

**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.	Keterangan Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Lenny Halim, S.T., M.Eng.	Telah menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Lenny Halim, S.T., M.Eng.	Telah menyetujui
Penguji 2	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Penguji 3	: Ika Murti Kristiyani, M.Pd	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 ketidak sesuaian 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 sebenar-benarnya.

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 Siswantoro, 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 Akun Instagram Tipse Coffee</i>	37
Gambar 5.8.	<i>Bar Chart Informasi yang Ada di Akun Instagram Tipse Coffee</i>	37
Gambar 5.9.	<i>Bar Chart Konten Menarik Instagram Tipse Coffee</i>	38
Gambar 5.10.	<i>Bar Chart Promosi Menarik Tipse Coffee</i>	38
Gambar 5.11.	<i>Bar Chart Alternatif Digital Marketing Tipse Coffee</i>	39
Gambar 5.12.	<i>Bar Chart Tanggapan Responden Tentang Inovasi Tipse Coffee</i>	40
Gambar 5.13.	<i>Bar Chart Pilihan Desain Menarik Menurut Responden</i>	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.