

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAFE MENGGUNAKAN
METODE SWOT PADA OMAH BONSARI**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

AILS DAHNAIRA WACHID

18032010164

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

SURABAYA

2022

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAFE MENGGUNAKAN
METODE SWOT PADA OMAH BONSARI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

AILS DAHNAIRA WACHID

18032010164

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAFE MENGGUNAKAN METODE
SWOT PADA OMAH BONSAARI**

Disusun Oleh:

AILSA DAHNAIRA WACHID

18032010164

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya
Pada Tanggal : 27 Juni 2022

Tim Penguji :

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
NIP. 19611130 199003 1 001

2.

Ir. Didi Samanbudi, MMT.
NIP. 19580625 198503 1 001

Pembimbing:

1.

Ir. Iriani, MMT.
NIP. 19621126 198803 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya

Dr. Dra. Jariyah, MP
NIP. 19650403 199103 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK

KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ailsa Dahnaira Wachid
NPM : 18032010164
Program Studi : ~~Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan / Teknik Lingkungan / Teknik Sipil~~

Telah melakukan publikasi pada Jurnal Terakreditasi Sinta 1-3 dan telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi *)~~ ~~PRA-RENCANA (DESAIN) / SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Seminar Hasil pada tanggal 27 Juni 2022

Dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAFE MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA OMAH BONSAARI**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Iriani, MMT.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
3. Ir. Didi Samanhudi, MMT.

()
()
()

Surabaya, 11 Agustus 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Ir. Iriani, MMT.
NIP. 19621126 198803 2 001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ailsa Dahnaira Wachid
NPM : 18032010164
Program Studi : Teknik Industri
Alamat : Jl. Karang Mulya 5/10
No. HP : 0811311570
Alamat e-mail : ailsadwachid@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan skripsi saya dengan judul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAFE MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA OMAH BONSARI

Adalah benar penelitian saya sendiri atau bukan plagiat hasil penelitian orang lain, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diizinkan dan saya ajukan sebagai persyaratan kelulusan program sarjana Teknik Industri Fakultas Teknik UPN "Veteran" Jawa Timur. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 Agustus 2022

Mengetahui,

Koorprogdi Teknik Industri

Dr. Dira Ernawati, ST., MT
NP3K. 19780602 202121 2 003

Yang Membuat Pernyataan



Ailsa Dahnaira Wachid
NPM. 18032010164

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan nikmat-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kafe Menggunakan Metode SWOT Pada Omah Bonsari” secara baik dan tepat waktu. Skripsi merupakan salah satu syarat kelulusan di program studi teknik industri yang bertujuan untuk menyelesaikan pendidikan di Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini saya mendapatkan bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MT., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Jariyah, MP., selaku Dekan Fakultas Teknik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dira Ernawati, ST. MT., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Iriani, MMT., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM., dan Bapak Ir. Didi Samanhudi, MMT., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan pada saya selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Fakultas Teknik yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan ini.
7. Ibu saya dan keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya.

8. Seluruh pihak Omah Bonsari dan konsumen yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dan responden selama penyusunan skripsi ini.
9. Mas Yoga Putra Prasetya dan Mas Miftahus Salam yang telah membantu saya selama proses penulisan skripsi ini.
10. Andina, Salsa, Dhani, Aam, Dewi, Dea, Rere, Fairuz dan seluruh teman-teman dari Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah menyemangati dan memberikan dukungan serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Pihak-pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung yang terlibat dalam pembuatan atau penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak serta Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat-Nya kepada kita semua. Amin.

Surabaya, 11 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Asumsi.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Strategi.....	10
2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Proses Pemasaran	12
2.2.3 Konsep Pemasaran	13

2.2.4	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.3	Strategi Pemasaran	15
2.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.3.2	Macam Strategi Pemasaran	15
2.3.3	Segmentasi Pasar.....	16
2.3.4	Bauran Pemasaran.....	20
2.4	Strategi Pemasaran Jasa.....	20
2.5	Analisis SWOT.....	22
2.5.1	Pengertian Analisis SWOT.....	22
2.5.2	Kegunaan dan Manfaat Analisis SWOT	23
2.5.3	Faktor dalam Analisis SWOT	24
2.5.4	Cara Pembuatan Analisis SWOT.....	27
2.5.5	Tahapan Perencanaan Strategi dengan Analisis SWOT	29
2.6	Populasi dan Sampel	36
2.6.1	Pengertian Populasi.....	36
2.6.2	Pengertian Sampel.....	36
2.6.3	Teknik <i>Sampling</i>	37
2.7	Teknik Pengujian Data	39
2.7.1	Uji Validitas	40
2.7.2	Uji Reliabilitas	42
2.8	Penelitian Terdahulu.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	48

3.2	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	48
3.3	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	56
3.5	Teknik Analisis Data	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Pengumpulan Data	59
4.1.1	Faktor Internal	59
4.1.2	Faktor Eksternal	60
4.1.3	Penyusunan Kuesioner	61
4.1.4	Penyebaran dan Pengisian Kuesioner	61
4.1.5	Pengumpulan Data Hasil Kuesioner	61
4.2	Pengolahan Data	61
4.2.1	Penentuan Sampel	61
4.2.2	Pengujian Data	62
4.2.3	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	65
4.2.4	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	68
4.2.5	Matriks <i>Grand Strategy</i>	71
4.2.6	Matriks SWOT	72
4.3	Analisis dan Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hierarki Tujuan dan Strategi Perusahaan.....	11
Tabel 2.2 IFAS	29
Tabel 2.3 EFAS	31
Tabel 2.4 Matriks SWOT	35
Tabel 3.1 Faktor Internal Kafe	49
Tabel 3.2 Faktor Eksternal Kafe	50
Tabel 4.1 Faktor Internal Omah Bonsari	59
Tabel 4.2 Faktor Eksternal Omah Bonsari	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.6 Tabel Nilai Variabel Faktor Internal	65
Tabel 4.7 Matriks IFAS Omah Bonsari	67
Tabel 4.8 Tabel Nilai Variabel Faktor Eksternal	68
Tabel 4.9 Matriks EFAS Omah Bonsari	70
Tabel 4.10 Matriks SWOT Kafe Omah Bonsari	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan-Minuman Tahun 2011 – 2022.....	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Strategi Bisnis	27
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	28
Gambar 2.3 Matriks <i>Grand Strategy</i>	35
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	52
Gambar 4.1 Matriks <i>Grand Strategy</i> Omah Bonsari	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Dokumentasi	89
LAMPIRAN II Kuesioner.....	90
LAMPIRAN III Hasil Rekapitulasi Pengisian Kuesioner	94
LAMPIRAN IV Hasil Perhitungan Uji Validitas	98
LAMPIRAN V Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	101
LAMPIRAN VI Hasil Perhitungan Manual Skor Pembobotan	102
LAMPIRAN VII Tabel r.....	108

ABSTRAK

Omah Bonsari merupakan kafe dengan nuansa industrialis yang terletak di Tuban, Jawa Timur. Perkembangan tren minum kopi meningkat setiap tahunnya yang menyebabkan banyak bermunculan kafe di berbagai wilayah, termasuk Tuban. Kafe ini belum memiliki strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting agar suatu bisnis dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran kafe yang dapat diterapkan oleh Omah Bonsari. Metode yang digunakan adalah metode SWOT yang menganalisis faktor internal dan faktor eksternal kafe, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Penentuan bobot dan rating faktor kafe menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil skor pembobotan tersebut digunakan untuk menentukan posisi kafe dibandingkan kompetitor dan alternatif strategi yang dapat diterapkan dengan bantuan matriks *grand strategy*. Alternatif strategi disusun berdasarkan matriks SWOT. Skor pembobotan faktor internal sebesar 3,1017 dan faktor eksternal sebesar 2,8013. Berdasarkan matriks *grand strategy*, posisi kafe Omah Bonsari berada pada kuadran I, yang artinya dapat menerapkan strategi agresif. Strategi yang dapat diterapkan oleh Omah Bonsari adalah strategi *strength* dan *opportunities* sebagai strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Kafe

ABSTRACT

Omah Bonsari is a cafe with an industrialist concept located in Tuban, East Java. The development of the trend of drinking coffee increases every year which causes many cafes to appear in various regions, including Tuban. This cafe does not yet have a marketing strategy to be able to compete with its competitors. Marketing strategy is one of the important aspects for a business to run well. This study aims to formulate a cafe marketing strategy that can be applied by Omah Bonsari. The method used is the SWOT method which analyzes the cafe's internal and external factors, which is Strength, Weakness, Opportunities, and Threats. Determination of the weight and rating of cafe factors using IFAS and EFAS matrices. The results of the weighting score are used to determine the position of the cafe compared to competitors and alternative strategies that can be applied with the help of the grand strategy matrix. Alternative strategies are prepared based on the SWOT matrix. The internal factor weighting score is 3,1017 and the external factor is 2,8013. Based on the grand strategy matrix, the position of Omah Bonsari cafe is in quadrant I, which means that it can implement an aggressive strategy. The strategy that can be applied by Omah Bonsari is the strategy of strengths and opportunities which can be applied by Omah Bonsari as a marketing strategy in order to compete with competitors.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Cafe*