

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA KOPI ZEST  
SIDIKALANG DI KABUPATEN DAIRI, SUMATERA UTARA  
SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**DONI PRANATA GINTING**

**NPM. 17042010091**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA KOPI ZEST**  
**SIDIKALANG DI KABUPATEN DAIRI, SUMATERA UTARA**

Disusun oleh :

**DONI PRANATA GINTING**

**NPM. 1742010091**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**Dra. Sonja Andarini, MSi**

**NIP. 196503261993092001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT PADA KOPI ZEST  
SIDIKALANG DI KABUPATEN DAIRI, SUMATERA UTARA**

**Disusun Oleh**

**DONI PRANATA GINTING**  
**NPM. 17042010091**


Telah diuji kebenarannya oleh Tim Verifikasi dan penguji serta dipublikasikan pada  
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis STMIK Dharmapala Riau (Terakreditasi sinta 6)  
Vol XII Nomor 2 Edisi November 2021  
Pada tanggal 16 Juni 2021

**PEMBIMBING**


  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
**NIP. 196503261993092001**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

  
**Budi Prabowo, S.Sos, MM**  
**NIP. 196210161988031001**

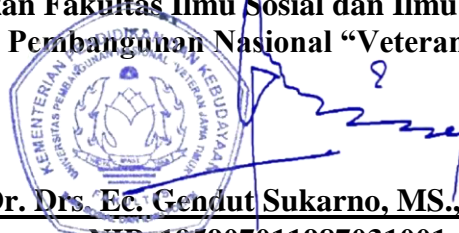
**2. Sekretaris**

  
**Nurul Azizah, S.AB, M.AB**  
**NIP. 17219910501002**

**3. Anggota**

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
**NIP. 196503261993092001**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

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

## **ABSTRAKSI**

### **DONI PRANATA GINTING, 17042010091, Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kopi Zest Sidikalang di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada Kopi Zest Sidikalang dengan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam (*in depth interview*) pada pemilik, karyawan dan konsumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan indikator bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Dari hasil analisis diagram SWOT, Kopi Zest Sidikalang saat ini menempati titik kuadran I, dimana strategi pemasaran mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi SO (Kuadran I) yang bisa diterapkan oleh Kopi Zest Sidikalang yaitu: mempertahankan kualitas dan kekhasan produk, meningkatkan kerjasama kemitraan dengan Pemerintah, dan memperluas jaringan pemasaran.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT**

## **ABSTRACTION**

***DONI PRANATA GINTING, 17042010091, Marketing Strategy with SWOT***

***Analysis on Zest Sidikalang Coffee in Dairi Regency, North Sumatra***

*This research is purpose to analyze and formulate the right marketing strategy for Zest Sidikalang Coffee with SWOT analysis. The research method used is descriptive by using in-depth interview data collection techniques on owners, employees and consumers related to marketing strategies based on 4P marketing mix indicators (product, price, place, promotion). From the results of the SWOT diagram analysis, Kopi Zest Sidikalang currently occupies the quadrant point I, where the marketing strategy supports an aggressive strategy on various opportunities and strengths it has. The strategy that must be applied in this condition is to support aggressive growth (Growth Oriented Strategy). The SO (Quadrant I) strategy that can be applied by Zest Sidikalang Coffee is: maintaining product quality and uniqueness, increasing partnerships with the Government, and expanding marketing networks.*

***Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Marketing Mix***

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kopi Zest Sidikalang di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi 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. Siti Ning 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. Bapak Hariono dan Kenny selaku pemilik Kopi Zest Sidikalang dan seluruh karyawan Kopi Zest Sidikalang yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2017 yang telah berjuang bersama-sama agar dapat menyelesaikan kuliah tepat waktu.
7. Seluruh teman-teman *Cyber Marketing* periode 2018-2020 yang memberikan banyak pengalaman selama kuliah dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 28 Juni 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACTION .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Praktis.....	7
1.4.2 Secara Teoritis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>

2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Strategi .....	11
2.2.1.1 Pengertian Strategi .....	11
2.2.1.2 Manajemen Strategi .....	12
2.2.1.3 Proses Manajemen Strategi .....	13
2.2.2 Pemasaran .....	14
2.2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.2.2.2 Konsep Pemasaran .....	15
2.2.2.3 Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.2.4 Unsur-unsur Utama Pemasaran .....	21
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	23
2.2.3.1 Pengembangan Strategi Pemasaran .....	25
2.2.4 Bauran Pemasaran .....	40
2.2.4.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	41
2.2.4.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	42
2.2.4.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	44
2.2.4.4 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	46

2.3 Analilis SWOT .....	48
2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	51
2.5 Kerangka Berpikir .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	55
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
3.3 Informan Penelitian .....	57
3.3.1 Data .....	58
3.3.2 Sumber Data .....	58
3.5 Variabel Penelitian.....	59
3.6 Teknik Mengumpulkan Data .....	60
3.7 Teknik Analisis Data .....	60
3.8 Teknik Analisis SWOT.....	61
3.8.1 Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) .....	63
3.8.2 Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary) .....	65
3.9 Matriks SWOT.....	67
3.10 Jadwal Kegiatan.....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	71
4.1.1.1 Profil Perusahaan .....	71
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	72
4.1.1.3 Logo Perusahaan .....	73
4.1.1.4 Struktur Organisasi .....	73
4.2 Hasil .....	75
4.2.1 Penyajian Data .....	75
4.2.2 Identitas Informan .....	83
4.2.3 Analisis Strategi Pemasaran .....	84
4.2.4 Analisis SWOT .....	87
4.2.5 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS .....	92
4.2.5.1 Tabel IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Summary</i> ) .....	92
4.2.5.2 Tabel EFAS ( <i>External Factors Analysis Summary</i> ).....	93
4.2.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT .....	96
4.2.7 Matriks SWOT .....	98
4.3 Pembahasan .....	100

4.3.1 Strategi Pemasaran.....	100
4.3.2 Formulasi Strategi .....	102
4.4 Perbandingan Hasil Penelitian pada Kopi Zest Sidikalang dengan Penelitian Terdahulu .....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
LAMPIRAN .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kopi Zest Sidikalang dalam Enam Bulan Terakhir September 2020 – Februari 2021 .....	4
Tabel 3.1	Matriks IFAS .....	65
Tabel 3.2	Matriks EFAS .....	67
Tabel 3.3	Matriks SWOT .....	69
Tabel 3.4	Jadwal Kegiatan .....	70
Tabel 4.1	Identitas Informan .....	83
Tabel 4.2	Tabel IFAS .....	92
Tabel 4.3	Tabel EFAS .....	93
Tabel 4.3	Tabel Alternatif Strategi Pemasaran Kopi Zest Sidikalang yang Dijabarkan Dalam Bauran Pemasaran .....	87
Tabel 4.4	Rumusan Strategi Matriks SWOT .....	97
Tabel 4.5	Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT .....	97
Tabel 4.6	Matriks SWOT .....	99
Tabel 4.7	Perbandingan Hasil Penelitian pada Kopi Zest Sidikalang dengan Penelitian Terdahulu .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2015/16 – 2019/20 ..	
	.....	1
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	53
Gambar 3.1	Diagram Analisis SWOT .....	62
Gambar 4.1	Logo Kopi Zest Sidikalang .....	73
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Kopi Zest Sidikalang .....	73
Gambar 4.3	Produk Kopi Zest Sidikalang .....	85
Gambar 4.4	Hasil Analisis Diagram SWOT .....	96