

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
DENGAN METODE SWOT DAN SURVEI PELANGGAN
DI TIPSE COFFEE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



GILANG GAGASTAMA HANNOV PUTRA

14 06 07873

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

Penentuan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan Survei Pelanggan di Tipse Coffee

yang disusun oleh

GILANG GAGASTAMA HANNOV PUTRA

140607873

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 07 Januari 2022

Dosen Pembimbing 1 : Lenny Halim, S.T., M.Eng.
Dosen Pembimbing 2 : Lenny Halim, S.T., M.Eng.

Tim Penguji
Penguji 1 : Lenny Halim, S.T., M.Eng.
Penguji 2 : Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.
Penguji 3 : Ika Murti Kristiyani, M.Pd

Keterangan
Telah menyetujui
Telah menyetujui

Telah menyetujui
Telah menyetujui
Telah menyetujui

Yogyakarta, 07 Januari 2022

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gilang Gagastama Hannov Putra

NPM : 140607873

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Penentuan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan Survei Pelanggan di *Tipse Coffee*" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2020/2021 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 21 Desember 2021

Yang menyatakan,



Gilang Gagastama Hannov Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat melakukan penyusunan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai pemenuhan syarat kelulusan Program Sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam Tugas Akhir ini, tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dalam pelaksanaan Penyusunan Proposal Tugas Akhir.
2. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D Eng. selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. Ibu Lenny Halim, S.T., M.Eng, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran dalam penulisan laporan ini dari awal penulisan hingga akhir
5. Bapak Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran dalam penulisan laporan ini dari awal penulisan.
6. Dosen-dosen Prodi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan materi perkuliahan terutama materi perkuliahan yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.
7. Teman-teman yang selalu memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan Penyusunan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk memperluas pengetahuan pembaca serta dapat membantu penelitian selanjutnya.

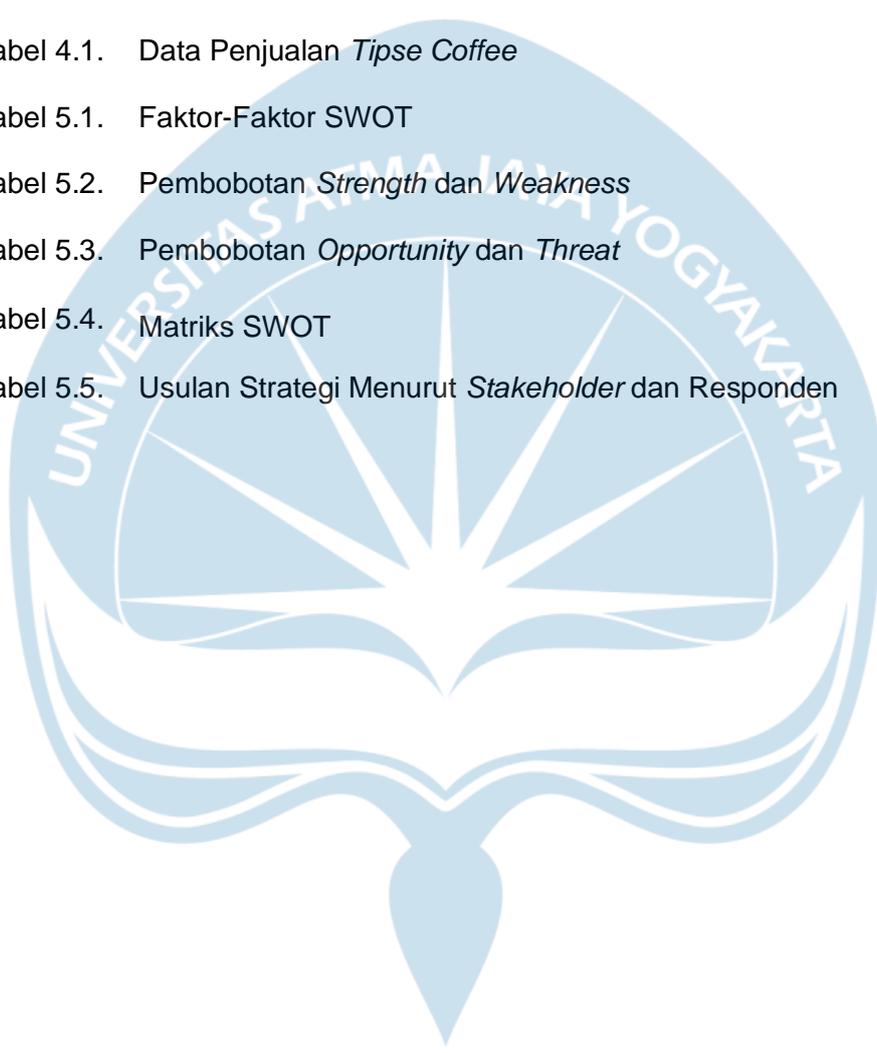
DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	viii
	Intisari	x
1.	Pendahuluan	1
1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Rumusan Masalah	2
1.3.	Tujuan Penelitian	2
1.4.	Batasan Penelitian	3
2.	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	4
2.1.	Tinjauan Pustaka	4
2.2.	Penelitian Sekarang	6
2.3.	Dasar Teori	9
3.	Metodologi Penelitian	17
3.1.	Diagram Alir Metodologi	17
3.2.	Metodologi Penelitian	17
4.	Pengumpulan Data	20
4.1.	Data Penjualan	20
4.2.	Profil Perusahaan	21
4.3.	Proses Produksi	23
5.	Analisis Data	24
5.1	Hasil Wawancara dengan <i>Stakeholder</i>	24

5.2.	Analisis Strategi SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity & Threat</i>)	24
5.3.	Pengolahan Data SWOT	25
5.4.	Kuadran Matriks IFAS dan EFAS	28
5.5.	Matriks SWOT	30
5.6.	Pembahasan Strategi Berdasarkan Matriks SWOT	32
5.7.	Deskripsi Responden	33
5.8.	Deskripsi Responden tentang <i>Digital Marketing Tipse Coffee</i>	36
5.9.	Deskripsi Responden tentang Produk <i>Tipse Coffee</i>	40
5.10.	Usulan Strategi Menurut <i>Stakeholder</i> dan Responden	45
6.	Kesimpulan dan Saran	46
6.1.	Kesimpulan	46
6.2.	Saran	46
	Datar Pustaka	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2.	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	13
Tabel 2.3.	Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	14
Tabel 2.4.	Matrik EFAS dan IFAS SWOT	14
Tabel 4.1.	Data Penjualan <i>Tipse Coffee</i>	20
Tabel 5.1.	Faktor-Faktor SWOT	25
Tabel 5.2.	Pembobotan <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i>	26
Tabel 5.3.	Pembobotan <i>Opportunity</i> dan <i>Threat</i>	27
Tabel 5.4.	Matriks SWOT	32
Tabel 5.5.	Usulan Strategi Menurut <i>Stakeholder</i> dan Responden	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Penjualan <i>Tipse Coffee</i>	3
Gambar 2.1.	Diagram Analisis SWOT	12
Gambar 3.1.	Diagram Alir Penelitian	17
Gambar 4.1.	Produk <i>Tipse Coffee</i>	20
Gambar 4.2.	Struktur Organisasi <i>Home Industry Tipse Coffee</i>	21
Gambar 4.3.	Sistem Pemesanan <i>Tipse Coffee</i>	23
Gambar 4.4.	Sistem Pemesanan <i>Tipse Coffee</i> melalui <i>Reseller</i>	23
Gambar 5.1.	Kuadran Matriks IFAS dan EFAS <i>Tipse Coffee</i>	29
Gambar 5.2.	Histogram Usia Responden	34
Gambar 5.3.	<i>Bar Chart</i> Pekerjaan Responden	35
Gambar 5.4.	<i>Bar Chart</i> Frekuensi Konsumsi Kopi dalam Satu Hari	35
Gambar 5.5.	<i>Bar Chart</i> Biaya yang Dikeluarkan untuk Konsumsi Kopi Dalam Satu Hari	36
Gambar 5.6.	<i>Bar Chart Social Media</i> yang Digunakan Responden untuk Mencari Informasi Produk	36
Gambar 5.7.	<i>Bar Chart</i> Akun Instagram <i>Tipse Coffee</i>	37
Gambar 5.8.	<i>Bar Chart</i> Informasi yang Ada di Akun Instagram <i>Tipse Coffee</i>	37
Gambar 5.9.	<i>Bar Chart</i> Konten Menarik Instagram <i>Tipse Coffee</i>	38
Gambar 5.10.	<i>Bar Chart</i> Promosi Menarik <i>Tipse Coffee</i>	38
Gambar 5.11.	<i>Bar Chart</i> Alternatif <i>Digital Marketing Tipse Coffee</i>	39
Gambar 5.12.	<i>Bar Chart</i> Tanggapan Responden Tentang Inovasi <i>Tipse Coffee</i>	40
Gambar 5.13.	<i>Bar Chart</i> Pilihan Desain Menarik Menurut Responden	40
Gambar 5.14.	Histogram Pilihan Alternatif Ukuran Kemasan Botol	41

Gambar 5.15.	<i>Bar Chart</i> Takaran <i>Liquor</i> yang Sesuai Menurut Responden	42
Gambar 5.16.	<i>Bar Chart</i> Pemeringkatan Varian yang Harus Ditambah	42
Gambar 5.17.	<i>Bar Chart</i> Pilihan <i>Flavored Powder</i> yang Perlu Dijadikan Produk <i>Tipse Coffee</i>	43
Gambar 5.18.	<i>Bar Chart</i> Tanggapan Responden Apabila <i>Tipse Coffee</i> Menggunakan Minuman Beralkohol dengan Kearifan Lokal	43
Gambar 5.19.	<i>Bar Chart</i> Pemeringkatan Minuman Beralkohol Buatan Lokal	44



INTISARI

Pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang harus membatasi kegiatan di luar rumah sehingga langkah yang diambil oleh kebanyakan *coffee shop* adalah dengan menyediakan pilihan produk kopi susu dalam kemasan botol yang dapat dibawa pulang tanpa mengurangi kualitas dari produk olahan kopi tersebut. *Home Industry* kopi susu dalam kemasan botol juga banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pasar. *Tipse Coffee* hadir dengan memberikan inovasi pada kopi susu dalam kemasan botol dengan menambahkan minuman beralkohol.

Sempat mengalami lonjakan penjualan pada awal dirilisnya produk *Tipse Coffee*, penjualan produk *Tipse Coffee* kemudian mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan riset pasar yang hasilnya berupa strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu *Tipse Coffee* untuk bersaing dengan kompetitor yang menjual produk kopi susu dalam kemasan botol dan melakukan peningkatan penjualan produk yang mengalami penurunan.

Penggunaan metode SWOT ditujukan untuk menggabungkan faktor internal yang dimiliki dan faktor eksternal yang dihadapi oleh *Tipse Coffee* yang kemudian tujuannya adalah penyusunan strategi yang dapat membantu *Tipse Coffee* untuk bersaing dengan kompetitor. Hasil dari penelitian penentuan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT adalah *Tipse Coffee* terletak pada kuadran I yaitu "Progresif" sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tipse Coffee* masih dapat melakukan pengembangan usaha dengan mempertahankan kualitas, melakukan promosi yang tepat, dan terus melakukan inovasi untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran yang diperoleh diteruskan dengan survei kepada pelanggan *Tipse Coffee* untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih rinci.

Kata Kunci : Kopi susu dalam kemasan botol, strategi pemasaran, SWOT, survei pelanggan.

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan batasan masalah dari penelitian

1.1. Latar Belakang

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tercatat per bulan Agustus 2019 sudah ada 2.950 kedai yang sudah berdiri (Toffin, 2019). Penentuan strategi pemasaran memberikan kemudahan bagi suatu industri untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Tidak hanya pada perusahaan manufaktur, namun juga perusahaan jasa. Keberhasilan sebuah usaha kecil dan menengah terletak pada nilai tambah dan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan bergantung pada sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Kuatnya persaingan usaha sejenis menuntut kemajuan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penentuan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2012).

Digital Marketing merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital (Chaffey, 2009). *Digital Marketing* menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas pemasaran produk yang tujuannya meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah komunikasi yang dilakukan secara dua arah sehingga konsumen dapat menanyakan produk yang dipasarkan secara langsung. Pemasaran produk melalui *digital marketing* juga bersifat lebih global tidak terbatas pada satu daerah saja.

Pandemi Corona Virus 19 pada tahun 2020 ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi keinginannya dalam mengkonsumsi kopi. Kopi botolan menjadi peluang usaha yang baik di kala pandemi dikarenakan konsumen tidak harus datang ke kedai kopi, cukup menikmati kopi ala kedai kopi di rumah saja. Maraknya kedai kopi dan UMKM yang kemudian memproduksi kopi botolan menjadikan perlunya strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan

oleh kedai kopi atau UMKM yang menjual kopi susu dalam kemasan botol supaya tetap bertahan di tengah masa pandemi.

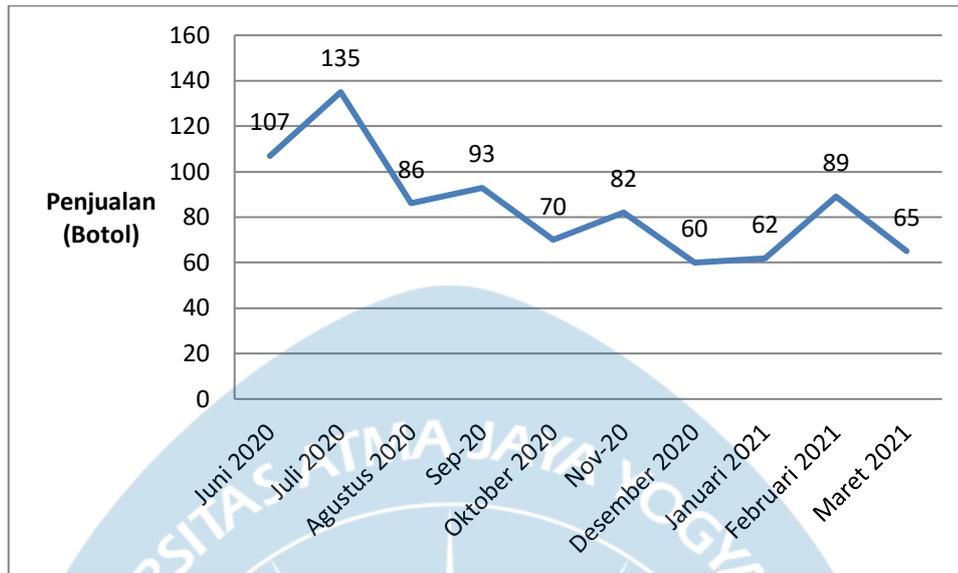
Tipse Coffee merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri *food and beverage* dengan menyediakan produk berupa kopi susu yang dikemas dalam botol berukuran 500 mL. Ide mendirikan *Tipse Coffee* berawal dari maraknya kedai kopi dan UMKM yang menjual kopi dengan kemasan botol. Karena kopi susu botolan semakin banyak beredar di pasaran, muncul kebosanan terhadap produk tersebut akibat kurangnya inovasi. *Tipse Coffee* hadir dengan memberikan inovasi terhadap kopi susu dalam kemasan botol yaitu dengan menambahkan sedikit minuman beralkohol sehingga konsumen dapat merasakan sensasi yang baru dalam mengonsumsi kopi susu kemasan botol.

Produk kopi susu kemasan botol *Tipse Coffee* dibuat dengan tujuan agar konsumen yang menikmati produk *Tipse Coffee* bisa bersantai setelah seharian melakukan aktivitas yang cukup menguras tenaga dan pikiran. Penggunaan kemasan botol berukuran 500 mL dimaksudkan agar konsumen dapat menikmati produk *Tipse Coffee* bersama orang-orang terdekatnya.

Pada tahun 2021 terjadi pelonggaran peraturan tentang pembatasan kegiatan sehingga konsumen sudah dapat datang ke *coffeeshop* langsung dengan mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditentukan. Hal tersebut membuat *trend* kopi susu dalam kemasan botol menurun. *Trend* kopi susu dalam kemasan botol yang menurun juga berdampak pada *Tipse Coffee*. Kejenuhan konsumen yang sudah hampir satu tahun dibatasi kegiatannya dan lebih sering di rumah saja membuat konsumen cenderung memilih datang langsung ke *coffeeshop* ketika terjadi pelonggaran pembatasan kegiatan oleh pemerintah.

Munculnya inovasi produk yang sama di *coffeeshop* juga menjadi ancaman bagi *Tipse Coffee* dikarenakan pada akhirnya konsumen lebih memilih datang ke *coffeeshop* yang menyediakan minuman kopi susu beralkohol sembari menikmati suasana *coffeeshop* tersebut setelah beberapa bulan banyak melakukan kegiatan di rumah saja.

Saat ini pemilik *Tipse Coffee* merasa bahwa penjualan produknya mengalami stagnan yang artinya penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Juni 2020 hingga Maret 2021. Gambar 1.1 menunjukkan grafik data penjualan *Tipse Coffee* dari bulan Juni 2020 sampai dengan bulan Maret 2021 yang cenderung menurun.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Tipse Coffee

Di sisi lain, data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia pada tahun 2020 mengalami kenaikan 13,9% dibandingkan tahun 2019 (Nugraha, 2021). Tren penjualan yang menurun dan masih terbukanya peluang pasar berdasarkan tingkat kenaikan konsumsi kopi di Indonesia mendorong pemilik *Tipse Coffee* merasa perlu dilakukan pengkajian ulang berkaitan dengan strategi pemasaran produk *Tipse Coffee*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah adalah bagaimana melakukan penerapan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan produk *Tipse Coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Memberikan usulan strategi untuk dapat mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan, dan memposisikan pemasaran produk dibandingkan dengan pesaing.
- Memberikan usulan strategi untuk dapat mendesain visual produk misalnya desain *sticker* botol atau bentuk botol agar lebih menarik konsumen,

menentukan letak posisi produk yang dipasarkan, dan promosi yang dilakukan agar dapat lebih menarik konsumen.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan *google form*.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab ini akan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang merupakan *literature review* beserta landasan teori yang memiliki keterkaitan dengan penentuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1. Tinjauan Pustaka

Riset pasar merupakan salah satu metode yang digunakan suatu perusahaan dalam melakukan perbaikan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. (Tjiptono, 2015).

Strategi pemasaran juga dapat dilihat sebagai rencana untuk mengoptimalkan peluang meraih tujuan perusahaan dengan melakukan pengelolaan faktor-faktor yang dapat perusahaan kendalikan. Strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan perusahaan dalam suatu kondisi dan lingkungan persaingan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Assauri, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2018) dalam judul penelitian Perencanaan Strategi Alternatif Menggunakan Analisis Metode SWOT, Matriks BCG & QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslimah Kardigan Pada CV. Multiguna Sarifah *Collection* bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan yang bergerak di bidang pakaian sehingga dapat menentukan pemilihan alternatif yang dapat berguna untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif yang pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, studi kepustakaan, dan wawancara. Hasil penelitian tersebut yaitu muncul strategi untuk meningkatkan sarana dan prasarana produksi. Strategi yang lainnya adalah dengan mengkaji kembali persyaratan yang digunakan untuk melakukan perekrutan karyawan sehingga dapat meminimalkan kesalahan kinerja karyawan.