



UNIVERSITAS DHYANA PURA UNDHIRA - BALI

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

Perguruan tinggi teladan dan unggulan

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

No. 025a/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Genap 2021/2022 menugaskan :

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A

Sebagai **Pembimbing I** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Putu Aditya Wiwekananda
NIM : 18110111120
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Perhotelan
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran pada Coffee Shop di Denpasar dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid-19**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2021/2022.
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 30 Juni 2022

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 29 Maret 2022
Program Studi Manajemen



Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M
Ketua



UNIVERSITAS DHYANA PURA UNDHIRA - BALI

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

Perguruan tinggi teladan dan unggulan

SURAT KETERANGAN BIMBINGAN SKRIPSI

No. 025c/SKet-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Genap 2021/2022 menerangkan:

Nama : Putu Aditya Wivekananda
NIM : 18110111120
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Perhotelan
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran pada Coffee Shop di Denpasar dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid-19**

Pada semester Genap 2021/2022 mengikuti Bimbingan Skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

- Dosen Pembimbing I adalah Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A dan Dosen Pembimbing II adalah I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M.
- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Surat Keterangan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 30 Juni 2022. Bila sampai tanggal 30 Juni 2022 proses bimbingan tidak selesai, maka surat ini harus diperpanjang masa berlakunya pada semester berikutnya (registrasi kembali).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diperhatikan dan dilaksanakan.

Badung, 29 Maret 2022
Program Studi Manajemen



Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M
Ketua

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA SENJA
COFFEE BALI**



Oleh:

**PUTU ADITYA WIWEKANANDA
18110111120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA
BADUNG**

2022

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA SENJA
COFFEE BALI**

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen, Peminatan Manajemen Perhotelan
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

**PUTU ADITYA WIWEKANANDA
18110111120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA
BADUNG**

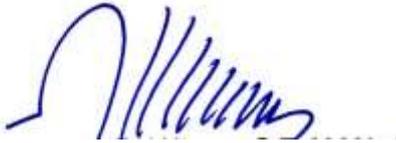
2022

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 22 Agustus 2022

Pembimbing I



(Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., MA)

NIP. 2145.00006

Pembimbing II



(I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M.)

NIP. 2145.00005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura



(Ni Putu Dyah Krismawintari, SE.,MM)

NIP. 01498612

Skripsi Ini Telah Diuji
Pada Tanggal: 22 Agustus 2022

Panitia Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura,
No. : 30/SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/VIII/2022
Tanggal 16 Agustus 2022

Ketua/Penguji I : Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., M.A
Sekretaris/Pendamping : Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, MA
Anggota/Penguji II : Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M

Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putu Aditya Wiwekananda
NIM : 18110111120
Fakultas : Ekonomika Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Perhotelan

Demi mengembangkan Ilmu Pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi saya yang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi *Covid-19* Pada Senja *Coffee* Bali” beserta dengan perangkat yang diperlukan (bila ada) untuk disimpan, dipublikasikan dan tau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura bagi keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Denpasar

Pada Tanggal : 22 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Putu Aditya Wiwekananda)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Putu Aditya Wiwekananda
NIM : 18110111120
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi
Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Senja Coffee
Bali"

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) ini bebas dari plagiat dan merupakan karya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah Skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 dan Peraturan Yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 22 Agustus 2022



(Putu Aditya Wiwekananda)
NIM: 18110111120

KATA PENGANTAR

Puji syukur dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Senja Coffee Bali”** dapat diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan. Kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA.,MA sebagai Rektor Universitas Dhyana Pura beserta sebagai dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, bimbingan, motivasi serta masukan selama penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani, S.S., M.Hum sebagai Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Dhyana Pura.
3. Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M sebagai Wakil Rektor II Bidang Operasional, Sumber Daya Manusia, dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura.
4. Bapak Gusti Ngurah Joko Adinegara, SE., MA. sebagai Dekan Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura.
5. Ibu Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura.
6. Bapak I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M. sebagai dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi serta masukan selama penyelesaian skripsi ini.
7. Dr. Yeyen Komalasari, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan membantu proses akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Dhyana Pura Bali.
8. Keluarga tercinta Ibu, Kakak, Nenek, Kakek atas doa serta dukungan tiada hentinya selama menempuh studi di Universitas Dhyana Pura.
9. Sahabat dan kekasih saya yang telah memberi dukungan dan motivasi dari awal hingga akhir perkuliahan.

10. Teman-teman angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dari awal hingga akhir.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya dalam lingkungan Universitas Dhyana Pura.

Denpasar, 22 Agustus 2022



Penulis

DAFTAR ISI

| JUDUL | HALAMAN |
|--|----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| SURAT SKRIPSI TELAH DIUJIKAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI | iv |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... | v |
| PRAKATA..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| ABSTRAK..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| 2.1 Strategi..... | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Strategi | 8 |
| 2.1.2 Tipe – Tipe Strategi | 9 |
| 2.1.3 Tingkatan Strategi..... | 10 |
| 2.1.4 Pengertian Pemasaran | 13 |
| 2.1.5 Konsep Pemasaran | 14 |
| 2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran | 15 |
| 2.1.7 Fungsi Strategi Pemasaran | 16 |
| 2.1.8 Persaingan Bisnis..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.3 Kerangka Penelitian | 24 |
| 2.3.1 Faktor Eksternal..... | 24 |
| 2.3.2 Faktor Internal | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian | 26 |
| 3.2 Identifikasi Operasional Variabel | 26 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel | 26 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 28 |
| 3.4.1 Jenis Data..... | 28 |
| 3.4.2 Sumber Data | 29 |
| 3.5 Metode Penentuan Sampel | 30 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data | 30 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.7.1 Penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS)..... | 32 |
| 3.7.2 Penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) | 33 |
| 3.7.3 Pemberian Interval Penilaian atas Posisi Perusahaan Terhadap Faktor Internal dan Eksternal | 34 |
| 3.7.4 Matrik SWOT | 35 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 38 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Senja <i>Coffee</i> | 38 |
| 4.1.2 Visi dan Misi | 39 |
| 4.2 Struktur Organisasi..... | 39 |
| 4.2.2 Deskripsi Tugas | 40 |
| 4.3 Hasil Penelitian..... | 41 |
| 4.3.2 Strategi Pemasaran Bersaing Senja <i>Coffee</i> | 41 |
| 4.4 Analisis Data | 45 |
| 4.4.1 Evaluasi Internal | 45 |
| 4.4.2 Evaluasi Eksternal | 49 |
| 4.4.3 Penentuan Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman | 52 |
| 4.5 Analisis Faktor IFAS (<i>Internal Strategic Analysis Summary</i>) | 54 |
| 4.6 Analisis Faktor EFAS (<i>External Strategic Analysis Summary</i>)..... | 56 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian | 61 |
| BAB V PENUTUP | 66 |
| 5.1 Simpulan | 66 |
| 5.2 Saran..... | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul Tabel | Halaman |
|-----------|---|---------|
| Tabel 1.1 | Data Pengunjung Senja Coffee | 3 |
| Tabel 3.1 | Variabel Internal | 27 |
| Tabel 3.2 | Variabel Eksternal | 28 |
| Tabel 3.3 | <i>Internal Factor Analysis Summary</i> | 33 |
| Tabel 3.4 | <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> | 34 |
| Tabel 3.5 | Kriteria Hasil Analisis | 35 |
| Tabel 4.1 | Indikator-Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan | 52 |
| Tabel 4.2 | Indikator-Indikator Internal Sebagai Peluan dan Ancaman | 54 |
| Tabel 4.3 | Matrik IFAS | 55 |
| Tabel 4.4 | Matrik EFAS | 57 |
| Tabel 4.5 | Matrik IE Pada Senja Coffee | 58 |
| Tabel 4.6 | Analisis SWOT | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|------------|--|---------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Penelitian | 24 |
| Gambar 3.2 | Matrik SWOT..... | 36 |
| Gambar 3.3 | Matrik IE..... | 37 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi Senja Coffee | 40 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran |
|--------------|-------------------------------------|
| Lampiran 1 | Kuesioner Pembobotan dan Rating |
| Lampiran 2 | Tabulasi Data Internal |
| Lampiran 3 | Tabulasi Data Eksternal |
| Lampiran 4 | Hasil Rekapitan Kuesioner Internal |
| Lampiran 5 | Hasil Rekapitan Kuesioner Eksternal |
| Lampiran 6 | Tabel IFAS |
| Lampiran 7 | Tabel EFAS |
| Lampiran 8 | Analisis SWOT |
| Lampiran 9 | Bukti Penelitian |

ABSTRACT

Coffee Shop is a place that offers a dominant type of coffee more than non-coffee and located in a relaxed and comfortable area. The aim of this study was to determine the marketing strategy in facing competition during the pandemic at Senja Coffee Bali. In the preparation of this study, the authors conducted research on one coffee shop in the Denpasar area, namely Senja Coffee. This type of research is non-hypothetical descriptive qualitative research. The technique of analyzing data is SWOT analysis. Based on the results of the SWOT analysis in terms of SO strategy, the management of Senja Coffee uses a product quality improvement strategy by extending the marketing process by using social media so that the quality of its products can be known by many consumers. ST strategy, the management of Senja Coffee can improve the service by making road signs and parking signs at Senja Coffee, expanding and improving the indoor location at Senja Coffee. The WO strategy, the management of Senja Coffee gets a change price, it must be balanced with very tight competition, Senja coffee can take the advantages of the outdoor area as a comfort brand image at Senja Coffee. WT strategy, Senja Coffee management can provide promotions so that purchasing power parity can be increased at Senja Coffee, find suppliers who provide cheap raw materials with good quality so that product prices do not increase due to expensive raw materials, implement SOPs in maintaining the quality of places at Senja Coffee for employees.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Coffee Shop

ABSTRAK

Coffee Shop merupakan tempat yang menawarkan jenis kopi yang lebih dominan dari pada non-kopi dan terletak di area yang santai dan nyaman. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemi pada *Senja Coffee* Bali. Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian tentang satu *Coffee Shop* yang ada di daerah Denpasar yaitu, *senja coffee*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif non-hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi SO, pihak manajemen *Senja Coffee* menggunakan Strategi peningkatan kualitas produk dengan lebih memperdalam dalam proses pemasaran menggunakan media sosial sehingga kualitas produk yang dimiliki dapat diketahui oleh banyak konsumen. Strategi ST, pihak manajemen *Senja Coffee* dapat meningkatkan pelayanan dengan membuat papan penunjuk jalan serta penunjuk parkir di *Senja Coffee*, memperluas dan memperbaiki lokasi indoor di *Senja Coffee*. Strategi WO, pihak manajemen *Senja Coffee* mendapatkan harga yang berubah-ubah harus di imbangi dengan persaingan yang sangat ketat, *senja coffee* dapat memanfaatkan area outdoor sebagai brand image kenyamanan di *Senja Coffee*. Strategi WT, pihak manajemen *Senja Coffee* dapat Memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di *Senja Coffee*, Mencari suplier yang menyediakan bahan baku murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena bahan baku yang mahal, Menerapkan SOP dalam menjaga kualitas tempat di *Senja Coffee* bagi karyawan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Coffee Shop

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era Digital sekarang ini, kebutuhan masyarakat semakin meningkat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat semakin tinggi pula produksi barang ataupun jasa yang mereka butuhkan. Pada akhirnya kebutuhan tersebut akan mencapai batas wajarnya apabila hanya dipenuhi dengan barang atau jasa tertentu saja, dalam hal ini arti kebutuhan sendiri merupakan suatu rasa kekurangan yang harus dipenuhi oleh suatu barang dan jasa dan mengakibatkan banyak produsen yang selalu ingin menciptakan serta menghasilkan sesuatu hal yang baru dengan menentukan strategi pemasaran (Luthfia, 2012:1)

Menurut Rangkuti (2014) strategi pemasaran adalah dasar yang direncanakan perusahaan menggunakan berbagai keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang akan dimasuki beserta cara pemasaran yang dijalankan untuk melayani target pasar tersebut. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang didesain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Artika (2018) terdapat empat faktor yang wajib dipertimbangkan pada setiap pemasaran internasional agar menciptakan keputusan rancangan produk, yaitu tempat, biaya, peraturan, serta penyesuaian diri. Strategi pemasaran sendiri bisa ditinjau menjadi salah satu dasar yang digunakan ketika menyusun suatu perencanaan perusahaan secara menyeluruh Menurut Wibowo, H. (2015). Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk melakukan sosialisasi produk terhadap konsumen, hal ini sangat

penting dikarenakan berhubungan dengan hasil yang akan diperoleh pada suatu perusahaan.

Strategi pemasaran akan bermanfaat secara baik bila didukung menggunakan beberapa perencanaan yaitu, menurut segi internal beserta eksternal diperoleh pada suatu perusahaan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, keberagaman sangat penting untuk menentukan kreativitas strategi para pelaku usaha. Manfaat yang didapat pengusaha ketika dapat menggunakan teknik kreatif yang bisa menaikkan kinerja pemasaran. Kreativitas manusia terpengaruhi dengan semangat kreativitas, kemandirian dan sumber daya manusia. Seorang akan bertindak kreatif, jika ia memiliki motivasi batin yang tinggi, ia akan tertarik, terhibur dan akan merasa puas dengan tantangan pekerjaan dan ia akan menciptakan strategi bisnis yang baik (Firmansyah, 2019).

Memilih suatu yang unggul dan tepat dalam strategi pemasaran diterapkan oleh suatu bisnis perlu untuk melihat situasi dan kondisi pasar dan menilai status posisi bisnis - bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis internal dan eksternal, yang sering disebut sebagai analisis SWOT. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang terdapat di lingkungan bisnis internal, serta dapat melihat peluang dan ancaman yang terdapat di lingkungan bisnis eksternal. Persaingan saat ini sangat ketat pada suatu bisnis yang bergerak di bidang *coffee shop*, Hal ini disebabkan pesatnya pertumbuhan bisnis di sektor kopi di berbagai kota salah satunya yaitu Kota Denpasar.

Coffee Shop merupakan tempat yang menawarkan jenis kopi yang lebih dominan daripada non-kopi dan terletak di area yang santai, nyaman dan memiliki peralatan jika diperlukan. Konsumen untuk membuat konsumen merasa kehilangan beban dan masalah ketika mereka berada di *Coffee Shop* (Jannah,

2015:2). Pada masa pandemi covid-19, saat ini terdapat sebagian *coffee* yang dimana awalnya *coffee shop* tersebut tidak memiliki sebuah keluhan, tepatnya pada penyusutan omset yang sangat ekstrim, *coffee shop* ini merupakan *coffee* yang banyak diminati oleh para penikmat kopi *online* maupun *offline* salah satunya yaitu *Senja Coffee*, yang dimana membutuhkan suatu riset, tepatnya yaitu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemi *covid-19*. Berikut ini data penelitian yang telah dilakukan dengan metode wawancara di *Senja Coffee* sebelum adanya pandemi *covid-19* dan sesudah pandemi *covid-19* berlangsung:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Senja Coffee

| No | Bulan | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------|-----------|--------------|------------|------------|
| 1 | Januari | 170 | 100 | 50 |
| 2 | Februari | 150 | 50 | 50 |
| 3 | Maret | 200 | 10 | 25 |
| 4 | April | 150 | 10 | 50 |
| 5 | Mei | 165 | 10 | 50 |
| 6 | Juni | 150 | 10 | 20 |
| 7 | Juli | 150 | 5 | 0 |
| 8 | Agustus | 200 | 5 | 0 |
| 9 | September | 165 | 0 | 20 |
| 10 | Oktober | 150 | 5 | 25 |
| 11 | November | 200 | 5 | 75 |
| 12 | Desember | 250 | 10 | 100 |
| Total | | 2.100 | 220 | 465 |

Sumber: *Senja Di Bali Coffee (2021)*

Senja Coffee yang berada di Jl. Bypass Ngurah Rai No.385, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, salah satu perusahaan kopi dan kuliner terkemuka dengan sentuhan modern, mampu menyajikan beragam kopi, non-kopi, dan beragam hidangan. Berbagai strategi telah diterapkan oleh *Senja Coffee* dan menarik perhatian pelanggan dan menjaga ketatnya persaingan di masa pandemi *covid-19*, dimulai dari kawasan bernuansa modern terasa mewah, layanan

memuaskan pelanggan untuk mempertahankannya, seperti rasa minuman dan makanan yang enak. Dewasa ini *Senja Coffee* sedang mengedepan strategi kualitas produk, lokasi dan inovasi di daerah, mempertahankan berbagai citarasa minuman maupun makanan dan membuat pengunjung menjadi nyaman melalui berbagai fasilitas yang disediakan untuk pengunjung dan menampilkan *live music* setiap *weekend*. Meskipun *Senja Coffee* berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumen akan tetapi lokasi usaha *coffee shop* itu tidak boleh dilewatkan dengan kontes begitu banyak di masa pandemi ini yang dimana kaum para anak muda banyak membangun bisnis *coffee* yang serupa.

Senja Coffee untuk mempertahankan perusahaan dan menjawab tantangan persaingan harus digunakan strategi yang sangat tepat untuk bertahan di tengah persaingan dengan bantuan analisis internal dan analisis eksternal perusahaan dalam melihat situasi bisnis. Situmorang (2012:344) berpendapat bahwa, faktor analisis internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) yang merupakan segala kekuatan suatu perusahaan, dan *Weaknesses* (kelemahan) yang merupakan kelemahan-kelemahan suatu Perusahaan. Faktor eksternal meliputi peluang, apa saja yang dapat digunakan oleh bisnis sebagai peluang untuk meningkatkan pendapatan, dan ancaman, apa saja yang dapat menghambat operasi bisnis. Penggunaan faktor internal dan eksternal ini dikenal dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT yaitu digunakan untuk mengidentifikasi berbagai strategi perusahaan dan bisnis untuk mencapai sebuah tujuan dan mampu bersaing dengan pesaing dalam bisnis yang sama (Rangkuti dalam Rusmawati, 2017). Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi *Covid-19* Pada Senja *Coffee* Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemi *covid-19* pada Senja *Coffee* Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemi pada Senja *Coffee* Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dan memberi informasi bagi penulis mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dagang di masa *covid-19*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi informasi seberapa baik keuntungan yang di dapat pada persaingan dagang sebelum atau sesudah pandemi *covid-19*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang disusun berurutan secara sistematis antara bab dengan sub bab yang lainnya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan secara ringkar meliputi 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini adalah pengantar agar pembaca dapat mengetahui permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini. Bab ini menguraikan latar

belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Bab ini memuat kajian pustaka mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi, pemasaran, strategi pemasaran, persaingan bisnis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang, lokasi penelitian, obyek penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan sesuai dengan lokasi penelitian, hasil analisis, pembahasan hasil analisis, yang memberikan jawaban atas permasalahan dari penelitian ini dan implikasi penelitian.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Johnson dan Scholes (2016:29) berpendapat bahwa, strategi merupakan arah jangka panjang dan ruang lingkup organisasi yang bertujuan dan bermanfaat bagi organisasi tersebut dengan mengkonfigurasi sumber daya lingkungan yang menuntut, memenuhi keperluan pemasaran dan keperluan pengelola kepentingan. Siagan (2016:29) berpendapat bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan dasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan dapat diimplementasikan pada semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Assauri (2016:3) Strategi adalah pemilihan yang cermat dari serangkaian tindakan atau metode yang dilakukan dengan tujuan tertentu pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Daft dalam Nisak (2013: 82) mengemukakan bahwa strategi yang jelas adalah rencana tindakan yang menjelaskan alokasi sumber daya dan aktivitas yang berbeda untuk menghadapi lingkungan, mencapai keunggulan kompetitif dan pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan. Dalam penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan strategi adalah suatu prosedur perencanaan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan sebagai pribadi atas berbagai keputusan yang berupa faktor internal dan eksternal perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Proses strategis mencakup pendekatan ini untuk pengambilan keputusan. Ini bisa menjadi sebuah pendekatan yang benar, sistematis dan bertujuan untuk menentukan arah masa depan perusahaan dan masyarakat, ini memungkinkan

para ahli strategi tidak hanya menggunakan intuisi untuk memilih di antara berbagai cara alternatif. Secara singkat, bahwa strategi merupakan rumusan perencanaan, aktivitas untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di sebuah perusahaan.

2.1.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2015:6), beberapa prinsip strategi dikelompokkan menjadi tiga jenis strategi, yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen mencakup taktik yang bisa dikelola menggunakan orientasi dalam pengembangan taktik besar. Contohnya, taktik pengembangan produksi, taktik penetapan harga, taktik pembelian, taktik pengembangan pasar, taktik keuangan dan lain-lainnya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini adalah tindakan yang dimana mengarah kepada penanaman modal. Contohnya, jika sebuah perusahaan berencana untuk mengembangkan strategi pertumbuhan kasar atau mencoba menembus pasar dengan strategi pertahanan, strategi organisasi dan strategi investasi lainnya.

3. Bisnis

Strategi bisnis juga dapat disebut sebagai strategi bisnis praktis, dikarenakan menitikberatkan pada keperluan aktivitas manajemen seperti strategi pemasaran, strategi memproduksi atau pelaksanaan, strategi penyaluran, strategi lembaga dan strategi keuangan.

2.1.3 Tingkatan Strategi

Robbins dan Coulter (2016) berpendapat bahwa, ada tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu strategi korporasi, strategi bersaing, dan strategi fungsional.

1. Strategi Korporasi

Robbins dan Coulter (2016:253) berpendapat bahwa strategi bisnis adalah strategi organisasi yang menentukan perusahaan mana yang seharusnya berada atau apa yang ingin mereka lakukan dalam bisnis. Hal ini didasarkan pada misi dan tujuan organisasi dan peran masing-masing unit bisnis dalam organisasi. Hal lain dari strategi bisnis adalah bahwa manajemen dapat menentukan apa yang harus dilakukan: mengembangkan, memelihara, atau mengubah. Tiga jenis utama strategi bisnis adalah pertumbuhan, ketahanan dan perubahan.

a. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan adalah strategi perusahaan saat sebuah organisasi ingin bisnis baru. Sebuah organisasi dapat meningkatkan pendapatan, jumlah karyawan atau pangsa pasar karena strategi pertumbuhannya. Organisasi tumbuh melalui konsentrasi, integrasi vertikal, integrasi horizontal, atau diversifikasi.

b. Strategi Bertahan/Strategi Stabilitas

Strategi resiliensi adalah strategi bisnis dimana suatu organisasi melanjutkan apa yang dilakukannya sekarang, contoh strategi tersebut terus memberikan layanan kepada pelanggan serupa dengan menyediakan berbagai produk dan tidak akan memperlambat pelayanan.

c. Strategi Pembaharuan

Strategi perubahan ialah strategi dipergunakan untuk mengamankan penurunan prestasi. Ada dua jenis utama strategi perubahan: strategi pengurangan biaya dan strategi pembalikan. Sebaliknya, strategi pengurangan biaya adalah strategi perubahan jangka pendek yang digunakan untuk masalah kinerja kecil. Jenis strategi ini membantu organisasi untuk memperkuat operasi, memanfaatkan sumber daya dan kemampuan perusahaan serta bersikap untuk kembali bersaing. Meskipun tantangan yang dihadapi organisasi lebih serius, akan tetapi langkah-langkah serius sangat diperlukan dalam strategi perubahan tersebut.

2. Strategi Kompetitif/Strategi Bisnis

Robbins dan Coulter (2016) berpendapat bahwa, strategi persaingan/strategi bisnis merupakan strategi bagaimanakah suatu kelompok bersaing dalam bisnisnya. Untuk organisasi kecil yang hanya mencakup satu area bisnis atau organisasi besar yang tidak melakukan diversifikasi ke produk atau pasar yang berbeda, strategi persaingan menjelaskan bagaimana ketika organisasi akan bersaing di pasar primer atau primernya. Namun, untuk organisasi yang bekerja dengan banyak perusahaan, setiap perusahaan memiliki cara strategi tersendiri yang menentukan keunggulan kompetitif, produk atau layanan yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkau, dan banyak lagi. Ketika sebuah organisasi mengoperasikan banyak perusahaan yang berbeda, sebuah perusahaan independen yang mengembangkan strategi bersaingnya sendiri akan dikatakan sebagai unit bisnis strategi. Menurut Rangkuti (2015:13), perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk yang berbeda bersaing di dalam tingkat

aktivitas yang berbeda atau tingkat yang berbeda. Oleh karena itu, strategi bisnis dapat difokuskan pada *Strategic Business Unit (SBU)*, *Strategic Business Team*, *Strategic Business Unit*, *Natural Business Unit* atau *Product Market Unit (PMU)*. Rangkuti (2015) berpendapat bahwa unit bisnis strategis pada dasarnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Ada misi dan strategi.
- b. Membuat produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi.
- c. Membuat produk atau jasa secara spesifik.
- d. Bersaing dengan pesaing yang sudah diketahui dengan jelas

Seperti yang dinyatakan Rangkuti (2015), konsep strategi berkembang dari alat tunggal untuk mencapai tujuan, kemudian berkembang menjadi alat untuk memperoleh keunggulan kompetitif, dan kemudian menjadi tindakan dinamis dalam menanggapi kekuatan internal dan eksternal di sekitar pengiriman alat menjadi kekuatan motivasi *stakeholder* sehingga perusahaan dapat berkontribusi dengan baik. Hingga berakhir abad ke-20, konsep strategi dirubah untuk memahami permintaan konsumen masa depan dengan melihat konsep dinamis dan mengembangkan rencana strategis untuk menangkap peluang dengan konsep *Core*. Rangkuti (2015) mengutip Hamel (1995) bahwa konsep kompetensi inti adalah seperangkat keterampilan dan teknologi. Persaingan bisnis adalah suatu perlombaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk mendapatkan kompetensi dan posisi pasar serta pengaruh pasar untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Memenangkan kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

- a. Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), khususnya keterampilan yang memungkinkan perusahaan memberikan manfaat

mendasar kepada pelanggannya.

- b. Diferensiasi kompetitif adalah kemampuan khusus dalam hal daya saing. Oleh karena itu, ada perbedaan antara keterampilan esensial (diperlukan) dan dasar apakah keterampilan itu ada di mana-mana atau mudah ditiru oleh pesaing.
- c. Dapat diperluas (*expandable*), keterampilan ini adalah pintu ke pasar masa depan, mereka harus memenuhi kriteria keunggulan dan eksklusivitas pelanggan agar dapat bersaing. Selain itu, keterampilan dasar harus diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan. Dengan cara ini keterampilan tidak menjadi usang meskipun keterampilan dasar dapat kehilangan nilai seiring waktu.

3. Strategi Fungsional

Menurut Rangkuti (2015:1) berpendapat bahwa, Strategi lebih spesifik dan bergantung pada aktivitas manajemen fungsional. Jika strategi dikembangkan di tingkat korporat untuk membangun unit bisnis baru di tingkat perbisnisan, seperti unit pembelian, maka strategi fungsional yang dikembangkan mencakup semua aktivitas pembelian, seperti strategi dalam penetapan harga standar berdasarkan harga tertentu. Persentase laba untuk setiap barang yang dibeli. Strategi pengendalian kualitas untuk barang yang dibeli juga dapat diterapkan atau bahkan dialihkan ke pemasok yang membeli barang tersebut.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran bermacam-macam dan memiliki banyak arti. Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dilaksanakan para pelaku bisnis. Pemasaran mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial

secara menguntungkan, jadi pemasaran yang baik bukan hanya kebetulan, yang merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang tepat.

Menurut Peter Drucker dalam Marketing menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler, dkk (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan rangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Beliau juga berpendapat bahwa pemasaran sosial adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan secara bebas menciptakan, menyediakan, atau mempertukarkan produk, jasa, atau barang yang bernilai, memperlakukan orang lain.

Menurut Peter (Ismanto, 2020), pemasaran harus menciptakan pelanggan yang siap membeli, tinggal mampu menyediakan produk atau jasa. Setiap perusahaan harus membangun strategi pemasarannya sendiri sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dari uraian di atas maka pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk tertentu.

2.1.5 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berfungsi sebagai titik awal untuk membahas manajemen pemasaran karena kontes ini menggambarkan suatu misi dari sebuah bisnis. Menurut Hendrayani et al (2021) ada lima konsep yang bisa digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran yakni:

1. Konsep produksi adalah suatu konsep yang mengasumsikan konsumen akan lebih menyukai produk dengan harga yang murah. Manajer

perusahaan harus berorientasi pada produksi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan jangkauan peredaran yang luas.

2. Konsep produk adalah suatu konsep yang mengasumsikan bahwa konsumen bersedia memberikan produk dengan kualitas dan kinerja terbaik. Manajer perusahaan harus berorientasi pada produk agar dapat fokus pada kualitas produk yang dapat diproduksi secara terus menerus.
3. Konsep penjualan adalah sikap perusahaan terhadap pasar. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen biasanya tidak membeli banyak produk jika mereka sendirian. Pembelian konsumen yang lambat dan keengganan untuk membeli mengharuskan manajer perusahaan untuk merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak melalui promosi dan upaya penjualan yang efektif.
4. Konsep pemasaran mengasumsikan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menentukan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang dibutuhkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial mengasumsikan untuk menghindari potensi konflik antara kebutuhan konsumen, kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang.

2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai selaku rencana untuk memaksimalkan kesempatan dalam mencapai suatu bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor- faktor yang dapat dikendalikan oleh industri, semacam desain produk, periklanan, pengendalian biaya, serta pengetahuan pasar. Secara garis besar strategi pemasaran menghadapi pertumbuhan yang sangat signifikan,

sehingga pertumbuhan tersebut dikelompokkan ke dalam 5 fase, antara lain fase *Budgeting* serta *Overall Strategy*, *Fase Long- Range Planning*, *Phase Portfolio Formula) Planning*, Fase Strategi Generik Porter, Fase Restrukturisasi, Kepuasan Pelanggan, serta Kecepatan. Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012) merupakan logika pemasaran yang dimana industri berharap bisa dapat menghasilkan nilai untuk customer serta dapat menanggapi ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu upaya dalam merencanakan, melakukan implementasi, mengontrol kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, untuk menyusun dan menjalankan strategi pemasaran, salah satu langkahnya adalah merencanakan bauran pemasaran yang mencakup empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi. Menentukan strategi pemasaran Anda sendiri sangat penting diperlukan untuk menarik perhatian dari konsumen dalam menciptakan suatu produk tertentu.

2.1.7 Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun Fungsi Strategi Pemasaran menurut Ismalic (2017) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan

Memberikan kreasi dan inovasi baru terhadap suatu produk memang sangat diperlukan untuk menjaga keutuhan dan ketahanan, ataupun kelangsungan dalam suatu perusahaan. Itu sebabnya setiap perusahaan mutakhir memiliki departemen penelitian dan pengembangan produk khusus, yaitu tentang memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan inovasi produk

baru. Terkadang konsumen bahkan tidak tahu apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendapatkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Dengan strategi pemasaran, koordinasi tim bisa lebih baik dan fokus. Untuk mentransfer pengetahuan manajemen penjualan, perusahaan dapat mengkoordinasikan dukungan pemasaran dengan masing-masing divisi melalui manajemen pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, harus ada keseimbangan permintaan konsumen yang tinggi, tetapi bukan keseimbangan energi produksi barang. Oleh karena itu perlu ditingkatkan koordinasi masing-masing departemen, termasuk departemen pemasaran dan departemen produksi untuk melayani konsumen dengan baik. Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai

3. Pengelolaan kegiatan pemasaran lebih efektif dalam hal prestasi kerja.

Dari sisi pemasaran, tentu perlu memantau setiap anggota kelompok untuk melihat apakah kualitas atau kualitas meningkat. Tanpa manajemen yang jelas dan kuat, tidak mungkin menangkap potensi dari setiap anggota. Untuk mendorong karyawan agar lebih termotivasi, mereka harus diberi penghargaan jika mereka mencapai atau melampaui target penjualan. Oleh karena itu, tidak heran jika karyawan divisi pemasaran mendapatkan bonus setiap kali mendapatkan banyak

klien. Menurut Tjiptono (2015), untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, segmen pasar harus memenuhi empat karakteristik berikut:

- 1) Terukur (*Measurable*) artinya suatu segmen pasar dapat diukur, baik dari segi ukuran, luasnya maupun daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Terjangkau (*Accessible*), artinya mampu menjangkau segmen pasar untuk dapat melayaninya secara efektif. dibandingkan dengan
- 3) Cukup luas (*Substantial*), sehingga bisa menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat diimplementasikan (*actable*), sehingga setiap program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar ini dapat efektif.

2.1.8 Persaingan Bisnis

Persaingan komersial (*commercial*) merupakan istilah yang sering muncul dalam literatur tentang aspek hukum persaingan komersial. Kontes berasal dari bahasa Inggris yaitu *contest*, yaitu *contest* itu sendiri atau kegiatan *contest*. Persaingan adalah persaingan organisasi atau individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kosakata manajemen, kompetisi adalah upaya pihak atau lebih banyak perusahaan, masing-masing secara aktif "mendapatkan pesanan" dengan menawarkan harga/syarat terbaik. Kompetisi ini dapat mencakup berbagai bentuk pengurangan harga iklan/promosi, pilihan dan kualitas, kemasan, model dan segmen pasar. Persaingan komersial juga dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum persaingan usaha adalah perselisihan atau persaingan antara badan usaha yang secara mandiri berusaha

menarik konsumen dengan menawarkan harga yang menguntungkan atas barang atau jasa yang tersedia bagi mereka. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, hal ini dikenal dengan istilah *competitive dynamics*, yang mengacu pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan suatu perusahaan dalam memperebutkan pelanggan dalam kurun waktu tertentu. Untuk itu setiap perusahaan harus memperhatikan dinamika yang terjadi agar dapat mengikuti persaingan agar tidak kalah dengan persaingan di pasar. Menurut Kamus Manajemen, persaingan usaha meliputi:

- a. Persaingan sehat berkaitan dengan Undang-Undang nomor 5 Tahun 1999, persaingan antar perusahaan atau pelaku bisnis yang diduga melanggar atau melakukan praktik yang tidak wajar dan cenderung mengutamakan etika bisnis.
- b. Persaingan Tidak Sehat kaitannya dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli, yang dimana persaingan ini merupakan suatu bentuk persaingan tidak sehat dimana terjadi persaingan pasar antara beberapa pihak bisnis yang menimbulkan pembenaran dengan segala cara untuk menjatuhkan lawannya, sehingga satu pihak dikeluarkan dari pasar dan pihak yang satu menjual barangnya lebih rendah dari harga pasar yang berlaku.

Beberapa manfaat yang bisa dipakai untuk meningkatkan daya saing adalah:

- a. Produk

Produk yang dapat bersaing baik dengan barang maupun jasa harus bagus. Spesifikasi harus mengikuti apa yang diharapkan

konsumen untuk menghindari penipuan, memastikan kualitas dan daya saing.

b. Harga

Untuk menang, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperbolehkan menurunkan harga untuk menjatuhkan persaingan.

c. Tempat

Tempat penggunaan harus baik, sehat, bersih, nyaman dan bebas dari barang-barang terlarang seperti pornografi, alkohol, dll. Untuk menarik pembeli.

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk mendokumentasikan refleksi dan penelitian. Hasil pencarian dapat digunakan untuk perbandingan dan tidak lepas dari topik penelitian yaitu strategi pemasaran.

Based on research Tra, (2016) about The importance of marketing in developing the Café-deli model in Finland. This research contains elements of marketing, case studies and research methods. Like the introduction and analysis above, marketing is one of the important tools for business development and if applied to certain cases will have a positive effect on the business, thereby helping the company achieve its goals. In addition, the research method is also a tool to

support marketing by providing statistics from market surveys, so that a suitable marketing strategy is produced to adapt to changes in circumstances.

Wei, 2016 launched research on marketing strategy to set up own coffee shop in China. The coffee industry is constantly developing in China. Coffee giant Starbucks has the largest share of coffee in China. Although Starbucks faces some challenges in the Chinese market, it has been growing and evolving rapidly over the past decade. Starbucks' successful marketing strategy has allowed it to generate significant revenue in China. The report used a theoretical framework, five forces PESTEL and PORTER to analyze Starbucks' marketing environment and found that Starbucks really has an advantage in the macro and micro environment. The marketing environment provides a solid foundation for the execution of Starbucks' marketing strategy in the China market. The report also uses theoretical frameworks, such as the P marketing mix and the STP marketing methodology, to analyze Starbucks' marketing strategy. At the same time, the key point of Starbucks' marketing strategy is to prioritize the customer experience.

Veritya, 2019 menyajikan sebuah penelitian yang berjudul tentang Analisis strategi pemasaran kedai kopi di Bogor (studi kasus Ruang Kopi dan Kopi Syahaba), dimana Ruang Kopi dan Kopi Syahaba berada pada posisi yang baik dan kuat dengan nilai tabel IFE dan EFE yang baik. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua kedai kopi tersebut dapat menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dan menggunakan peluangnya untuk mengatasi ancaman yang dihadapi Ruang Kopi. Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan sepuluh alternatif strategi pengembangan yang dapat digunakan Ruang Kopi dan Syahaba Coffee untuk menjalankan bisnisnya. Ruang Kopi dan Syahaba Coffee menjalankan strategi pemasaran mereka dengan baik untuk menghadapi persaingan. Terlihat

dari fakta bahwa kedua kedai kopi tersebut berada pada posisi strategis yang agresif, nilai menunjukkan arah panah dalam kuadran positif, menunjukkan arah panah, seperti yang terlihat secara numerik. Hal ini dapat dilihat dengan menunjukkan nilai bilangan positif pada kuadran positif yang menunjukkan arah panah. Kedai kopi berada dalam posisi yang bagus untuk menggunakan kekuatan internal mereka untuk memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi yang dihadapi Syahaba *Coffee* di lingkungan internal dan eksternal adalah strategi mendalam, karena Syahaba *Coffee* memiliki upaya intensif yang berbeda. Dalam hal ini perlu dilakukan upaya dari pihak Syahaba *Coffee* untuk menjadi lebih baik, salah satunya dengan memperbaiki SOP agar pengaturan kerja karyawan lebih optimal dan lebih baik.

Purba (2019) melakukan penelitian tentang analisis strategi bersaing kota kopi sebelum persaingan bisnis. Temuan Strategi yang ditempuh *Café the Coffee Town* sebelum persaingan bisnis adalah strategi bersaing/strategi bisnis yang diturunkan dari ilmu manajemen strategis. Strategi Kompetitif/Strategi Bisnis ini menjelaskan bagaimana sebuah organisasi akan bersaing dalam bisnisnya untuk keunggulan kompetitif, produk atau layanan yang disediakan, pelanggan yang ingin dijangkau. *Cafe The Cafe Town* mengajukan beberapa strategi/strategi bisnis bersaing, yaitu: (1) meningkatkan kualitas rasa makanan dan minuman, (2) memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli, (3) memberikan harga yang standar/terjangkau, (4) berinovasi secara berkala dan (5) proaktif dalam mempromosikan Media Sosial dan *Word of Mouth* Lingkungan internal yang mempengaruhi strategi bisnis *Café the Coffee Town* meliputi kekuatan dan kelemahan. Faktor yang menguntungkan adalah lokasi yang strategis, (1) harga

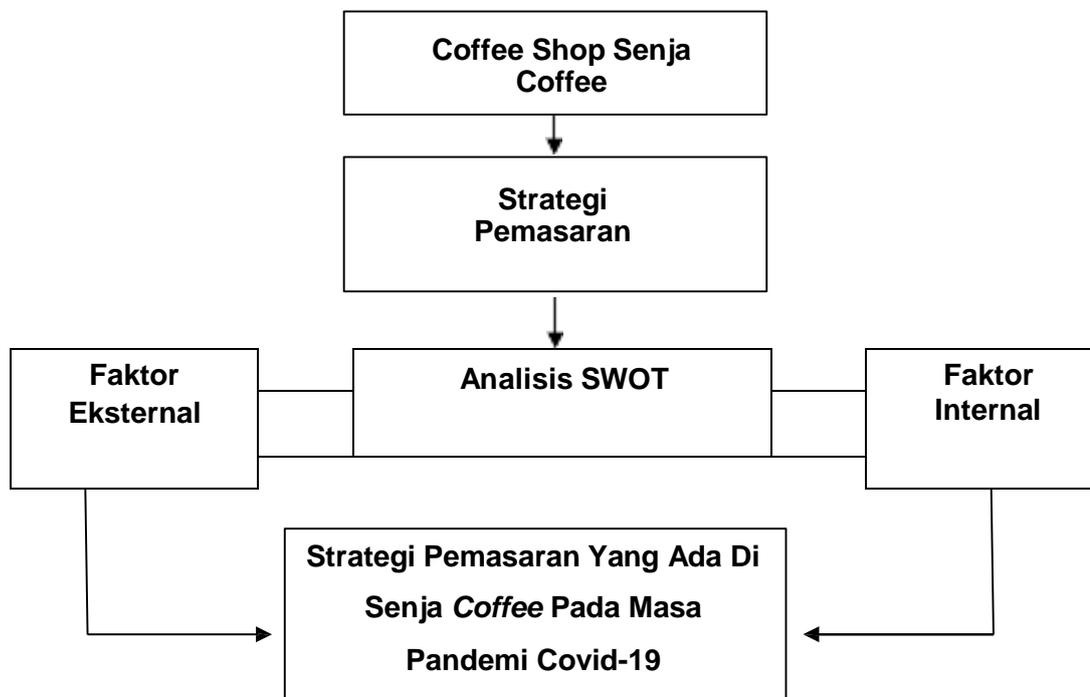
selalu mengikuti riset pasar (2) kualitas bahan input berkualitas tinggi (3) sambutan hangat melayani pembeli, (4) fasilitas yang beragam dan menarik serta unik sesuai kebutuhan pembeli Dekorasi *cafe*. Faktor kelemahan adalah: (1) keterbatasan tenaga (SDM) untuk melayani pembeli atau pelanggan, (2) lokasi kafe ini tidak terlalu mendukung (strategis), (3) tempat parkir *cafe* tidak terlalu besar/luas, (4) Rasa makanan berubah. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis *Café the Coffee Town* meliputi peluang dan ancaman. Kemungkinan faktornya adalah: (1) karena ada yang tetap, (2) sering melakukan (3) sebagai tempat hang out, bersantai, mengadakan rapat (meeting). Ancamannya adalah: (1) menambah pesaing baru dengan membuka usaha sejenis, (2) juga banyak warung-warung kecil yang menjual berbagai jenis kopi dengan harga lebih murah, (3) terdapat aplikasi online untuk memesan makanan atau minuman melalui aplikasi. Faktor peluang adalah: (1) karena ada konstanta, (2) sering dilakukan (3) tempat yang nyaman sebagai tempat nongkrong, bersantai, bertemu (rapat) ancaman adalah: (1) meningkatkan persaingan baru dengan membuka pesaing - Usaha sejenis, (2) warungnya banyak kecil yang menjual berbagai jenis kopi bahkan lebih murah lagi, (3) ada aplikasi *online* untuk memesan makanan atau minuman melalui aplikasi.

Putri, (2020) telah menghasilkan penelitian yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran *Okui Coffee Shop* di Surabaya. Hasil penelitian keberhasilan penjualan dapat dilihat dari berbagai strategi yang diterapkan di tokonya dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dari segi kenyamanan, lokasi *okui* memiliki slogan “tempat pertemanan” yang membuktikan bahwa tempat *okui* ini merupakan tempat yang nyaman bagi para remaja. Keunikan dalam hal jumlah pengunjung, pengunjung *okui* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan

pengunjung toko pakaian bekas dan barbarossa. Mereka bekerja sama untuk kesuksesan toko mereka bersama.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Strategi Pemasaran Pada Senja Coffee



Sumber: Hidayat (2021)

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka penulis mengambil metode analisis SWOT dengan dua faktor:

2.3.1 Faktor Eksternal

Faktor eksternal tersebut mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman. Ketika faktor ini dikaitkan dengan kondisi yang terjadi di luar bisnis yang

mempengaruhi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam bisnis itu, dalam hal ini berarti kekuatan dan kelemahan dalam pengelolaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemi *Covid-19*. di *Senja Coffee*.

2.3.2 Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan. Karena faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, maka hal ini juga mempengaruhi pembentukan pengambilan keputusan perusahaan yang dalam hal ini berarti peluang dan ancaman dalam hal penyesuaian strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada masa pandemi *Covid-19* di *Senja Coffee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian tentang satu *Coffee Shop* yang ada di daerah Denpasar yaitu, senja *coffee* mengingat penulis tinggal di kota yang sama, khususnya di wilayah Denpasar untuk memudahkan pendataan, dan agar waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefektif mungkin.

3.2 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang diidentifikasi oleh seorang peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari variabel internal dan eksternal:

1. Variabel lingkungan internal mencakup 7P yaitu: (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*).
2. Variabel eksternal meliputi kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, kekuatan demografi dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, kekuatan teknologi, kekuatan kompetitif.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada penelitian ini antara lain:

Table 3.1
Variabel Internal
(Kekuatan dan Kelemahan)

| NO | Indikator | Definisi Indikator |
|----|-------------|---|
| 1 | Produk | Produk yang dii tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. |
| 2 | | Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. |
| 3 | Harga | Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk |
| 4 | | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) |
| 5 | Tempat | Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen |
| 6 | Promosi | Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial |
| 7 | Proses | penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk |
| 8 | Orang | Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee |
| 9 | | Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen |
| 10 | Bukti Fisik | Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman |

Sumber: Astiti (2019)

Table 3.2
Variabel Eksternal
(Peluang dan Ancaman)

| NO | Kode Indikator | Indikator |
|----|----------------|---|
| 1 | Ekonomi | Tingkat beli masyarakat |
| 2 | | Harga yang relatif cukup tinggi |
| 3 | | Harga Bahan Baku |
| 4 | Sosial Budaya | Ciri khas produk coffee berbeda-beda |
| 5 | Lingkungan | Kebersihan lingkungan |
| 6 | | Tempat Parkir yang tidak tertata |
| 7 | Pemerintah | Kebijakan PPKM |
| 8 | Teknologi | Sistem pembayaran belum mendukung <i>cashless</i> |
| 9 | Daya Saing | Tingkat Persaingan |
| 10 | | Perubahan Selera Konsumen |

Sumber: Astiti (2019)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung kelengkapan pembahasan dan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah kumpulan data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung dengan satuan tertentu, yang diperoleh dari sumber yang bersangkutan. Data tersebut sangat berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, seperti: jumlah konsumen yang datang di Senja Coffee Bali.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk uraian-uraian keterangan-keterangan yang tidak berupa angka dan tidak dapat dihitung dengan satuan tertentu, keterangan tersebut tentunya berhubungan dengan permasalahan yang akan peneliti teliti, seperti: struktur organisasi Senja Coffee, tugas dan tanggung jawab karyawan Senja Coffee, sejarah dan fasilitas Senja Coffee.

3.4.2 Sumber Data

Untuk mendukung kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis mengumpulkan data dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan diperoleh langsung dari pengumpul data, Sugiyono (2018: 213). Data akan dikumpulkan dari Senja Coffee, untuk mengumpulkan observasi dan dokumen lokal serta wawancara tatap muka dengan pemilik *coffee shop*, pekerja dan konsumen yang berkaitan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari dokumen atau orang lain, Sugiyono (2018: 213). Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dengan perantara, berupa bukti, catatan atau laporan sejarah, baik yang dipublikasikan maupun yang Senja Coffee, seperti:

- a. Gambaran umum objek penelitian
- b. Struktur organisasi
- c. Visi dan misi perusahaan

d. Jawaban dan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti

3.5 Metode Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana identifikasi sampel dipilih berdasarkan pertimbangan khusus peneliti, dengan memperhatikan karakteristik data sesuai dengan kebutuhan analisis yang terkumpul dalam penelitian ini. Pengambilan sampel bertujuan adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang ditentukan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data untuk penelitian ini:

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung, yang dimana peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengobservasi kegiatan yang dilakukan oleh *coffee shop*. Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 2018: 226) mengatakan bahwa, observasi merupakan proses yang kompleks, tersusun dari berbagai biologis maupun psikologis. Maka dari itu, dalam penelitian ini observasi dilakukan langsung dengan mendatangi senja *coffee* melalui teknik wawancara dan menggunakan kuesioner sebagai perantara.

2. Wawancara

Penelitian yang dilakukan dengan wawancara menunjukkan dimana peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari subjek penelitian.

Wawancara tersebut dilakukan kepada usaha *Coffee Shop*. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2018:231) mengatakan bahwa, wawancara adalah pertemuan antara kedua belah pihak yang akan bertukar sebuah informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga pihak yang akan bertukar sebuah informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam sebuah topik tertentu. Sehingga dalam penelitian ini wawancara (*interview*) dilakukan secara langsung terhadap responden yang dalam hal ini yaitu para pekerja dan pelanggan yang ada di senja *coffee*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu catatan sebuah peristiwa yang berlalu, Sugiyono (2018:240). Dokumentasi adalah sebuah catatan yang berbentuk tulisan, gambar ataupun karya-karya dari seseorang. Maka dari itu, dapat dalam penelitian ini dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen yang ada di senja *coffee* berupa menu, AD/ART *coffee*, dan foto wawancara.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan terkait permasalahan dalam penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Senja Coffee.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis SWOT yang dimana dengan penelitian ini dilakukan perencanaan strategi terbentuk suatu kerangka pikir penelitian yang terdiri dari tiga tahap yaitu pengumpulan data,

tahap analisis dan pengambilan suatu keputusan. Menurut Rangkuti (2015), analisis swot adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk membentuk strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang secara bersamaan yang nantinya akan mengurangi kelemahan dan ancaman tersebut analisis pada SWOT terbagi atas 4 komponen sebagai berikut:

1. S (*Strength*) yaitu kekuatan dan organisasi
2. W (*Weakness*) yaitu kelemahan dari organisasi
3. O (*Opportunity*) yaitu peluang dari luar organisasi untuk berkembang dimasa mendatang.
4. T (*Threat*) yaitu ancaman dari luar bagi organisasi dan dapat mengancam eksternal organisasi dimasa mendatang.

3.7.1 Penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS)

1. Dengan menugaskan setiap orang di kolom 2 bobot, bobot itu diberikan oleh perusahaan desain dalam bentuk kuesioner. Bobot total harus 1.
2. Skor (pada kolom 3) untuk setiap faktor dengan memberikan skala dari (sangat baik) sampai 1 (kurang) sesuai dengan tingkat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan siswa. Pemulihan cabang pohon juga dilakukan oleh manajemen perusahaan.
3. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan kolom 3 untuk mendapatkan faktor bobot untuk kolom.
4. Hasilnya adalah skor bobot untuk setiap bobot dengan nilai antara 4.0 dan 1.0. Kolom 5 mencatat mengapa faktornya dipilih dan bagaimana cara menghitungnya.
5. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan merespon faktor-faktor strategis internalnya Total bobot skor (pada kolom) untuk mendapatkan

bobot total untuk perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 3.3
Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)

| Faktor-faktor strategi internal | Bobot | Rating | Skor Bobot x Rating | Komentar |
|----------------------------------|-------|--------|---------------------|----------|
| Kekuatan (<i>Strengths</i>) | | | | |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| Total | 100 % | | | |

Sumber: Rangkuti (2015)

3.7.2 Penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel EFAS disusun untuk memuaskan faktor-faktor strategi eksternal dan internal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan. Tahapannya adalah:

1. Tersusun dalam kolom 1 (beberapa peluang dan ancaman).
2. Memberikan pembobotan untuk setiap elemen pada kolom 2, pembobotan dilakukan oleh direksi perusahaan yang disebutkan dalam kuesioner dengan berat total harus 1.
3. Menghitung rating pada kolom 3 untuk setiap faktor pada skala (sangat baik) sampai 1 (buruk) tergantung seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keadaan perusahaan, faktor tersebut adalah keadaan perusahaan yang bersangkutan. Nilai pemeringkatan juga diberikan oleh manajemen perusahaan.
4. Kalikan bobot kolom 2 dengan skor kolom 3 untuk mendapatkan faktor bobot kolom. Hasilnya adalah skor berbobot untuk setiap faktor yang berkisar dari 0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk).

5. Berikan kolom atau berikan komentar atau catatan tentang faktor-faktor yang dipilih dan cara penghitungan skor berbobot.
6. Menjumlahkan skor tertimbang dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Langkah-langkah tersebut merupakan salah satu cara untuk mendapatkan skor yang akan digunakan untuk menentukan dimana bisnis tersebut berada guna menentukan strategi mana yang merupakan strategi yang tepat untuk keadaan bisnis saat ini di masa yang akan datang. Uraian di atas ditunjukkan pada Tabel 3.4:

Table 3.4
External Factor Analysis Summary (EFAS)

| Faktor-faktor strategi internal | Bobot | Rating | Skor Bobot x Rating | Komentar |
|---------------------------------|-------|--------|---------------------|----------|
| Peluang (Opportunities) | | | | |
| Ancaman (Threats) | | | | |
| Total | 100% | | | |

Sumber: Rangkuti (2015)

3.7.3 Pemberian Interval Penilaian atas Posisi Perusahaan Terhadap Faktor Internal dan Eksternal

Pemberian interval penilaian atas sisi perusahaan terhadap faktor internal dan eksternal digunakan rumus:

$$\text{Internal} = \text{Range} / \text{Kelas}$$

Keterangan:

Range: selisih antara nilai tertinggi dan terendah (4(sangat baik) -1(sangat

kurang baik) =3)

Kelas: jenis penilaian yang telah ditetapkan (sangat baik, kurang baik, sangat kurang baik) Interval penilaian $=3/4= 0,75$.

Tabel 3.5
Kriteria Hasil Analisis

| Nilai | Range | Hasil | Klasifikasi |
|-------|-----------|---------------|-------------------|
| 4 | 3.26-400 | Sangat Baik | Kekuatan/Peluang |
| 3 | 2.51-3.25 | Baik | Kekuatan/Peluang |
| 2 | 1.76-2.50 | Kurang Baik | Kelemahan/Ancaman |
| 1 | 1.00-1.75 | Sangat Kurang | Kelemahan/Ancaman |

Sumber: Rangkuti (2015)

Berdasarkan Berdasarkan grafik di atas, kisaran nilai untuk lokasi peluang adalah 2,51 hingga 4,00, dan nilai untuk lokasi ancaman berkisar antara 1,00 hingga 2,50. Untuk lingkungan internal, memberikan gambaran tentang peluang, yaitu sebutan sangat baik dan ancaman reputasi buruk. Kombinasi kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman menciptakan matriks yang disebut matriks SWOT, yang dijelaskan selama fase analisis.

3.7.4 Matrik SWOT

a. Strategi SO

Strengths-Opportunity, melihat kekuatan dan peluang yang ada di Senja Coffee.

b. Strategi WO

Weakness Strategy yang melihat kelemahan dan peluang yang ada di Senja Coffee.

c. Strategi ST

Strategi kekuatan-ancaman yang melihat kekuatan dan ancaman Senja Coffee.

d. Strategi WT

Weaknesses Threat, melihat kelemahan dan ancaman yang terdapat pada Senja Coffee.

Gambar 3.2
Matrik SWOT

| | | | |
|---|-------------|--|--|
| | IFAS | STRENGTHS (S) Faktor-faktor kekuatan internal | WEAKNESSES (W) Faktor-faktor kelemahan internal |
| EFAS | | | |
| OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang internal | | Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman Eksternal | | Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: Rangkuti (2015)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 kuadran strategi perusahaan tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dikelompokkan menjadi 3 strategi utama:

1. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (kuadrat I, II, V atau upaya diversifikasi (kuadrat VII dan VIII).
2. *Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi tersebut.

3. *Retrenchment Strategy* (kuadrat III, VI, dan XI) adalah upaya memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Gambar 3.3
Matrik Internal Eksternal (IE)

Total Skor Faktor Strategi Internal

| Kuat 4.0 3.0 | Rata-rata 2.0 | Lemah 1.0 |
|----------------------|---------------------|------------------|
| I Pertumbuhan | II Pertumbuhan | III Penciutan |
| IV Stabilitas | V Pertumbuhan | VI Penciutan |
| VII Pertumbuhan | VIII Pertumbuhan | IX Likuidasi |

Sumber: Rangkut 2015

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Senja Coffee

Senja *Coffee* merupakan *cafe* yang berdiri pada 27 Juli 2016. Senja *Coffee* pada saat itu merupakan kedai kopi yang ada di Jl. Baypass Ngurah Rai No 385, Sanur Kauh, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Senja *Coffee* beroperasi mulai pukul 08.00 – 22.00 Wita. Walaupun coffee shop sudah banyak ada di kota Denpasar, Senja Coffee masih memberanikan diri membuka usaha di kota Denpasar. Kopi Senja memiliki keinginan kuat untuk menciptakan produk dari bahan baku yang mudah didapat, terjangkau, dan berkualitas tinggi. Kualitas dan rasa yang terjaga membuat Senja Coffee bertahan hingga saat ini.

Senja *Coffee* awalnya memasarkan produk dari mulut ke mulut. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, Senja *Coffee* kini memasarkan produknya melalui jejaring sosial Instagram. Perusahaan ini tidak kalah dengan kompetitor sejenis lainnya karena mereka sudah memiliki konsumen sendiri dan juga memiliki kemampuan untuk menjaga kualitas dan rasa dari produk Senja *Coffee* sendiri.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang dimana persaingan bisnis semakin menantang. Salah satu bisnis yang sedang berpacu meningkatkan strategi pemasarannya demi memenangkan persaingan bisnis adalah usaha *coffee shop*. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang dimana persaingan bisnis semakin menantang. Salah satu bisnis yang sedang berpacu ialah usaha *coffee shop*. Salah satu usaha bisnis *coffee*

shop yang beroperasi saat ini ialah usaha *Senja Coffee*. *Senja Coffee* dituntut untuk dapat terus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan serta kepuasan konsumen agar mampu bersaing dengan bisnis *coffee shop* modern yang ada di Kota Denpasar.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, hingga kini *Senja Coffee* tetap menjadi *coffee shop* favorit utama para pelanggannya. dituntut untuk dapat terus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan serta kepuasan konsumen agar mampu bersaing dengan bisnis *coffee shop* modern yang ada di Kota Denpasar.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi *Senja Coffee*

Menjadi kopi favorit di kalangan konsumen dan diterima oleh semua lapisan masyarakat dan ada rencana untuk memperluas jaringan ke seluruh wilayah Bali.

2. Misi *Senja Coffee*

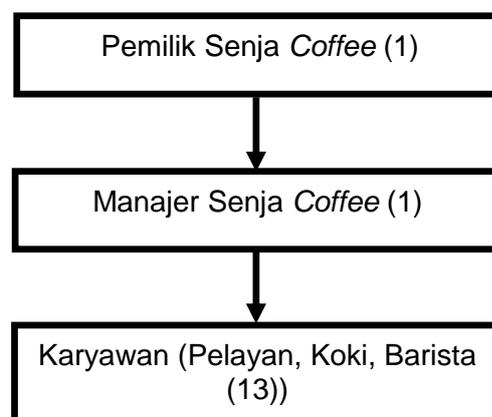
Mengutamakan kepuasan pelanggan dari segi rasa dan kenikmatan serta kenyamanan konsumen diatas pelayanan dan semuanya.

4.2 Struktur Organisasi

Tujuan dari struktur organisasi adalah untuk memungkinkan suatu pekerjaan dijadwalkan dan disampaikan kepada karyawan perusahaan sehingga dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi setiap perusahaan memiliki struktur yang berbeda berdasarkan kebutuhan perusahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Senja Coffee* sendiri juga memiliki faktor yang mempengaruhi yaitu aktivitas yang dilakukan oleh tenaga kerja, manajemen dan perusahaan. Struktur organisasi yang dianut *Senja Coffee* adalah struktur

organisasi linier, dan pengorganisasian kewenangan dalam organisasi bersifat vertikal dari pemilik perusahaan hingga manajer bawahannya. Struktur organisasi Kopi Senja adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Senja Coffee



Sumber: Senja Coffee Bali (2022)

4.2.1 Deskripsi Tugas

Berikut adalah job description dari setiap unit Senja Coffee yang terdiri dari:

1. Owner / Pemilik Senja Coffee

Pemilik adalah orang yang sangat berperan di dalam menjalankan bisnis agar berjalan lancar sesuai tujuan. Pemilik Senja Coffee mempunyai tugas dan wewenang sebagai pimpinan tertinggi dalam bisnis Coffee tersebut. Tugas dari pemilik Senja Coffee adalah bertanggung jawab penuh dalam keberhasilan bisnis, mencari peluang bisnis ataupun mengawasi kinerja para karyawan. Pemilik juga menentukan kualitas bahan baku di *coffee shop*, waktu operasional

serta kerjasama antara pemilik bisnis lainnya. Tugas tersebut selanjutnya diserahkan kepada manajer dan para karyawan.

2. Manajer *Senja Coffee*

Manajer merupakan orang yang bertugas mengatur kegiatan usaha serta memberikan solusi atau saran kepada pemilik *coffee shop*. Tugas manajer yaitu mengurus bagian administrasi, acara tertentu, melakukan promosi dan jalannya usaha setiap harinya.

3. Karyawan *Senja Coffee*

Karyawan *Senja Coffee* memiliki tugas untuk melayani pengunjung dalam memesan dan melakukan pembayaran. Karyawan disini juga bertanggung jawab dengan laporan keuangan setiap harinya. Karyawan *Senja Coffee* terdiri dari koki yang memiliki tugas untuk membuat makanan sesuai pesanan dari pelanggan. Barista bertugas untuk menyiapkan atau membuat minuman baik itu jus, teh, dan terutama kopi dengan berbagai macam art, merawat dan membersihkan mesin *espresso*. Pelayan di *coffee shop* ini bertugas mencatat semua pesanan dari pelanggan, melayani kebutuhan pelanggan, menjaga kebersihan *café* serta dapat menjadi kasir.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Pemasaran Bersaing *Senja Coffee*

Senja Coffee merupakan kedai kopi di Kota Denpasar. Bukti keberhasilan *Senja Coffee* dapat dilihat dengan bukti bahwa *Senja Coffee* masih buka di tengah pandemi *covid-19*. Seiring perkembangan zaman, kini *Senja Coffee* sudah memiliki banyak saingan bisnis *coffee shop* yang lebih modern dan memiliki banyak menu pilihan. Strategi pemasaran yang dilakukan *Senja Coffee* menjadikan kedai

kopi ini dapat bertahan di antara *coffee shop* yang sudah bertebat luas di Kota Denpasar. Dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, peneliti mendapatkan hasil seperti berikut.

1. Strategi Produk

Putri (2017: 71) mengatakan bahwa salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran adalah produk. Keberadaannya sangat penting untuk program bauran pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, promosi, dan kegiatan distribusi. Selain itu, produk sangat penting untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar melalui bauran. pemasaran produk, *Senja Coffee* menjual produk berupa roti atau cake dan juga menjual minuman berupa kopi, susu, jus dan teh manis.

2. Strategi Harga

Aspek harga merupakan salah satu aspek kemenangan *Senja Coffee* dalam strategi bisnisnya. Harga yang ditawarkan *Senja Coffee* termasuk kedalam harga yang terjangkau. Hal ini dibuktikan melalui hasil data angket, yang mengatakan bahwa pengunjung merasa produk *Senja Coffee* memiliki harga yang standar karena bahan baku produknya sederhana namun berkualitas.

3. Strategi Tempat

Tempat atau lokasi merupakan lokasi toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan. Memilih lokasi bisnis merupakan keputusan bisnis yang sangat penting digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat usaha. Pengambilan keputusan lokasi penting karena lokasi terkait dengan potensi penjualan atau keuntungan. Strategi pemasaran yang dilakukan *Senja Coffee* dalam aspek lokasi atau

tempat dapat diambil data dari hasil responden yang mengatakan bahwasanya lokasi *Senja Coffee* mudah untuk dijangkau oleh kendaraan bermotor dan angkot. Lokasi parkir yang luas membuat pengunjung mudah untuk memarkirkan kendaraan mereka. Lokasi yang strategis yang berada di tengah Kota membuat pengunjung mudah menemukan lokasi *Senja Coffee*.

4. Strategi Promosi

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (Sefti, 2016), perusahaan di sering menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual produknya kepada konsumen. Masing-masing perantara ini membentuk jaringan distribusi nilai bagi perusahaan. Jaringan penyampaian nilai, jaringan perusahaan, pemasok, distributor, dan akhirnya pelanggan, yang bersama-sama meningkatkan kinerja saluran dalam sistem, dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya promosi yang dilakukan *Senja Coffee* membuat pengunjung tertarik untuk membeli. Promosi yang didengar dari orang sekitar menunjukkan bahwasanya *Senja Coffee* sudah dikenal di kalangan masyarakat Denpasar karena *Senja Coffee* sudah tersebar melalui word of mouth. Hasil data angket juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *Senja Coffee* sesuai dengan produk yang disajikan.

5. Strategi Proses

Proses di kafe ini sesuai dengan *teori people-processor*, Lovelock (2001: 39) yang terjadi ketika konsumen membutuhkan layanan yang berhubungan langsung dengan mereka. Contohnya adalah layanan barista, dimana proses penyajiannya membutuhkan kerjasama dari

konsumen, dimana konsumen diminta untuk pergi ke kedai kopi atau memesan dan menunggu untuk menikmati produk jadi. Setiap pelanggan menginginkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dari sudut pandang pelanggan, proses pelayanan yang memuaskan adalah ketika proses tersebut tidak mempersulit mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa berdasarkan *Senja Coffee*, selama penggunaan perangkat dan aplikasi secara penuh, proses para bartender produk berjalan dengan lancar.

6. Strategi Orang

Budianto (Afrika, 2021) mengatakan bahwa *people* (orang) adalah semua aktor yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan pegawai serta penampilan pegawai berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan pemberian jasa. Melalui pegawai *Senja Coffee* kita bisa lihat melalui hasil angket yang sudah disebar. Responden merasa pegawai *Senja Coffee* sangat kompeten dalam melayani pengunjung. Kebanyakan responden juga setuju bahwa mereka lebih menyukai pelayanan di *Senja Coffee* dibandingkan pelayanan di *coffee shop* di Denpasar.

7. Strategi Bukti Fisik

Menurut Handayani dan Anwar (2019: 258) Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang meliputi atmosfer. Karakteristik lingkungan merupakan aspek yang paling terlihat terkait dengan kondisi situasional. Lokasi, yaitu letak dan keadaan geografis

serta lingkungan kelembagaan, dekorasi, ruangan, suara, bau, cahaya, waktu, letak dan tata letak dianggap sebagai objek. Melalui lingkungan fisik *Senja Coffee* memiliki daya saing cukup tinggi. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil angket yang disebar. Responden mengatakan kalau mereka menyukai nuansa yang ada di *Senja Coffee* karena kenyamanan yang diberikan. Responden juga berkata jika mereka hendak bersantai responden lebih memilih datang ke *Senja Coffee* dibandingkan datang ke *coffee shop* di Denpasar. Melalui lingkungan fisik *Senja Coffee* dapat diambil bukti dari dokumentasi yang dijalankan peneliti bahwa banyak pengunjung *Senja Coffee* yang makan dan minum sambil bercengkrama bersama teman di lokasi *Senja Coffee*. Nuansa yang nostalgia dan tenang membuat lokasi seperti ini cocok bagi para orang tua yang ingin bersantai.

4.4 Analisis Data

Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan teknik analisis internal dan eksternal dengan pendekatan SWOT. Analisis SWOT adalah metode menganalisis lingkungan internal dan eksternal dimana kekuatan dan kelemahan termasuk dalam lingkungan internal, sedangkan peluang dan ancaman termasuk lingkungan eksternal yang ada di *Senja Coffee*.

4.4.1 Evaluasi Internal

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan tersebut merupakan daya tarik dan segala sesuatu yang perlu dikembangkan agar nantinya mampu bertahan dan bersaing dengan *coffee shop* lainnya pada umumnya. Manfaat *Senja Coffee* antara lain:

1) Produk

Untuk meningkatkan kualitas pelanggan, Senja Coffee selalu mengutamakan kualitas produk, yang menggunakan bahan yang aman dan berkualitas. Selain itu, Kopi Senja selalu konsisten dalam kualitas, mereka selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya untuk memuaskan pelanggan.

2) Harga

Harga yang ditawarkan oleh Senja Coffee mulai dari 4.000-16.000, Harga dipatok sesuai harga pasar dan bahan yang digunakan, jadi harga masih standar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Karena jika harganya mahal, orang akan ragu untuk membeli, dan jika harganya murah, orang juga akan meragukan kualitasnya.

3) Tempat

Senja Coffee menyediakan fasilitas indoor dan outdoor, dengan penataan tempat yang rapi dan juga nyaman. Lokasi pendistribusian Senja Coffee dekat dengan pemukiman penduduk dan sekolah, lokasinya strategis dan mudah dijangkau untuk semua orang.

4) Promosi

Promosi sangat mempengaruhi penjualan, Senja Coffee menggunakan 2 strategi dalam kegiatan promosinya, yaitu advertising melalui media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp, upload-upload foto dan instastory dan promosi penjualan atau penjualan langsung seperti berpartisipasi dalam acara, pasar, asosiasi seputar kopi dan di mana mereka memasang spanduk

untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka.

5) Proses

Setiap pelanggan menginginkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dari sudut pandang pelanggan, proses pelayanan yang memuaskan adalah ketika proses tersebut tidak mempersulit mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa berdasarkan Senja Coffee, selama penggunaan perangkat dan aplikasi secara penuh, proses para bartender produk berjalan dengan lancar.

6) Orang

Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan membuat konsumen merasa nyaman saat berkunjung ke kafe. Senja Coffee sendiri, menurut hasil wawancara konsumen, memiliki staff yang ramah dalam menjalankan tugas.

7) Bukti Fisik

Melalui lingkungan fisik Senja Coffee bahwa banyak pengunjung Senja Coffee yang makan dan minum sambil bercengkrama bersama teman di Senja Coffee. Nuansa yang nostalgia dan tenang membuat suasana seperti ini cocok bagi para orang tua yang ingin bersantai.

2. **Weakness (Kelemahan)**

1) Produk

Kelemahan dari segi produk di Senja Coffee adalah citra rasa kopi yang dibuat berbeda-beda setiap barista yang menyajikan kopi. Hal

ini berdampak terhadap kualitas dan rasa dari produk di *Senja Coffee*.

2) Harga

Harga produk yang ditawarkan oleh pesaing hampir sama dengan produk di *Senja Coffee* yang berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di *Senja Coffee*.

3) Tempat

Nongkrong di warung kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Fasilitas yang mendukung kopi *Senja* seperti tempat ibadah belum tersedia. Saat ini, tempat-tempat tersebut telah menjadi kegiatan kuliner utama, karena orang tidak perlu khawatir jika ingin beribadah, mereka selalu berada di kedai kopi untuk bertemu teman atau mengerjakan pekerjaan rumah.

4) Promosi

Strategi promosi yang dilakukan *Senja Coffee* masih kurang. Promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut dan tidak konsisten dalam menjalankan promosi di media sosial.

5) Proses

Kualitas dan kuantitas pegawai yang dicapai pada saat melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Ada pegawai *Senja Coffee* yang masih datang terlambat sesuai dengan tanggung jawabnya, sehingga membuat job description yang tertulis kurang efektif.

6) Orang

Layanan kopi rentan terhadap keluhan pelanggan. Untuk

melakukan ini, kami membutuhkan karyawan yang tahu bagaimana menangani keluhan ini untuk mencegah munculnya kualitas layanan yang buruk. Di Kopi Senja, karyawan mengatakan tidak tahu cara menangani keluhan dan takut menyampaikan keluhan kepada atasan.

7) Bukti Fisik

Di musim hujan, kopi menjadi sepi dan penjualan menurun dikarenakan sebagian besar tempat bersifat *outdoor* sehingga kena percikan hujan dan membuat pengunjung tidak nyaman.

4.4.2 Evaluasi Eksternal

3. *Opportunity* (Peluang)

1) Ekonomi

Selain merebut pangsa pasar yang besar, kondisi ekonomi di beberapa Negara saat ini kurang stabil sehingga mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang atau jasa. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan Senja Coffee yaitu adanya bahan baku yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan beli masyarakat pada produk *coffee*.

2) Sosial Budaya

Beragamnya produk dengan bahan yang berkualitas yang dimiliki oleh Senja *Coffee* menjadi perhatian para konsumen untuk mengunjungi dan mencoba beragam *coffee* yang dimiliki oleh Senja *Coffee*.

3) Lingkungan

Selain memiliki khas produk yang berbeda, salah satu peluang yang

dapat dimanfaatkan oleh *Senja Coffee* adalah kebersihan lingkungan yang selalu terjaga dan rapi. Hal ini terlihat dari suasana *coffee shop* tersebut yang nyaman.

4) Pemerintah

Kebijakan pemerintah di masa pandemi covid-19 terhadap para konsumen *coffee shop*, dengan adanya kebijakan PPKM dari pemerintah dapat menjadikan konsumen yang berkunjung lebih menjaga kebersihan, dapat memanfaatkan sistem online dalam pembelian makanan atau minuman di *coffee shop*.

5) Teknologi

Pengembangan teknologi sistem/program yang canggih dapat mengetahui kinerja suatu perusahaan. *Senja Coffee* dalam transaksi pembayaran dapat menggunakan *cashless* dalam pembuatan bill atau pembayaran dapat membantu manajemen operasional yang ada di *Senja Coffee* untuk menjalankan tugasnya dengan lebih efektif dan efisien.

6) Daya Saing

Masa pandemi covid-19 tingkat persaingan di *coffee shop* semakin meningkat sehingga selera para konsumen akan berubah-ubah, meningkatkan berbagai ragam produk *coffee* pada *Senja Coffee* dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba cita rasa *coffee* yang dimiliki.

4. *Treath (Ancaman)*

1) Ekonomi

Kondisi perekonomian di Inonesia saat ini sangat menurun,

sehingga tingkat beli akan masyarakat pada produk barang atau jasa dengan harga yang tinggi akan semakin menurun dan berdampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang akan mengalami penurunan dalam pendaoatan oerusahaan.

2) Sosial Budaya

Berbagai macam produk *coffee* yang berbeda-beda membuat para pengunjung *coffee shop* tertarik hanya dengan *coffee* yang sangat diminati saja di Senja *Coffee*.

3) Lingkungan

Kondisi are parkir yang tidak tertata di *coffee shop* sangat membuat para konsumen yang berkunjung merasa tidak nyaman dalam memarkir kendaraan dan membuat konsumen akan ketakuan kendaraan atau helm yang hilang.

4) Pemerintah

Kebijakan pemerintah akan pelaksanaan PPKM sangat mempengaruhi para usaha terutama di bidang kuliner, karena kebijakan tersebut sangat menurunkan jumlah konsumen yang berkunjung ke Senja *Coffee* sehingga pendapatan yang didapat akan berkurang.

5) Teknologi

Sistem *cashless* yang belum digunakan di Senja *Coffee* membuat para pegawai bekerja tidak secara efektif dan efisien, karena konsumen melakukan transaksi menggunakan hanya secara tunai.

6) Daya Saing

Tingkat persaingan yang semakin meningkat di masa pandemi

covid-19 dari berbagai bidang *coffee shop* membuat para konsumen memilih produk *coffee* sesuai dengan selera yang diinginkan dengan harga yang terjangkau.

4.4. 2 Penentuan Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Hasil penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yakni 15 orang dari karyawan dan 15 orang pengunjung *senja coffee*. Diperoleh penilaian pada masing-masing indikator internal untuk menentukan kekuatan serta kelemahan sedangkan indikator eksternal untuk menentukan peluang dan ancaman.

Tabel 4.1
Indikator –Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan

| No | Strength (S) | Bobot | Penilaian | Keterangan |
|----|---|-------|-----------|------------|
| 1 | Produk yang di tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. | 0.108 | 2.90 | Kekuatan |
| 2 | Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. | 0.112 | 3.00 | Kekuatan |
| 3 | Penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk | 0.119 | 3.20 | Kekuatan |
| 4 | Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee | 0.119 | 3.20 | Kekuatan |
| 5 | Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen | 0.104 | 2.80 | Kekuatan |
| 6 | Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman | 0.112 | 3.00 | Kekuatan |
| 7 | Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk | 0.090 | 2.40 | Kelemahan |
| 8 | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) | 0.071 | 1.90 | Kelemahan |

| | | | | |
|----|---|-------|------|-----------|
| 9 | Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen | 0.078 | 2.10 | Kelemahan |
| 10 | Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial | 0.086 | 2.30 | Kelemahan |

Sumber: Data Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.1 diketahui indikator lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan diperoleh 10 indikator. Indikator internal yang berupa kekuatan berjumlah 6 indikator, dan kelemahan yang diperoleh 4 indikator. Kekuatan yang dimiliki oleh senja coffee adalah Produk yang dii tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam, Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik, penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk, Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee, Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen, Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman. Sedangkan kelemahan yang ada di senja coffee adalah Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk, Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN), Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen dan Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial. Berikut disajikan tabel 4.2 hasil indikator eksternal dari Senja Coffee.

Tabel 4.2
Indikator –Indikator eksternal Sebagai Peluang dan Ancaman

| No | Opportunities (O) | Bobot | Penilaian | Keterangan |
|----|--|-------|-----------|------------|
| 1 | Harga yang relatif cukup tinggi | 0.107 | 2.63 | Peluang |
| 2 | Sistem pembayaran belum mendukung cashless | 0.103 | 2.53 | Peluang |
| 3 | Tingkat Persaingan | 0.118 | 2.90 | Peluang |
| 4 | Perubahan Selera Konsumen | 0.126 | 3.10 | Peluang |
| 5 | Tingkat beli masyarakat | 0.091 | 2.23 | Ancaman |
| 6 | Harga Bahan Baku | 0.100 | 2.47 | Ancaman |
| 7 | Ciri khas produk coffee berbeda-beda | 0.100 | 2.47 | Ancaman |
| 8 | Kebersihan lingkungan | 0.087 | 2.13 | Ancaman |
| 9 | Tempat Parkir yang tidak tertata | 0.077 | 1.90 | Ancaman |
| 10 | Kebijakan PPKM | 0.091 | 2.23 | Ancaman |

Sumber: Data Peneliti (2022)

Pada Tabel 4.2 diketahui indikator lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman diperoleh 10 indikator. Indikator peluang berjumlah 4 indikator dan indikator ancaman berjumlah 6 indikator. Peluang yang dimiliki oleh senja coffee adalah Harga yang relatif cukup tinggi, Sistem pembayaran belum mendukung cashless, Tingkat Persaingan dan Perubahan Selera Konsumen. Sedangkan ancaman yang dimiliki senja coffee adalah Tingkat beli masyarakat, Harga Bahan Baku, Ciri khas produk coffee berbeda-beda, Kebersihan lingkungan, Tempat Parkir yang tidak tertata dan Kebijakan PPKM.

4.5 Analisis Faktor IFAS (Internal Strategic Analysis Summary).

Setelah melakukan identifikasi faktor-faktor kunci internal, maka dilanjutkan dengan memberikan bobot dan rating pada faktor kunci internal bertujuan untuk mengklasifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan atau kelemahan. Senja Coffee, hasil dari pemberian rating dan bobot tersebut akan menunjukkan apakah faktor tersebut merupakan kekuatan yang besar atau kecil serta kelemahan besar atau kecil. Bobot menunjukkan prioritas kepentingan faktor-

faktor tersebut bagi pengembangan Senja Coffee. Perhitungan bobot faktor tersebut dilakukan dengan membuat tabulasi data skor IFAS. Berikut disajikan ada tabel 4.3

Tabel 4.3
Tabel Matriks IFAS

| No | Strength (S) | Bobot | Penilaian | Skor |
|-----------------------|---|-------|-----------|-------|
| 1 | Produk yang dii tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. | 0.108 | 2.9 | 0.313 |
| 2 | Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. | 0.112 | 3.0 | 0.336 |
| 3 | penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk | 0.119 | 3.2 | 0.381 |
| 4 | Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee | 0.119 | 3.2 | 0.381 |
| 5 | Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen | 0.104 | 2.8 | 0.291 |
| 6 | Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman | 0.112 | 3 | 0.336 |
| Total | | | | 2.03 |
| No | Weakness (W) | Bobot | Penilaian | Skor |
| 1 | Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk | 0.09 | 2.4 | 0.216 |
| 2 | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) | 0.071 | 1.9 | 0.135 |
| 3 | Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen | 0.078 | 2.1 | 0.164 |
| 4 | Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial | 0.086 | 2.3 | 0.198 |
| Total | | | | 0.713 |
| Total Faktor Internal | | | | 2.751 |

Sumber: Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel IFAS, total bobot skor kekuatan dan kelemahan adalah 2,751, menunjukkan bahwa *Senja Coffee* berada pada posisi menengah dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran *Senja Coffee*. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran *Senja Coffee* mampu mengatasi kelemahannya dengan menggunakan kekuatannya, seperti di atas (2,50). Faktor-faktor yang membentuk kekuatan strategi pemasaran *Senja Coffee* adalah penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk dan Pelayan di *Senja Coffee* Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar *Senja Coffee* dengan perolehan skor 0,381. Adapun kelemahan utama yang dimiliki *Senja Coffee* adalah Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) 0,135.

4.6 Analisis Faktor EFAS (External Strategic Analysis Summary).

Analisis Kondisi eksternal dilakukan terhadap faktor-faktor strategis yang terdiri atas peluang dan ancaman di *Senja Coffee*. Berikut disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tabel Matriks EFAS

| No | Opportunities (O) | Bobot | Penilaian | Skor |
|------------------------|--|-------|-----------|-------|
| 1 | Harga yang relatif cukup tinggi | 0.120 | 3.10 | 0.281 |
| 2 | Sistem pembayaran belum mendukung cashless | 0.112 | 2.90 | 0.261 |
| 3 | Tingkat Persaingan | 0.127 | 3.30 | 0.342 |
| 4 | Perubahan Selera Konsumen | 0.131 | 3.40 | 0.391 |
| Total | | | | 1.275 |
| No | Threats (T) | Bobot | Penilaian | Skor |
| 1 | Tingkat beli masyarakat | 0.069 | 1.80 | 0.203 |
| 2 | Harga Bahan Baku | 0.082 | 2.13 | 0.247 |
| 3 | Ciri khas produk coffee berbeda-beda | 0.102 | 2.63 | 0.247 |
| 4 | Kebersihan lingkungan | 0.098 | 2.53 | 0.185 |
| 5 | Tempat Parkir yang tidak tertata | 0.073 | 1.90 | 0.146 |
| 6 | Kebijakan PPKM | 0.086 | 2.23 | 0.203 |
| Total | | | | 1.231 |
| Total Faktor Eksternal | | | | 2.506 |

Sumber: Data Peneliti, 2022

Hasil analisis faktor strategi eksternal melalui peluang dan ancaman mendapat skor total 2,506 yang menandakan bahwa Senja Coffee berada pada posisi eksternal kuat dalam memanfaatkan peluang dan mampu mengatasi ancaman yang dihadapi, karena berada pada posisi di tengah (2,50). Hal ini berarti bahwa Senja Coffee memanfaatkan dengan baik terhadap peluang dan mampu cukup mengatasi ancaman, sehingga dapat meminimalkan dampak dari ancaman yang mungkin timbul.

Peluang utama dalam strategi pemasaran Senja Coffee terdapat pada Perubahan Selera Konsumen yang dengan perolehan skor 0,391. Adapun ancaman utama yang ada pada Senja Coffee adalah Tempat Parkir yang tidak tertata dengan perolehan skor 0,146. Hal tersebut menjadi ancaman bagi Senja Coffee. Berdasarkan hasil analisis tersebut, berikut disajikan hasil Matriks IE pada

tabel 4.5.

Tabel 4.5
Matriks IE Pada Senja Coffee
Total Skor Faktor Strategi
Internal

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|--------------------|---------------------|-----------|------------------|-------|-----|
| | 4.0 | Kuat | 3.0 | Rata-rata | 2.0 | Lemah | 1.0 |
| Total Skor Strategi Eksternal | 4.0 Kuat | I Pertumbuhan | II Pertumbuhan | | III Penciutan | | |
| | 3.0 Rata-rata | IV Stabilitas | V Pertumbuhan | ★ | VI Penciutan | | |
| | 2.0 Lemah | VII Pertumbuhan | VIII Pertumbuhan | | IX Likuidasi | | |
| | 1.0 | | | | | | |

Sumber: Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, maka dapat dilihat dalam tabel diatas posisi Senja *Coffee* ada di kuadran Kelima. Oleh karena itu, strategi terbaik yang sebaiknya dilakukan adalah pertumbuhan. Kebijakan yang umum dari strategi ini adalah dengan melakukan pengembangan produk. Hal ini merupakan strategi utama untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke Senja *Coffee* dengan cara menjaga citra rasa dari produk agar memiliki kualitas yang tinggi. Secara garis besar hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran di Senja *Coffee*, dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Analisis SWOT Senja Coffee

| Matrik Analisis SWOT | Strength (S) | Weakness (W) |
|--|---|---|
| <p align="center">IFAS</p> <p align="center">EFAS</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang di tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. 2. Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. 3. penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk 4. Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee 5. Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen 6. Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk 2. Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) 3. Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen 4. Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial |
| <p align="center">Opportunities (O)</p> | <p align="center">S-O</p> | <p align="center">W-O</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang relatif cukup tinggi 2. Sistem pembayaran belum mendukung cashless 3. Tingkat Persaingan 4. Perubahan Selera Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memperdalam dalam proses pemasaran menggunakan media sosial sehingga kualitas produk yang dimiliki dapat diketahui oleh banyak konsumen. 2. Produk yang baik perlu diimbangi dengan kualitas pelayanan, sehingga konsumen merasa nyaman dilayani di Senja Coffee. 3. Keberagaman produk membuat manajemen harus selalu menyiapkan semua ketersediaan bahan sehingga menambah biaya bahan baku. strateginya manajemen mengevaluasi keragaman produk dan hanya menjual produk yang paling laku. 4. Strategi penetapan harga jual yang efisien saat masa pandemi sangat dibutuhkan karena jika harga terlalu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Walaupun persaingan yang sangat ketat, senja coffee dapat memanfaatkan area outdoor sebagai brand image kenyamanan di Senja Coffee 2. Memberikan promosi terhadap harga produk yang terlalu tinggi seperti <i>discount buy one get one free</i> 3. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berkunjung 4. memberikan parkir yang luas bagi konsumen agar tidak menimbulkan kemacetan di jalan |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>tinggikonsumen jadi enggan untuk membeli produk senja coffee</p> <p>5. Karena berada di pusat keramaian sehingga suara yang bising mengganggu kenyamanan konsumen sehingga fasilitas indoor yang kedap suara dapat meminimalisir konsumen merasa terganggu</p> <p>6. Strategi evaluasi produk yang sama di jual oleh pesaing sehingga harus ada perbedaan produk yang di jualsenja coffee</p> | |
| Threats (T) | S-T | W-T |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat beli masyarakat 2. Harga Bahan Baku 3. Ciri khas produk coffee berbeda-beda 4. Kebersihan lingkungan 5. Tempat Parkir yang tidak tertata 6. Kebijakan PPKM | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat papan penunjuk jalan serta penunjuk parkir di Senja Coffee 2. Memperluas dan memperbaiki lokasi indoor di Senja Coffee 3. Strategi penetapan harga jual yang efisien saat masa pandemi sangat dibutuhkan karena jika harga terlalu tinggi konsumen jadi enggan untuk membeli produk senja coffee 4. Karena berada di pusat keramaian sehingga suara yang bising mengganggu kenyamanan konsumen sehingga fasilitas indoor yang kedap suara dapat meminimalisir konsumen merasa terganggu 5. Strategi evaluasi produk yang sama di jual oleh pesaing sehingga harus ada perbedaan produk yang di jualsenja coffee 6. Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Senja Coffee 2. Mencari suplier yang menyediakan bahan baku murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena bahan baku yang mahal. 3. Menerapkan SOP dalam menjaga kualitas tempat di Senja COffee bagi karyawan 4. menerapkan sistem pembayaran akan membuat konsumen mudah dalam melakukan transaksi 5. memberikan parkir yang luas bagi konsumen agar tidak menimbulkan kemacetan di jalan 6. Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan di senja coffee |

| | | |
|--|--|--|
| | konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan di senja coffee | |
|--|--|--|

4.7.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran senja *coffee* secara umum dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*).

Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength-Opportunities*, pihak manajemen Senja Coffee menggunakan Strategi peningkatan kualitas produk dengan keberagaman varian produk, Strategi meningkatkan kemasan produk yang lebih baik sehingga kualitas produk menjadi meningkat, Melakukan periklanan produk melalui media sosial akan meningkatkan kunjungan konsumen, penggunaan promosi media sosial agar tidak kalah saing dengan para kompetitor, Pelayanan kepada konsumen dapat digunakan sebagai media promosi, Peningkatan kualitas SDM dalam pelayanan konsumen, Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan di senja coffee, Suasana yang nyaman dan tenang akan meningkatkan keputusan konsumen berkunjung ke Senja *Coffee*, Biaya administrasi seperti tax and service harus disesuaikan dengan pelayanan yang berkualitas, Lokasi yang mudah di jangkau akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berkunjung, Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam up selling kepada konsumen, Menerapkan SOP dalam menjaga kualitas tempat di Senja *Coffee* bagi

karyawan. Selain itu lebih memperdalam dalam proses pemasaran menggunakan media sosial sehingga kualitas produk yang dimiliki dapat diketahui oleh banyak konsumen. Selain itu produk yang baik perlu diimbangi dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan khususnya dalam sebuah layanan jasa, menjadi unsur yang penting untuk menarik perhatian konsumen, hal ini dikarenakan kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Sehingga kualitas jasa merupakan kunci dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Disaat kualitas yang diberikan perusahaan sesuai dan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, maka besar kemungkinannya konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Disaat konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada, maka kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) di layanan jasa tersebut., sehingga konsumen merasa nyaman dilayani di *Senja Coffee*.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*).

Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength-Threat*, pihak manajemen *Senja Coffee* dapat meningkatkan Keberagaman produk membuat manajemen harus selalu menyiapkan semua ketersediaan bahan sehingga menambah biaya bahan baku. Strategi manajemen mengevaluasi keragaman produk dan hanya menjual produk yang paling laku, Strategi penetapan harga jual yang efisien saat masa pandemi sangat dibutuhkan karena jika harga terlalu tinggi konsumen jadi

enggannya untuk membeli produk senja coffee, Karena berada di pusat keramaian sehingga suara yang bising mengganggu kenyamanan konsumen sehingga fasilitas indoor yang kedap suara dapat meminimalisir konsumen merasa terganggu, Strategi evaluasi produk yang sama di jual oleh pesaing sehingga harus ada perbedaan produk yang di jual senja coffee, Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan di senja coffee, SOP dalam pelayanan seharusnya dilaksanakan dengan baik dan manajemen harus mengevaluasi secara berkala menerapkan sistem pembayaran akan membuat konsumen mudah dalam melakukan transaksi, Strategi menerapkan SOP dalam standar grooming karyawan. Biaya administrasi seperti *tax and service* harus disesuaikan dengan pelayanan yang berkualitas, Lokasi yang mudah di jangkau akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berkunjung, Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam up selling kepada konsumen dan menerapkan SOP dalam menjaga kualitas tempat di Senja Coffee bagi karyawan manajemen persaingan yang sangat ketat, senja coffee dapat memanfaatkan area *outdoor* sebagai *brand image* kenyamanan di Senja Coffee. Selain itu, memberikan promosi terhadap harga produk yang terlalu tinggi seperti *discount buy one get one free* adalah strategi pemasaran terbaik dalam menjual produk yang memang memiliki kualitas terbaik walaupun harganya yang sangat mahal karena betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mengambil keputusan untuk

membelinya. Promosi ikut memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap penjualan. Promosi yang ditetapkan oleh produsen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dalam hal ini keputusan konsumen melakukan pembelian senja coffee.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*).

Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness-Opportunities*, pihak manajemen Senja Coffee mendapatkan harga yang berubah-ubah harus diimbangi dengan menjaga kualitas produk yang baik, strategi dalam mengantisipasi biaya administrasi dengan kemasan produk yang terlihat mewah, sehingga konsumen akan tidak mempermasalahkan biaya administrasi karena produk yang berkualitas, Lokasi mudah dijangkau namun sering terjadi kemacetan dapat diminimalisir dengan promosi produk, karena berada di pusat keramaian sehingga suara yang bising mengganggu kenyamanan konsumen sehingga fasilitas indoor yang kedap suara dapat meminimalisir konsumen merasa terganggu, Karyawan diberikan pelatihan dalam meningkatkan personal selling agar konsumen membeli produk senja coffee lebih banyak, penerapan SOP yang disiplin oleh para karyawan, SOP dalam pelayanan seharusnya dilaksanakan dengan baik dan manajemen harus mengevaluasi secara berkala dan menerapkan sistem pembayaran akan membuat konsumen mudah dalam melakukan transaksi. Di masa modern, konsumen akan mulai sering beraktivitas di *coffee shop* yang merupakan gaya hidup baru ketika mereka memilih mengerjakan tugas sambil menikmati suasana dan menu yang

disediakan coffee shop oleh karena itu, Senja Coffee perlu memiliki tempat yang nyaman dan luas dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*).

Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness-Threat*, pihak manajemen Senja Coffee dapat Memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Senja Coffee, Mencari supplier yang menyediakan bahan baku murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena bahan baku yang mahal. Lokasi yang mudah di jangkau akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berkunjung memberikan parkir yang luas bagi konsumen agar tidak menimbulkan kemacetan di jalan, Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan di Senja Coffee, Menerapkan SOP dalam menjaga kualitas tempat di Senja Coffee bagi karyawan menerapkan sistem pembayaran akan membuat konsumen mudah dalam melakukan transaksi dan SOP dalam pelayanan seharusnya dilaksanakan dengan baik dan manajemen harus mengevaluasi secara berkala.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength-Opportunities*, pihak manajemen Senja Coffee dapat Strategi peningkatan kualitas produk dengan keberagaman varian produk, Strategi meningkatkan kemasan produk yang lebih baik sehingga kualitas produk menjadi meningkat, Melakukan periklanan produk melalui media sosial akan meningkatkan kunjungan konsumen, penggunaan promosi media sosial agar tidak kalah saing dengan para kompetitor.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength- Threat*, pihak manajemen Senja Coffee dapat meningkatkan keberagaman produk membuat manajemen harus selalu menyiapkan semua ketersediaan bahan sehingga menambah biaya bahan baku. strateginya manajemen mengevaluasi keragaman produk dan hanya menjual produk yang paling laku.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness-Opportunities*, pihak manajemen Senja Coffee mendapatkan harga yang berubah-ubah harus dapat di imbangi dengan menjaga kualitas produk yang baik, strategi dalam mengantisipasi biaya administrasi dengan kemasan produk yang terlihat mewah. sehingga konsumen

akan tidak mempermasalahkan biaya administrasi karena produk yang berkualitas.

4. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness- Threat*, pihak manajemen Senja *Coffee* dapat memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Senja *Coffee*, Mencari supplier yang menyediakan bahan baku murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena bahan baku yang mahal.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan, peneliti menyarankan kepada manajemen senja *coffee* agar melakukan tindakan:

1. Pelaku usaha diharapkan terus meningkatkan kualitas dan menjaga ciri produk untuk pengembangan usaha dan senantiasa mengontrol kegiatan pemasaran yang dilakukan agar berjalan sesuai yang diinginkan danmendapat hasil yang maksimal.
2. Pihak *coffee shop* dapat lebih berambisi sebagai usaha berorientasi laba melalui peningkatan kreativitas agar tercapainya penjualan melalui pemilihan bauran pemasaran.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai studi strategi bauran pemasaran *coffee shop* di Kota Denpasar dengan mempertimbangkan faktor eksternal perusahaan untuk digunakan dalam penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen strategi pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S., 2016. Manajemen operasi produksi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Astiti, N.M., 2019. Analisis Metode SWOT Untuk Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal (IE). Program Studi Sistem Informasi STIKOM Bali. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer. Vol. 05, No. 02 Okt 2019.
- Daft, Richard.L & Marcic, Dorothy, 2013. Management The New Workplace (8th ed). Canada: South Western Cengage Learning.*
- Dewi, N.L.A.D.S., Suryawardani, I.O. and Sarjana, I.D.G.R., 2016. Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis. Journal of Agribusiness and Agritourism, p.44911.
- Diana, A. and Tjiptono, F., 2016. Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Dj, Y.R., 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. Jurnal Ekbis, 17(1).
- Firmansyah, M.A. and Mochklas, M., 2018. Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. Jurnal Eksekutif, 15(1).
- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Hamel dan Prahalad. 1995. Management. Tata McGraw Hill: New Delhi.
- Hendrayani, D.A., 2021. Segmentation, Targeting dan Positioning. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep), p.53
- Hidayat, R., 2021. Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi dengan SWOT *Analysis* dan *Boston Consulting Group* (BCG). Jurnal Ekonomi.
- Ismanto, J., 2020. Manajemen Pemasaran. Banten: UNPAR PRESS.
- Islamic, N. M.-I.-E. A. R. J. *on*, dan *undefined*. (n.d.). 2017. Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.
- Johnson, G. and Scholes, K., 2016. *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

- Kotler, P & Armstrong, G., 2014. *"Principles of Marketing" (14th Edition)*. Pearson, New Jersey.
- Kotler, P & Kevin, K.L., 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Luthfia, W. E., 2012, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang', *Journal of Economics and Bussiness Undip*, p.36928.
- Nelwan, O.S. and Artika, T., 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01).
- Purba, A.P.A., 2019. 'Analisis Strategi Bersaing Cafe the Coffee Town dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Journal of Faculty Administration Bussiness Universitas Sumatra Utara*.
- Putri, T.A., 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Okui Di Surabaya', *Doctoral dissertation*, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rahmawati., 2016. Manajemen Pemasaran, Samarinda, Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F., 2015. Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., 2015. Tehnik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S.P. and Coulter, M., 2016. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S.P., 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-24. Jakarta: Bumi Aksara.
- Situmorang, S. H., dan Muhammad L., 2012. Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono, S., 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono., 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tra, Anh, 2016. *'The Importance of Marketing in Developing the Café-Deli Model in Finland'*.
- Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran. Jakarta: Edisi 4.

Tjiptono, F. & Gregorius C., 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Veritya, V., Adrian, F. & Farradia, Y., 2019, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor Studi Kasus Pada Ruang Kopi Dan Syahaba Coffee', *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*.

Wei, C., 2016. *Marketing Strategy for Setting Up an Own Coffee Shop in China*, Centria University of Applied Sciences Degree Programmein

Wibowo, D.H. and Zainul Arifin, S., 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i

di-tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) Universitas Dhyana Pura Bali, maka dengan ini saya:

| | |
|---------------|----------------------------------|
| Nama | : PUTU ADITYA WIWEKANANDA |
| Nim | : 18110111120 |
| Program Studi | : MANAJEMEN PERHOTELAN |

Bermaksud untuk melakukan penelitian dalam bentuk penyebaran kuesioner terhadap Bapak/Ibu/Saudara/I yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA SENJA COFFEE BALI”**

Untuk terlaksananya penyelesaian tugas akhir ini, maka di sela kesibukan saudara/i saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur maka dari itu saya akan mempertanggungjawabkan kerahasiaannya. Atas waktu, perhatian dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Denpasar, 24 Mei 2022
Hormat peneliti,

PUTU ADITYA WIWEKANANDA



1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jensi Kelamin :
- c. Usia :
- d. Profesi Atau Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian:**a. Untuk Pengisian Bobot**

Mohon untuk memberikan bobot setiap indikator dibawah ini dengan sekala 0% (tidak penting) sampai dengan 100% (penting) dimana seluruh bobot harus berjumlah 100%.

b. Untuk Jawaban Skor

Pengisian Skor Berdasarkan Keterangan Jawaban sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

KUISIOER BOBOT INDIKATOR BAGI PARA RESPONDEN

1. Menurut saudara/i, seberapa besar indikator internal dibawah ini mempengaruhi konsumen berkunjung ke Senja Coffee?

| NO | Kode Indikator | Indikator | Bobot |
|-------|----------------|---|-------|
| 1 | Produk | Produk yang dii tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. | |
| 2 | | Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. | |
| 3 | Harga | Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk | |
| 4 | | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) | |
| 5 | Tempat | Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen | |
| 6 | Promosi | Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial | |
| 7 | Proses | penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk | |
| 8 | Orang | Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee | |
| 9 | | Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen | |
| 10 | Bukti Fisik | Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman | |
| Total | | | 100% |

2. Menurut saudara/i, seberapa besar indikator eksternal dibawah ini mempengaruhi konsumen berkunjung ke Senja Coffee?

| NO | Kode Indikator | Indikator | Bobot |
|-----------|-----------------------|---|--------------|
| 1 | Ekonomi | Tingkat beli masyarakat | |
| 2 | | Harga yang relatif cukup tinggi | |
| 3 | | Harga Bahan Baku | |
| 4 | Sosial Budaya | Ciri khas produk coffee berbeda-beda | |
| 5 | Lingkungan | Kebersihan lingkungan | |
| 6 | | Tempat Parkir yang tidak tertata | |
| 7 | Pemerintah | Kebijakan PPKM | |
| 8 | Teknologi | Sistem pembayaran belum mendukung <i>cashless</i> | |
| 9 | Daya Saing | Tingkat Persaingan | |
| 10 | | Perubahan Selera Konsumen | |
| Total | | | 100% |

Kuisisioner Penelitian Internal

| NO | Kode Indikator | Indikator | Rating | | | |
|----|----------------|---|--------|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Produk | Produk yang dii tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. | | | | |
| 2 | | Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. | | | | |
| 3 | Harga | Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk | | | | |
| 4 | | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) | | | | |
| 5 | Tempat | Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen | | | | |
| 6 | Promosi | Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial | | | | |
| 7 | Proses | penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk | | | | |
| 8 | Orang | Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee | | | | |
| 9 | | Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen | | | | |
| 10 | Bukti Fisik | Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman | | | | |

Kuisisioner Penelitian Eksternal

| NO | Kode Indikator | Indikator | Rating | | | |
|----|----------------|---|--------|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Ekonomi | Tingkat beli masyarakat | | | | |
| 2 | | Harga yang relatif cukup tinggi | | | | |
| 3 | | Harga Bahan Baku | | | | |
| 4 | Sosial Budaya | Ciri khas produk coffee berbeda-beda | | | | |
| 5 | Lingkungan | Kebersihan lingkungan | | | | |
| 6 | | Tempat Parkir yang tidak tertata | | | | |
| 7 | Pemerintah | Kebijakan PPKM | | | | |
| 8 | Teknologi | Sistem pembayaran belum mendukung <i>cashless</i> | | | | |
| 9 | Daya Saing | Tingkat Persaingan | | | | |
| 10 | | Perubahan Selera Konsumen | | | | |

Lampiran 2. Tabulasi Data Internal

| INDIKATOR | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| RESPONDEN | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 6 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | |
| 10 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | |
| 11 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 14 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 15 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 16 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | |
| 18 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | |
| 19 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | |
| 21 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | |
| 27 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | |
| 28 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| 29 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | |
| 30 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| TOTAL | 87 | 90 | 96 | 72 | 57 | 63 | 69 | 96 | 84 | 90 | |
| Mean | 2.90 | 3.00 | 3.20 | 2.40 | 1.90 | 2.10 | 2.30 | 3.20 | 2.80 | 3.00 | 26.80 |
| BOBOT | 0.108 | 0.112 | 0.119 | 0.090 | 0.071 | 0.078 | 0.088 | 0.119 | 0.104 | 0.112 | 1.000 |
| Skor | 0.314 | 0.336 | 0.382 | 0.215 | 0.135 | 0.165 | 0.197 | 0.382 | 0.293 | 0.336 | 2.75 |

Lampiran 3. Tabulasi Data Eksternal

| INDIKATOR | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | | |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| RESPONDEN | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | | |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | | |
| 6 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | | |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | | |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | | |
| 10 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | | |
| 11 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | | |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | | |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 14 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 15 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | | |
| 16 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | | |
| 18 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | | |
| 19 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | | |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | | |
| 21 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | | |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | | |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | | |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | | |
| 27 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | | |
| 28 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | | |
| 29 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | | |
| 30 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | | |
| TOTAL | 87 | 90 | 96 | 72 | 57 | 63 | 69 | 96 | 84 | 90 | | |
| Mean | 2.90 | 3.00 | 3.20 | 2.40 | 1.90 | 2.10 | 2.30 | 3.20 | 2.80 | 3.00 | 26.80 | |
| BOBOT | 0.108 | 0.112 | 0.119 | 0.090 | 0.071 | 0.078 | 0.088 | 0.119 | 0.104 | 0.112 | 1.000 | |
| Skor | 0.314 | 0.336 | 0.382 | 0.215 | 0.135 | 0.165 | 0.197 | 0.382 | 0.293 | 0.336 | 2.75 | |

Lampiran 4. Hasil Rekap Kuisisioner Internal

| No | Strength (S) | Bobot | Penilaian | Keterangan |
|----|---|-------|-----------|------------|
| 1 | Produk yang dii tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. | 0.108 | 2.90 | Kekuatan |
| 2 | Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. | 0.112 | 3.00 | Kekuatan |
| 3 | penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk | 0.119 | 3.20 | Kekuatan |
| 4 | Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee | 0.119 | 3.20 | Kekuatan |
| 5 | Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen | 0.104 | 2.80 | Kekuatan |
| 6 | Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman | 0.112 | 3.00 | Kekuatan |
| 7 | Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk | 0.090 | 2.40 | Kelemahan |
| 8 | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) | 0.071 | 1.90 | Kelemahan |
| 9 | Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen | 0.078 | 2.10 | Kelemahan |
| 10 | Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial | 0.086 | 2.30 | Kelemahan |

Lampiran 5. Hasil Rekap Kuisisioner Eksternal

| No | Opportunities (O) | Bobot | Penilaian | Keterangan |
|----|--|-------|-----------|------------|
| 1 | Harga yang relatif cukup tinggi | 0.107 | 2.63 | Peluang |
| 2 | Sistem pembayaran belum mendukung cashless | 0.103 | 2.53 | Peluang |
| 3 | Tingkat Persaingan | 0.118 | 2.90 | Peluang |
| 4 | Perubahan Selera Konsumen | 0.126 | 3.10 | Peluang |
| 5 | Tingkat beli masyarakat | 0.091 | 2.23 | Ancaman |
| 6 | Harga Bahan Baku | 0.100 | 2.47 | Ancaman |
| 7 | Ciri khas produk coffee berbeda-beda | 0.100 | 2.47 | Ancaman |
| 8 | Kebersihan lingkungan | 0.087 | 2.13 | Ancaman |
| 9 | Tempat Parkir yang tidak tertata | 0.077 | 1.90 | Ancaman |
| 10 | Kebijakan PPKM | 0.091 | 2.23 | Ancaman |

Lampiran 6. tabel IFAS

| No | Strength (S) | Bobot | Penilaian | Skor |
|-----------------------|---|-------|-----------|-------|
| 1 | Produk yang dii tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. | 0.108 | 2.9 | 0.313 |
| 2 | Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. | 0.112 | 3.0 | 0.336 |
| 3 | penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk | 0.119 | 3.2 | 0.381 |
| 4 | Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee | 0.119 | 3.2 | 0.381 |
| 5 | Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen | 0.104 | 2.8 | 0.291 |
| 6 | Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman | 0.112 | 3 | 0.336 |
| Total | | | | 2.03 |
| No | Weakness (W) | Bobot | Penilaian | Skor |
| 1 | Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk | 0.09 | 2.4 | 0.216 |
| 2 | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) | 0.071 | 1.9 | 0.135 |
| 3 | Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen | 0.078 | 2.1 | 0.164 |
| 4 | Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial | 0.086 | 2.3 | 0.198 |
| Total | | | | 0.713 |
| Total Faktor Internal | | | | 2.751 |

Lampiran 7. Tabel EFAS

| No | Opportunities (O) | Bobot | Penilaian | Skor |
|------------------------|--|-------|-----------|-------|
| 1 | Harga yang relatif cukup tinggi | 0.120 | 3.10 | 0.281 |
| 2 | Sistem pembayaran belum mendukung cashless | 0.112 | 2.90 | 0.261 |
| 3 | Tingkat Persaingan | 0.127 | 3.30 | 0.342 |
| 4 | Perubahan Selera Konsumen | 0.131 | 3.40 | 0.391 |
| Total | | | | 1.275 |
| No | Threats (T) | Bobot | Penilaian | Skor |
| 1 | Tingkat beli masyarakat | 0.069 | 1.80 | 0.203 |
| 2 | Harga Bahan Baku | 0.082 | 2.13 | 0.247 |
| 3 | Ciri khas produk coffee berbeda-beda | 0.102 | 2.63 | 0.247 |
| 4 | Kebersihan lingkungan | 0.098 | 2.53 | 0.185 |
| 5 | Tempat Parkir yang tidak tertata | 0.073 | 1.90 | 0.146 |
| 6 | Kebijakan PPKM | 0.086 | 2.23 | 0.203 |
| Total | | | | 1.231 |
| Total Faktor Eksternal | | | | 2.506 |

Lamiran 8. Analisis SWOT

Analisis SWOT Senja Coffee

| Matrik Analisis SWOT | Strength (S) | Weakness (W) |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dii tawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. 2. Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. 3. penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk 4. Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee 5. Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen 6. Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk 2. Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) 3. Lokasi Senja Coffe Yang mudah dijangkau oleh konsumen 4. Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial |
| Opportunities (O) | S-O | W-O |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang relatif cukup tinggi 2. Sistem pembayaran belum mendukung cashless 3. Tingkat Persaingan 4. Perubahan Selera Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memperdalam dalam proses pemasaran menggunakan media sosial sehingga kualitas produk yang dimiliki dapat diketahui oleh banyak konsumen. 2. Produk yang baik perlu di imbangi dengan kualitas pelayanan, sehingga konsumen merasa nyaman dilayani di Senja Coffee. 3. Keberagaman produk membuat manajemen harus selalu menyiapkan semua ketersediaan bahan sehingga menambah biaya bahan baku. strateginya manajemen mengevaluasi keragaman produk dan hanya menjual produk yang paling laku. 4. Strategi penetapan harga jual yang efisien saat masa pandemi sangat dibutuhkan karena jika harga terlalu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Walaupun persaingan yang sangat ketat, senja coffee dapat memanfaatkan area outdoor sebagai brand image kenyamanan di Senja Coffee 2. Memberikan promosi terhadap harga produk yang terlalu tinggi seperti <i>discount buy one get one free</i> 3. Lokasi yang mudah di jangkau akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berkunjung 4. memberikan parkir yang luas bagi konsumen agartidak menimbulkan kemacetan di jalan |

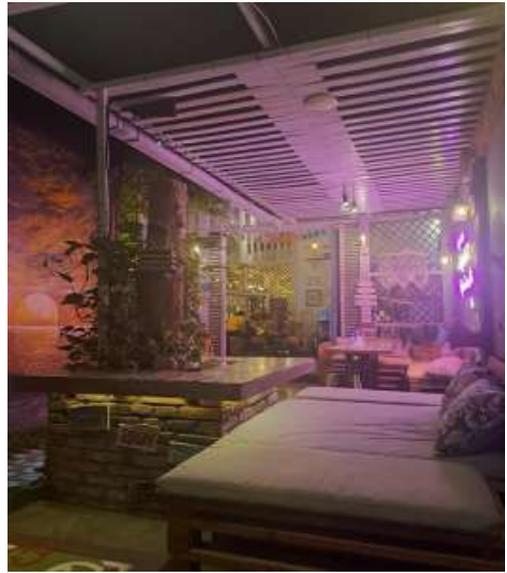
| | | |
|--|---|---|
| | <p>tinggikonsumen jadi enggan untuk membeli produk senja coffee</p> <p>5. Karena berada di pusat keramaian sehingga suara yang bising mengganggu kenyamanan konsumen sehingga fasilitas indoor yang kedap suara dapat meminimalisir konsumen merasa terganggu</p> <p>6. Strategi evaluasi produk yang sama di jual oleh pesaing sehingga harus ada perbedaan produk yang di jualsenja coffee</p> | |
| Threats (T) | S-T | W-T |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat beli masyarakat 2. Harga Bahan Baku 3. Ciri khas produk coffee berbeda-beda 4. Kebersihan lingkungan 5. Tempat Parkir yang tidak tertata 6. Kebijakan PPKM | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat papan penunjuk jalan serta penunjuk parkir di Senja Coffee 2. Memperluas dan memperbaiki lokasi indoor di Senja Coffee 3. Strategi penetapan harga jual yang efisien saat masa pandemi sangat dibutuhkan karena jika harga terlalu tinggikonsumen jadi enggan untuk membeli produk senja coffee 4. Karena berada di pusat keramaian sehingga suara yang bising mengganggu kenyamanan konsumen sehingga fasilitas indoor yang kedap suara dapat meminimalisir konsumen merasa terganggu 5. Strategi evaluasi produk yang sama di jual oleh pesaing sehingga harus ada perbedaan produk yang di jualsenja coffee 6. Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Senja Coffee 2. Mencari suplier yang menyediakan bahan baku murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena bahan baku yang mahal. 3. Menerapkan SOP dalam menjaga kualitas tempat di Senja COffee bagi karyawan 4. menerapkan sistem pembayaran akan membuat konsumen mudah dalam melakukan transaksi 5. memberikan parkir yang luas bagi konsumen agar tidak menimbulkan kemacetan di jalan 6. Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan di senja coffee |

| | | |
|--|---|--|
| | mengenai produk yang ditawarkan di senja coffee | |
|--|---|--|

Lampiran 9. Bukti Gambar Penelitian







Beverages MENU



Senjadibati

Coffee To Go

| | |
|---------------------|----|
| Kopi Botol 250ml | |
| Black Milky | 30 |
| Kopi Susu Gula Aren | 30 |
| | |
| Kopi Botol 500ml | |
| Black Milky | 55 |
| Kopi Susu Gula Aren | 55 |
| | |
| Kopi Botol 1.000ml | |
| Black Milky | 85 |
| Kopi Susu Gula Aren | 85 |



Reservations: +62 813 1169 5394

Senjadibati is 100% government owned & 0% commission

Snack & Dessert MENU



Senjadibati

Snack

| | |
|--------------------|----|
| French Fries | 25 |
| Tempe Mendoan | 25 |
| Tahu Gejrot | 25 |
| Risot Mayo | 25 |
| Rujak Cingreng | 25 |
| Fried Chicken Skin | 25 |
| Pisang Coklat | 25 |
| Mix Platter | 55 |



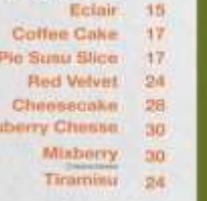
Special Croffle

| | |
|--|----|
| Croffle Original | 20 |
| Topping: Chocolate, Caramel, Tiramisu, Greenella | 25 |
| With Ice Cream | 30 |



Dessert

| | |
|------------------|----|
| Eclair | 15 |
| Coffee Cake | 17 |
| Pie Susu Slice | 17 |
| Red Velvet | 24 |
| Cheesecake | 28 |
| Blueberry Cheese | 30 |
| Mixberry | 30 |
| Tiramisu | 24 |



Reservations information: +62 813 1169 5394

Senjadibati is 100% government owned & 0% commission

Beverages MENU



Senjadibati

Coffee (Hot/Ice)

| | |
|---------------------|----|
| Espresso | 13 |
| Doppio | 15 |
| Piccolo | 20 |
| Americano | 20 |
| Americano Lemon | 20 |
| Long Black | 20 |
| Cafe Latte | 26 |
| Cappuccino | 27 |
| Flat White | 26 |
| Mochacone | 30 |
| Kopi Susu Gula Aren | 20 |
| Affogato Coffee | 28 |
| Caramel Macchiato | 30 |
| Ice Butterscotch | 27 |
| Cafe Latte | 33 |
| Caramel Macchiato | 33 |
| Cappuccino | 33 |

Milkshake

| | |
|----------------|----|
| Vanilla Oreo | 28 |
| Strawberry | 28 |
| Chocolate | 28 |
| Tiramisu Blast | 28 |

Fresh Juices

| | |
|--------------|----|
| Orange Juice | 25 |
| Mango | 25 |
| Watermelon | 25 |
| Melon | 25 |
| Strawberry | 27 |
| Pineapple | 25 |

Manual Brewing

| | |
|-----------|----|
| Pour Over | 25 |
|-----------|----|



Reservations information: +62 813 1169 5394

Senjadibati is 100% government owned & 0% commission

SENJADIBALI COFFEE & GARDEN

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Avilia Erni Riandani
Jabatan : HRD Senja Coffee

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa nama yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Putu Aditya Wiwekaranda
Tempat/Tanggal Lahir : Denpasar, 20 Agustus 2000
Pendidikan : Universitas Dhyana Pura
Program Studi : Manajemen (S1)
Jurusan : Manajemen Perhotelan

Memang benar mengadakan penelitian di perusahaan kami di atas dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Senja Coffee Bali**". Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di **Universitas Dhyana Pura-Badung**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Denpasar, 16 Juni 2022

Avilia Erni Riandani
HRD Senja Coffee

SURAT KETERANGAN LAYAK UJI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Putu Aditya Wiwekananda
NIM : 18110111120
Fakultas : Ekonomika Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi
Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada
Senja Coffee Bali.

Lama Penyusunan Skripsi : 4 bulan

Memang benar mahasiswa yang bersangkutan sudah selesai menyusun skripsi dan layak untuk diujikan.

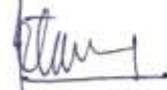
Badung, 18 Juli 2022 Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., MA

Pembimbing II



I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M.

Ketua Program Studi



Ni Putu Dyah Krismawintari, SE., MM



UNIVERSITAS DHYANA PURA (UNDHIRA – BALI)

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011
Perguruan Tinggi Teladan dan Unggulan

SURAT KETERANGAN

No : 029/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/TURNITIN/VIII/2022

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa/i di bawah ini :

Nama : Putu Aditya Wiwekananda
Nim : 18110111120
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Senja Coffee Bali

Pembimbing I : Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, MA
Pembimbing II : I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M

Telah melakukan pengecekan similarity pada Bab I, IV dan V dari tugas akhir/Skripsi yang bersangkutan dengan hasil similarity 30%

Salah satu prasyarat untuk melaksanakan ujian skripsi adalah batas similarity dibawah 35% atau maksimal 35%. Dengan hasil similarity 30% mahasiswa/i tersebut dapat melakukan pendaftaran ujian skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 15 Agustus 2022

Universitas Dhyana Pura
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi Manajemen



Ni Putu Dyah Krismawintari, SE., MM
Ketua

Cc:

1. Pembimbing 1
2. Pembimbing 2



UNIVERSITAS DHYANA PURA (UNDHIRA – BALI)

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011
Perguruan Tinggi Teladan dan Unggulan

SURAT TUGAS MENGUJI

No : 30/SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/VIII/2022

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis dan Humaniora dengan ini menugaskan kepada Dewan Penguji untuk menguji Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Putu Aditya Wiwekananda
No. Induk : 18110111120
Konsentrasi : Manajemen Perhotelan
Dengan Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Senja Coffee Bali

Pembukaan dan Ujian diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 22 Agustus 2022
Waktu : 13.00 - 15.00 WITA
Tempat/Ruang : B.2.1

Susunan dewan penguji terdiri dari :

Ketua/Penguji I : Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E, M.A
Sekretaris/Pendamping : Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, MA
Anggota/Penguji II : Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M

Materi yang diuji adalah mengenai isi skripsi dan komprehensif yang meliputi penguasaan atas setiap mata uji yang berkaitan dengan materi skripsi yang diujikan.

Demikianlah surat tugas menguji ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya (Mohon diinformasikan jika Bapak/Ibu berhalangan hadir pada waktu yang telah ditentukan).

Mengetahui
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora

Dr. Gusti Ngurah Joko Adi Negara, S.E., MA
Dekan

Badung, 16 Agustus 2022
Program Studi Manajemen

Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M
Ketua

Pembimbing II: I Goede Agus Metyoko, S.E., M.M.

| No. | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf |
|-----|--------------|--|-------|
| 1 | 27/4/22 | - Baca buku pedoman - Kontribusi I-II | |
| 2 | 27/5/22 | Kontribusi I-III | |
| 3 | 6/6/22 | ACC bab I - II lanjut ke bab IV | |
| 4 | 30/6/22 | Kontribusi IV lanjutkan | |
| 5 | 4/7/22 | Kontribusi IV | |
| 6 | 8/7/22 | ACC bab I - II lanjutkan | |
| 7 | | ACC untuk ujian | |

Tanggal, _____
Mahasiswa dinyatakan siap
Mengikuti Ujian Skripsi

I Goede Agus Metyoko, S.E., M.M.
Pembimbing II

Pembimbing I: Dr. Gusli Bagus Dwi Utama, S.E., M.NA., M.A.

| No. | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf |
|-----|--------------|--|-------|
| 1 | 5/4/2022 | | |
| 2 | 11/04/2022 | Revisi Rived | |
| 3 | 04/05/2022 | Revisi Bab 1 - 3 | |
| 4 | 12/05/2022 | Revisi Bab 1 - 3 | |
| 5 | 18/05/2022 | Bab 3 (Perbaikan Definisi Operasional) | |
| 6 | 27/05/2022 | Revisi Kuesioner | |
| 7 | 29/05/2022 | ACC Bab 1-3 dan Kuesioner | |
| 8 | 30/06/2022 | Revisi Bab 4 - 5 | |
| 9 | 19/07/2022 | Revisi Bab 4 dan 5 | |
| 10 | 19/07/2022 | ACC Bab 4 - 5 | |
| | | ACC Bab 4 dan 5 | |

Tanggal, _____
Mahasiswa dinyatakan siap
Mengikuti Ujian Skripsi

Dr. Gusli Bagus Dwi Utama, S.E., M.NA., M.A.
Pembimbing I

Badung,
Universitas Dityana Pura
Fak. Ekonomi, Bisnis dan Humaniora
Program Studi Manajemen

NI Putu Dyah Kristinawanti, SE., MM.
Ketua Program Studi