

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN KOPI BARADJAWA PADA KEDAI KOPI
DENGAN KONSEP BUDAYA JAWA**

SKRIPSI



Oleh :

MOHAMMAD VAVIAN BAHARUDINSYAH

NPM. 20042010189

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN KOPI BARADJAWA PADA KEDAI KOPI
DENGAN KONSEP BUDAYA JAWA

Disusun Oleh:

Mohammad Vavian Baharudinsyah

20042010189

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN KOPI BARADJAWA PADA KEDAI KOPI DENGAN KONSEP BUDAYA JAWA

Disusun Oleh :

MOHAMMAD VAVIAN BAHRUDINSYAH

NPM. 20042010189

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Januari 2024

PEMBIMBING UTAMA

Menyetujui,

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Ery Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Dr. Jojok Dwiridhotjahiono, M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Vavian Baharudinsyah
NIM : 20042010189
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan
Kopi Baradjawa pada Kedai Kopi dengan Konsep
Budaya Jawa

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 01 Februari 2024

Vang Menyatakan



(Mohammad Vavian Baharudinsyah)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kopi Baradjawa Pada Kedai Kopi dengan Konsep Budaya Jawa”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Lia Nirawati, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril, dan spiritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Ketua 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.
4. Bapak Saiful dan Ibu Anik Mushollachah selaku orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik serta seluruh keluarga dan sanak saudara yang selalu memberikan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

5. Rizal dan Amanda selaku anggota tim Boron yang selalu support dan memberikan semangat
6. Iasa, Ilham, Danas, dan Robby selaku anggota 5cm yang selalu mendukung dan memotivasi sehingga penulis bisa mengerjakan penulisan skripsi ini hingga selesai.
7. Keluarga Besar Galeri Investasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Periode 2020-2023 yang selalu menjadi rumah ternyaman untuk penulis selama berada di kampus.
8. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2020 UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang saya harapkan agar penulisan dalam proposal ini bisa menjadikanya sempurna.. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki, harapanya semoga proposal skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, 22 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	2
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Teoritis	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Strategi.....	13
2.2.2 Pemasaran	15
2.2.3 Omzet Penjualan.....	20
2.2.4 Analisis SWOT	22
2.3 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Fokus Penelitian	31
3.3 Lokasi Penelitian	32
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	33
3.5 Objek dan Informan Penelitian.....	33
3.5.1 Objek Penelitian.....	33
3.5.2 Informan Penelitian.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34

3.6.1 <i>In-dept Interview</i> (Wawancara Mendalam)	34
3.6.2 <i>Participant Observation</i> (Observasi Berperan Serta).....	35
3.6.3 <i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan).....	35
3.7 Jenis dan Sumber Data	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.9 Triangulasi.....	36
3.10 Teknik Analisis Data Kualitatif.....	37
3.11 Analisis SWOT.....	39
3.11.1 Definisi SWOT	39
3.11.2 Matrik IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	42
3.11.3 Matrik EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Pengumpulan Data.....	46
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2.1 Profil Perusahaan	46
4.2.2 Logo Perusahaan.....	48
4.2.3 Struktur Organisasi	49
4.3 Penyajian Data.....	49
4.3.2 Analisis Faktor Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) dan EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	59
4.3.3 Diagram SWOT	65
4.3.4 Matriks Internal Eksternal	65
4.3.5 Matriks Alternatif Strategi SWOT.....	68
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Kendala yang Dihadapi.....	74
4.4.2 Perbandingan Hasil Penelitian pada Kopi Baradjawa dengan Penelitian Terdahulu	75
BAB V KESIMPULAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN 1	83
LAMPIRAN 2	88
LAMPIRAN 3	97
DOKUMENTASI	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Konsumen Kopi Baradjawa Periode Maret-Agustus.....	6
Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	27
Tabel 3.1 IFAS.....	42
Tabel 3.2 EFAS.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Indonesia dalam Skala Global.....	2
Gambar 1. 2 Data Omzet Penjualan Kopi Baradjawa Maret-Agustus.....	7
Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3. 1 Triangulasi Pengumpulan Data.....	37
Gambar 3. 2 Triangulasi Pengumpulan Data Kopi Baradjawa.....	37
Gambar 3. 3 Diagram Analisis SWOT.....	39
Gambar 4.1 Hasil Rata-Rata Kuisioner Responden.....	60
Gambar 4.2 Hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	60
Gambar 4.3 Hasil Rata-Rata Kuisioner Responden	63
Gambar 4.4 Hasil EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	63
Gambar 4.5 Total Skor Faktor Strategi	65
Gambar 4.6 Diagram SWOT Kopi Baradjawa.....	66

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Kopi Baradjawa. Penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Kopi Baradjawa. Subjek penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Kopi Baradjawa mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 3,23 sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,36. Ancaman menerima skor total 1,37 sedangkan Peluang menerima skor total 1,94. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, Kopi Baradjawa berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.87; 0,57), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

This research has the main objective of knowing and analyzing marketing strategies to increase sales at Baradjawa Coffee. The research is qualitative descriptive research. This research was conducted at Baradjawa Coffee. The subjects of this research are owners, employees, and consumers. The data analysis method used in this research is SWOT analysis using the IFAS and EFAS tables. The results of the research analysis using IFAS and EFAS, Baradjawa Coffee has a strength factor getting a total score of 3.23 while the weakness factor gets a total score of 0.36. Threats receive a total score of 1.37 while opportunities receive a total score of 1.94. Judging from the consequences of the SWOT line, Baradjawa Coffee is in quadrant I with a value of (X; Y) (2.87; 0.57), namely by using aggressive planning. Making plans that require strengths to become opportunities is an aggressive strategy.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis