitative type with descriptive analysis. The population in this research is related parties who knows and understands all activities or operational flows carried out, that is the owner, employees and consumers at Selasar Coffeshop. Data were collected by way of observation, interviews and documentation and using purposive sampling technique. Using 4p data analysis techniques that is Product, Price, Location and Promotion using a SWOT analysis with IFAS and EFAS considerations.

The results in this study lie in the position of quadrant 1, indicates that Selasar Coffeshop has favorable conditions, that is, it can take advantage of the power to take the available opportunities. The opportunities that are used can overcome the threats that may come.

Keywords : SWOT analysis, 4P mix, IFAS and EFAS, Quadrant I, Selasar Coffeshop

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai peranan penting guna melanjutkan dan mengembangkan bisnis tersebut dari generasi sebelumnya. Inovasi dan kreasi bisnis yang dikelola dan dikembangkan oleh generasi milenial pada saat ini terjadi pertumbuhan yang sangat pesat. Terciptanya merek baru yang beranekaragam menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi lebih ketat. Saat ini setiap individu memiliki banyak pilihan terhadap produk yang mereka inginkan, sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk melakukan inovasi baru dan teknik baru guna menarik konsumen. Dengan banyaknya pesaing bisnis yang mempunyai kecenderungan memiliki jenis produk yang sama, maka setiap pelaku bisnis diharuskan bisa bergerak lebih cepat guna mengikuti persaingan antar pelaku bisnis dan berlomba sebaik mungkin untuk menarik konsumen lebih banyak.

Dari sekian banyaknya model bisnis di Indonesia salah satunya adalah *franchise*. *franchise* atau Waralaba yaitu perusahaan atau seseorang (*franchisee*) yang diberikan hak untuk menggunakan merek, cipta, dan paten untuk menyalurkan produk/jasa pihak (*franchisor*) dengan memberikan imbalan atau *fee*. Dengan kata lain, *franchise* adalah sebuah perjanjian yang salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak

atas kekayaan intelektual (HKI) penemuan ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain dalam rangka penyediaan dan penjualan barang atau jasa. Waralaba atau *franchise* sendiri adalah sebuah format usaha baru yang saat ini sedang gencar - gencarnya diterapkan di Indonesia. Fenomena ini dapat kita buktikan dengan semakin banyaknya usaha-usaha waralaba di Indonesia baik yang merupakan waralaba asing seperti KFC, Starbucks ataupun waralaba lokal seperti CFC, Janji jiwa, Kopi Neira dan merk waralaba lainnya.

Konsep *franchise* berkembang karena di satu sisi ada pengusaha yang sudah berhasil dalam menjalankan bisnisnya, tetapi kekurangan modal untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi. Dan di sisi lain ada pihak yang memiliki modal, tetapi belum/tidak memiliki pengalaman atau keahlian dalam berbisnis di bidang tersebut. Dikarenakan adanya kepentingan antara dua belah pihak yang terlibat dalam bisnis waralaba inilah maka terjadilah suatu bentuk kerjasama bisnis. Bentuk kerjasama yang melibatkan antara pengusaha yang kekurangan modal dengan pihak yang ingin membuka usaha dengan tidak/belum memiliki pengalaman atau keahlian berbisnis. Kedua pihak ini melakukan kesepakatan yang biasanya disahkan dalam sebuah kontrak atau perjanjian bisnis. Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu. Melalui kontrak tercipta perikatan atau hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak yang membuat kontrak. Seperti contoh

franchise pada kopi janji jiwa, saat pengusaha ingin membuka kopi ini harus melalui izin *franchisor* dan dalam pembagian hasil mempunyai presentase 75% sedangkan 25% adalah bagian untuk pihak manajemen. Apabila ingin mendirikan usaha franchise minimal harus menginvestasikan uang senilai Rp.85.000.000 untuk lisensi serta semua peralatan, karyawan, sewa tempat dan lainnya total hingga Rp.200.000.000 . Maka dari itu dengan adanya franchise antara pihak pemegang hak paten dan pihak yang mempunyai dana besar bisa bekerja sama dalam mencari keuntungan.

Selain bisnis waralaba (*franchise*) yang membutuhkan modal cukiup besar, di Indonesia juga masih banyak terdapat bisnis yang lebih sederhana tanpa harus membagi penghasilan dengan pembuat produk franchise itu. Bisnis sederhana tersebut adalah coffeshop konvensional, biasanya bisnis ini mempunyai ciri antara lain produk yang ditawarkan tersebut diproses menggunakan tehnik percampuran antara tradisional dan modern. Dengan perkembangan fasilitas yang ada, warung kopi terus memberikan desain tempat yang modern dan tentunya tidak lepas dari kesan kopinya, hal ini juga memberikan terobosan baru pada cita rasa kopi yang ditawarkan. Dulunya warung kopi hanya menawarkan kopi yang diseduh menggunakan air panas sekarang sudah memakai alat dan mesin kopi yang memberikan cita rasa tersendiri bagi penikmatnya. Dibandingkan dengan bisnis waralaba tentu warung kopi tradisional ini sangat menguntungkan bagi konsumen, sebab dengan tidak adanya kerjasama antara pemilik warung dengan orang lain maka akan menekan harga jauh lebih rendah namun dengan cita rasa yang hampir sama.

Dalam usaha untuk mengembangkan sebuah bisnis perlu adanya faktor pendukung guna membuat suatu produk yang diciptakan bisa lebih dikenal oleh konsumen dan masyarakat luas. Oleh karena itu dalam usaha untuk mengenalkan sebuah produk perlu adanya peran pemasaran dalam bisnis tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kemajuan sebuah bisnis dan kemunduran dalam bisnis tersebut tergantung pada keberhasilan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam melakukan kegiatan berbisnis harus menitikberatkan konsumen dikarenakan tujuan dari perusahaan tersebut membuat sebuah produk yang dapat dijangkau dan bisa dinikmati oleh setiap konsumennya.

Bauran pemasaran adalah salah satu perangkat guna menentukan tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam pelaksanaan pemasaran, dengan tujuan untuk memberikan produk yang diinginkan oleh konsumen yang telah ditargetkan. Adapun elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa disebut 4p adalah sebagai berikut: produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*). Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) berguna sebagai dasar untuk mempersiapkan perencanaan dan pengelolaan yang terperinci. didalam unsur-unsur marketing mix, apabila diterapkan dengan benar maka sangat berguna terutama untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dengan tujuan untuk menghasilkan dan menjual produk untuk memberikan