

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM (STUDI KASUS: LUBER CAFFE PEKANBARU)

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

SUYANDI
11552101800



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2021

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM (STUDI KASUS: LUBER CAFFE PEKANBARU)

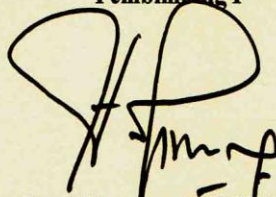
TUGAS AKHIR

Oleh :

SUYANDI
11552101800

Telah diperiksa dan disetujui Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, Pada Tanggal 23 Desember 2021

Pembimbing I



Ismu Kusumanto, S.T., M.T
NIP. 19730412 200710 1 002

Ketua Program Studi



Misra Hartati, S.T., M.T
NIP. 19820527 201503 2 002



a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN
 MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM (STUDI KASUS:
 LUBER CAFFE PEKANBARU)**

TUGAS AKHIR

Oleh:

SUYANDI
11552101800

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
 Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
 Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di
 Pekanbaru, pada tanggal 23 Desember 2021

Pekanbaru, 23 Desember 2021

Mengesahkan,

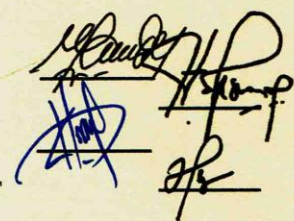
Ketua Program Studi


Misra Hartati, S.T., M.T
NIP.19820527 201503 2 002


Dekan
Dr. Hartono, M.Pd
NIP.19640301 199203 1 003

DEWAN PENGUJI

- Ketua : M. Ihsan Hamdy, S.T., M.T**
- Sekretaris I : Ismu Kusumanto, S.T., M.T**
- Anggota I : Misra Hartati, S.T., M.T**
- Anggota II : M. Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T**



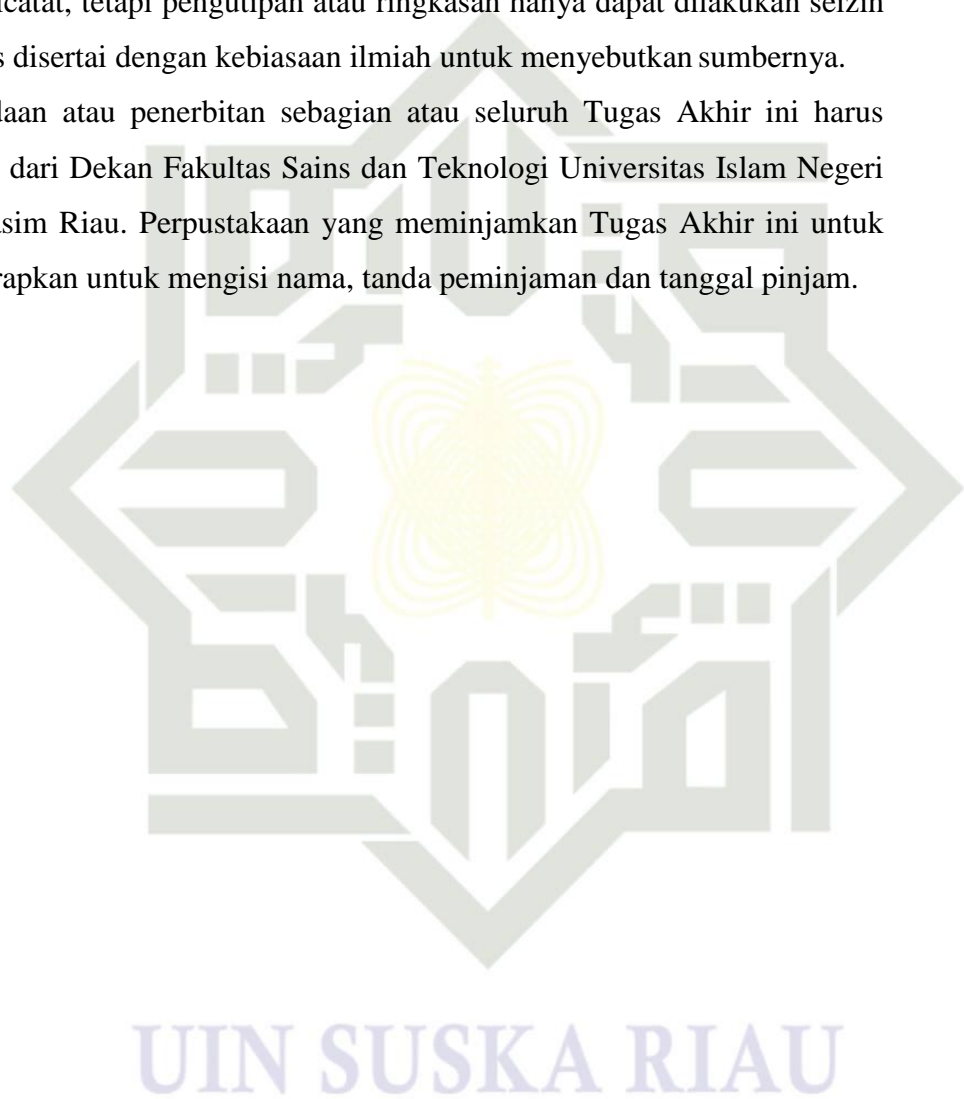
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Suyandi
NIM : 11552101800
Tempat / Tgl. Lahir : Aceh Timur, 18 Juli 1996
Fakultas : Sains dan Teknologi
Prodi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus: Luber Caffe Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu, skripsi saya ini saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Lembar Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 23 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



SUYANDI
11552101800



LEMBAR PERSEMBAHAN



Bacalah dengan menyebut nama Rabbmu, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, dan Rabbmu yang maha mulia, yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(QS: Al-Alaq 1-5)

Alhamdulillah saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini, serta membekali saya dengan ilmu yang bermanfaat. Atas Rahmat-Mu saya dapat menyelesaikan ini dengan waktu yang tepat.

Sebagai tanda cinta dan kasihku kepada orang tuaku, kupersembahkan tugas akhir ini teruntuk kasih sayang tak akan lenyap oleh waktu:

Ayahanda (Paijan) & Ibunda (Sukartina)

Kepada adik-adikku, izinkan saya menyampaikan sebuah nasihat:

Jangan rendah diri dengan kawan-kawan yang sudah lebih dulu bersinar, seperti langit yang lapang membentang, dunia masih cukup menampung banyak bintang. Menanti kamu yang punya keberanian.

(Najwa Shihab)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM (STUDI KASUS: LUBER CAFFE PEKANBARU)

SUYANDI
11552101800

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
Jl. Soebrantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada upaya Luber Caffe Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penilitan ini adalah mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal usaha Luber Caffe Pekanbaru yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan, merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan di Luber Caffe Pekanbaru dan mengetahui alternatif strategi yang dapat dijadikan prioritas penerapan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan di Luber Caffe Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis SOAR dengan melakukan perhitungan matriks IFE-EFE dan QSPM. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan EFE, diperoleh nilai total rata-rata keseluruhan pada matriks IFE sebesar 2,907 yang ditetapkan sebagai sumbu X dan nilai total rata-rata keseluruhan pada matriks EFE sebesar 3,02 yang ditetapkan sumbu Y pada matriks IE sehingga hasil menunjukkan bahwa usaha Luber Caffe Pekanbaru berada pada kuadran II sebagai usaha yang dalam tahapan tumbuh dan berkembang. Pada analisis SOAR diperoleh sembilan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha tersebut untuk meningkatkan angka penjualan. Berdasarkan hasil pada analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang menjadi prioritas penerapan pada usaha Luber Caffe Pekanbaru dalam upaya meningkatkan penjualan adalah strategi menjalin kemitraan dengan layanan penyedia jasa pesan makanan online (*gofood*, *grab food* dan sejenisnya). Strategi ini memiliki *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi dengan nilai 6,770 dan menempati peringkat pertama sehingga dapat menjadi strategi prioritas penerapan.

Kata kunci: Pemasaran, SOAR, QSPM.



Marketing Strategy to Increase Sales Using SOAR and QSPM Methods in Luber Caffé Pekanbaru

SUYANDI
11552101800

*Industrial Engineering Departmen
Faculty of Sciene and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street No. 155 Pekanbaru*

ABSTRACT

This research focuses on the efforts of Luber Caffé Pekanbaru in increasing sales. The purpose of this research is to find out the internal and external factors of Luber Caffé Pekanbaru's business that can affect sales increase, formulate alternative marketing strategies in an effort to increase sales at Luber Caffé Pekanbaru and find out alternative strategies that can be applied as priorities in an effort to increase sales. at Luber Caffé Pekanbaru. The method used is SOAR analysis by calculating the IFE-EFE and QSPM matrices. Based on the results of the calculation of the IFE and EFE matrices, the total average value for the IFE matrix is 2,907 which is defined as the X axis and the total average value for the EFE matrix is 3.02 which is determined by the Y axis on the IE matrix so that the results show that Luber Caffé Pekanbaru business is in quadrant II as a business that is in the stage of growing and developing. The SOAR analysis obtained nine alternative strategies that can be applied to the business to increase sales figures. Based on the results of the analysis of the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), an alternative strategy that is a priority for implementing the Luber Caffé Pekanbaru business in an effort to increase sales is the strategy of establishing partnerships with online food ordering service providers (gofood, grab food and the like). This strategy has the highest Total Attractiveness Score (TAS) with a value of 6.770 and is ranked first so that it can be a priority strategy for implementation.

Key words: Marketing, SOAR, QSPM.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh.

Allhamdulillah bersyukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Baginda Rasulullah Shallallahu' alaihi Wasallam, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus: Luber Caffe Pekanbaru)" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan, oleh sebab itu saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan dengan harapan dalam menyempurnakan laporan kerja praktek ini dimasa yang akan datang. Selanjutnya dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku rektor UIN SUSKA RIAU
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak H. Ekie Gilang Permata, S.T., M.Sc (Almarhum) selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya, semoga amal kebaikan beliau diterima Allah SWT.
5. Bapak Suherman, S.T., M.T selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam




- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna kepada Penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
7. Bapak Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T dan Ibu Misra Hartati, S.T., M.T sebagai dosen penguji yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.
 8. Bapak Nazaruddin, S.ST., M.T selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri yang telah memberikan arahan kepada penulis.
 9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Sains dan Teknologi khususnya Teknik Industri yang telah banyak memberikan kritik dan saran bagi Penulis.
 10. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua yakni Bapak Paijan dan Ibu Sukartina yang selama ini banyak berjuang dan berdoa untuk saya selaku anaknya demi diberi kelacaran dalam menyelesaikan laporan ini yang selama ini telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu kepada penulis sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU.
 11. Ucapan terimakasih kepada sahabat-sahabat terbaik dan seluruh teman-teman Teknik Industri Angkatan 2015 terutama Golden Gen C yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala dukungan dan bantuan sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
 12. Serta kepada semua pihak yang telah memberikan *support* dan bantuan baik dalam bentuk ide dan materil yang belum dapat disebutkan satu per satu. Akhirnya kepada seluruh pihak yang telah disebutkan diatas, penulis hanya dapat memunajatkan do'a sebagai rasa terima kasih atas segala bantuan dukungan, kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan, semoga mendapatkan balasan berupa pahala dari Allah SWT. Amin yaa Rabbal'alam.

Pekanbaru, 23 Desember 2021

Penulis,


SUYANDI
1155210180

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Posisi Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pasar (<i>Market</i>).....	12
2.2 Konsep Pemasaran	13
2.3 Manajemen Pemasaran.....	15
2.4 Tugas Manajemen Pemasaran.....	16
2.5 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)	16

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6	Matriks IE (Internal dan Eksternal) dan Matriks SOAR...	19
2.7	Tahapan Analisis SOAR	21
2.8	Matriks QSPM	23
2.9	Uji Validitas	24
2.10	Uji Reliabilitas	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan.....	28
3.2	Studi Literatur	28
3.3	Perumusan Masalah	28
3.4	Penetapan Tujuan	29
3.5	Manfaat Penelitian	29
3.6	Pengumpulan Data	29
3.6.1	Data Primer	29
3.6.2	Data Skunder	30
3.7	Pengolahan Data.....	30
3.7.1	Identifikasi Variabel dan Indikator	31
3.7.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	31
3.7.3	Penyusunan Kuesioner	32
3.7.4	Penyebaran Kuesioner.....	38
3.7.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.6	Matriks IFE dan Matriks EFE	38
3.7.7	Matriks IE dan SOAR	39
3.7.8	Matriks QSPM.....	39
3.8	Analisa.....	39
3.9	Kesimpulan dan Saran.....	40

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	41
4.1.1	Profil Perusahaan.....	41
4.1.2	Struktur Organisasi.....	42
4.1.3	Data Penjualan.....	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.4	Analisis Lingkungan Internal	43
4.1.5	Analisis Lingkungan Eksternal	46
4.1.6	Demografi Responden.....	48
4.1.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
4.2	Pengolahan Data.....	53
4.2.1	Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Luber Caffe Pekanbaru.....	53
4.2.2	Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Luber Caffe Pekanbaru Menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal) dan Matriks SOAR	62
4.2.3	Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	66

BAB V ANALISA

5.1	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Luber Caffe Pekanbaru	71
5.2	Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Luber Caffe Pekanbaru Menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal) dan Matriks SOAR	72
5.3	Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	74

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	76
6.2	Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2.2 Tugas Manajemen Pemasaran.....	16
Gambar 2.3 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	19
Gambar 2.4 Kerangka Kerja SOAR.....	23
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Luber Caffe Pekanbaru.....	42
Gambar 4.2 Hasil Matriks IE (Internal-Eksternal).....	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1.1 Pemesanan Makanan dan Minuman di <i>Luber Caffé</i>	2
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pemesanan di <i>Luber Caffé</i> dengan Kompetitor	3
Tabel 1.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan	4
Tabel 1.4 Posisi Penelitian	8
Tabel 1.4 Posisi Penelitian (lanjutan)	9
Tabel 1.4 Posisi Penelitian (lanjutan)	10
Tabel 2.1 Bentuk Matriks IFE dan EFE.....	18
Tabel 2.2 PCD <i>Planning Process Agenda</i>	22
Tabel 2.3 Kriteria Validitas Instrumen Tes.....	25
Tabel 2.4 Interpretasi Reliabilitas	26
Tabel 3.1 Variabel Indikator IFE	31
Tabel 3.2 Variabel Indikator EFE	31
Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner Penentuan <i>Rating</i>	33
Tabel 3.4 Kuesioner Penilaian Bobot Faktor Internal.....	34
Tabel 3.5 Kuesioner Penilaian Bobot Faktor Eksternal	35
Tabel 3.6 Kuesioner QSPM	37
Tabel 4.1 Pemesanan Makanan dan Minuman di <i>Luber Caffé</i>	43
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Hasil <i>Case Processing Summary</i>	50
Tabel 4.6 Hasil <i>Reliability Statistics</i>	50
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Internal	50
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Internal (Lanjutan)	51
Tabel 4.8 Hasil <i>Case Processing Summary</i>	51
Tabel 4.9 Hasil <i>Reliability Statistics</i>	52
Tabel 4.10 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Eksternal.....	52

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta Milik HINSUSKA Riau State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

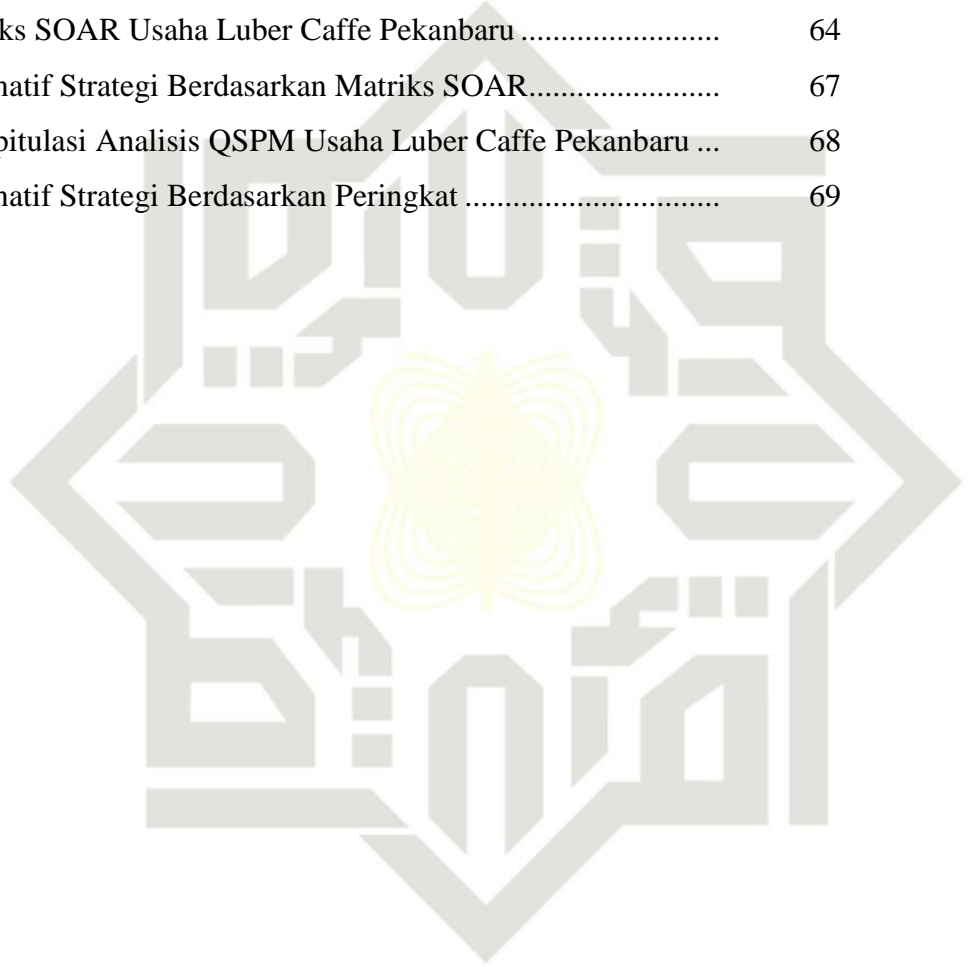
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.11 Hasil Bobot Analisis Matriks IFE di Luber Caffe Pekanbaru ..	53
Tabel 4.11 Hasil Bobot Analisis Matriks IFE di Luber Caffe Pekanbaru (Lanjutan).....	54
Tabel 4.12 Hasil Bobot Analisis Matriks IFE di Luber Caffe Pekanbaru ..	56
Tabel 4.13 Hasil Bobot Analisis Matriks IFE di Luber Caffe Pekanbaru ..	57
Tabel 4.14 Hasil Rekapitulasi Matriks EFE.....	59
Tabel 4.15 Matriks SOAR Usaha Luber Caffe Pekanbaru	64
Tabel 4.16 Alternatif Strategi Berdasarkan Matriks SOAR.....	67
Tabel 4.17 Rekapitulasi Analisis QSPM Usaha Luber Caffe Pekanbaru ...	68
Tabel 4.18 Alternatif Strategi Berdasarkan Peringkat	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi

Lampiran 2 Referensi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis terus berkembang seiring dengan kondisi yang ada saat ini. Sebuah perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja internalnya agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, dibutuhkan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan minat konsumen terhadap apa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Kesuksesan suatu usaha sering tergantung pada kemampuan pemasaran. *Finance, operation, accounting* dan fungsi bisnis tidak akan besar artinya jika tidak ada cukup permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan, maksudnya tidak akan terjadi kenaikan penjualan. Sekarang telah banyak perusahaan yang menciptakan posisi bagi CMO (*Chief Marketing Office*) sehingga pemasaran mempunyai tingkatan yang sama dengan eksekutif lainnya seperti CEO (*Chief Executive Officer*) (Limakrisna & Susilo, 2012).

Upaya yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenangkan pilihan konsumen ialah menerapkan manajemen pemasaran dengan baik. Menurut Limakrisna & Susilo (2012) pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Artinya jika pemasaran tidak berhasil dilakukan maka kegiatan konsumsi dan produksi tidak akan berjalan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membantu meningkatkan angka penjualan atau penggunaan jasa perusahaan.

Luber Caffé adalah salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang ada di kota Pekanbaru. Usaha ini menawarkan produk makanan dan minuman yang dapat dinikmati di tempat atau dinikmati dengan cara *take away*. Dalam usaha meningkatkan jumlah konsumennya, usaha yang mulai didirikan pada November 2020 ini selalu berusaha memberikan produk makanan dan minuman yang sesuai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan selera konsumen, harga produk yang terjangkau serta pemberian fasilitas pelayanan yang baik. Adapun fasilitas yang ditawarkan oleh *Luber Caffe* adalah pelayanan gratis koneksi *wifi* bagi konsumen yang menikmati makanan dan minumannya di lokasi *caffe* dan fasilitas protokol kesehatan Covid-19. Pihak *caffe* berharap dengan adanya layanan ini dapat memberikan kenyamanan bagi pembeli sehingga dapat menjadi pelanggan.

Pemberian pelayanan yang baik serta pemberian harga yang terjangkau belum menjadi penentu pelanggan akan datang dan melakukan pemesanan di *Luber Caffe*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha. Hal lain yang dapat mempengaruhi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk masih minim dilakukan.

Pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Luber Caffe* masih tergolong minim. Sejauh ini, pemasaran yang dilakukan hanya memanfaatkan sosial media Instagram dari pemilik *Caffe* serta akun bisnis instagram *Caffe* itu sendiri dimana masing-masing akun hanya memiliki jumlah pengikut yang sangat minim. Saat ini, akun *Luber Caffe* hanya memiliki jumlah pengikut sebanyak 17 pengikut, serta akun pribadi pemilik *caffe* hanya memiliki 113 pengikut. Hal ini tentu mengindikasikan bahwa penyebaran promosi tentang menu-menu *Luber Caffe* sangat minim sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang *Luber Caffe*. Dampak dari hal ini tentu masih minimnya angka kunjungan dan pemesanan pada *Luber Caffe* yang berdampak langsung pada pendapatan usaha *caffe* tersebut.

Tabel 1.1 Pemesanan Makanan dan Minuman di *Luber Caffe*

No	Bulan	Jumlah Pemesanan		Selisih Pemesanan dengan Bulan Sebelumnya	
		Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
1	November	186	326	-	-
2	Desember	109	228	77	98
3	Januari	87	239	22	11
4	Februari	118	248	31	9
5	Maret	93	189	25	59

(Sumber: *Luber Caffe*, 2021)

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel pemesanan makanan dan minuman di Luber *Caffe* di atas, terlihat bahwa jumlah pemesanan secara total terjadi *trend* penurunan. Jumlah pemesanan terbanyak terjadi pada bulan pertama yaitu pada bulan November. Pada bulan tersebut, puncak penjualan dapat dipengaruhi oleh kegiatan *opening caffe* tersebut. Pada bulan berikutnya terjadi penurunan pemesanan yang cukup signifikan baik pada produk makanan maupun minuman dimana masing-masing penurunan sebanyak 77 pada makanan dan 98 pada minuman. Penurunan jumlah pesanan paling rendah terjadi pada bulan Maret dimana makanan yang terjual sebanyak 93 dan minuman sebanyak 189.

Tabel 3.2 Perbandingan Jumlah Pemesanan di Luber *Caffe* dengan Kompetitor

No	Nama Caffe	Alamat	Rata-rata Jumlah Pemesanan
1	Luber Caffe Pekanbaru	Jl. Balam Sakti, Panam	13
2	Antrian Kafe	Jl. Bina Karya, Panam	25

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

Kondisi yang berbeda terjadi pada kompetitor kafe yang ada disekitar Luber *Caffe* Pekanbaru. Dibandingkan dengan kompetitor yang baru memulai usahanya juga, terdapat perbedaan angka penjualan yang cukup jauh. Kompetitor yang bernama Antrian Kafe dan beralamat di Jl.Bina Karya rata-rata menerima pesanan makanan dan minuman sebanyak 25 pesanan perharinya.

Hal ini membuat penulis ingin mengetahui penyebab terjadinya kondisi tersebut dengan melakukan survei pendahuluan. Survei ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat pengetahuan masyarakat tentang adanya aktivitas ekonomi di Luber *Caffe* Pekanbaru.

Tabel 1.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Hasil Kuesioner	
		Ya	Tidak	Persentase	
1	Apakah anda mengetahui tentang Luber Caffe?	2	8	20%	80%
2	Apakah anda mengetahui keistimewaan Luber Caffe?	2	8	20%	80%
3	Apakah anda mengetahui harga menu di Luber Caffe?	1	9	10%	90%
4	Apakah anda mengetahui lokasi penjualan Luber Caffe?	2	8	20%	80%
5	Apakah anda tertarik untuk membeli di Luber Caffe?	4	6	40%	60%

(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa pengetahuan masyarakat tentang informasi dan minat pembelian di Lubber Caffe masih sangat minim, hal ini terlihat dari respon jawaban atas kuesioner pendahuluan yang diberikan. Sebanyak 80% responden masih belum mengetahui tentang adanya Luber Caffe. Belum diketahui tentang adanya Luber Caffe tentu juga berdampak langsung pada kondisi tidak diketahuinya keistimewaan Luber Caffe dari *caffe-caffe* lainnya. Sementara dari segi harga, hanya 1 responden yang menjawab mengetahui harga dari menu-menu Luber Caffe. Untuk lokasi penjualan, sebanyak 80% responden belum mengetahui lokasi Luber Caffe. Sedikitnya informasi dan promosi juga mengakibatkan 60% dari responden menjawab tidak atau belum tertarik untuk melakukan pembelian di Luber Caffe.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka pihak *caffe* sebaiknya mengatur ulang strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan. Upaya yang dapat dilakukan dapat berupa merumuskan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam memasarkan menu-menu *caffe* serta memilih prioritas strategi yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dijalankan. Untuk melewati tahapan itu, diperlukan suatu metode yang dapat memenuhi tujuan tersebut.

Analisis yang sering dilakukan perusahaan berkaitan dengan strategi bisnis adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) (Pasaribu, 2018 dikutip oleh Zamista dan Hanafi, 2020). Adapun metode lain yang dapat diterapkan untuk merancang strategi-strategi pemasaran adalah metode SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*). Sedangkan metode yang dapat mengidentifikasi faktor dominan yang dapat dijadikan strategi pemasaran yang tepat adalah metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) merupakan kerangka baru untuk perencanaan strategis. Menurut Stavros dan Hinrichs, SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama dan komitmen untuk bertindak (Stavros dkk, 2009 dikutip oleh Zamista dan Hanafi, 2020). Hasil penelitian Zamista dan Hanafi (2020) menunjukkan bahwa organisasi yang diteliti memiliki banyak potensi yang menjadi kekuatan dan peluang usaha dari internal dan eksternal.

Atas dasar permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus: Luber Caffe Pekanbaru)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka didefinisikan beberapa masalah, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal usaha Luber Caffe Pekanbaru yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagaimana mengetahui alternatif strategi yang dapat dijadikan prioritas penerapan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan di *Luber Caffe* Pekanbaru.

3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal usaha *Luber Caffe* Pekanbaru yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan.
2. Mengetahui alternatif strategi yang dapat dijadikan prioritas penerapan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan di *Luber Caffe* Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan praktek yang sesungguhnya, serta untuk memperoleh gelar Sarjana di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi.
2. Bagi Pihak *Luber Caffe* Pekanbaru
Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:
 - a. Sebagai referensi dalam pembuatan kebijakan serta upaya-upaya lain yang dalam menentukan tujuan perusahaan agar dapat berkembang.
 - b. Dapat mengetahui strategi alternatif dalam upaya peningkatan penjualan di *Luber Caffe* Pekanbaru.
 - c. Analisis yang diperoleh dapat dijadikan materi dalam mempromosikan *Luber Caffe* kepada calon investor di waktu yang akan datang.
 - d. Sebagai wujud integritas antara perusahaan dan akademik dalam menunjang kemajuan ilmu pengetahuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pihak umum baik pelaku bisnis lain, akademik serta masyarakat luas. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi bagi penelitian yang berkelanjutan di waktu yang akan datang.

Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data penelitian yang digunakan merupakan data penjualan *Luber Caffe* Pekanbaru periode November 2020 hingga Maret 2021.
2. Data yang disajikan tidak membahas tentang biaya dan keuangan perusahaan baik modal usaha, biaya produksi, keuntungan dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6

Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6. Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Analisis SOAR pada pemasaran di jasa <i>finance</i> (Hanafi, 2020)	Industri jasa <i>finance</i> mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018 sehingga perlu mengkaji penerapan analisis SOAR pada industri jasa <i>finance</i> tersebut	SOAR	Perusahaan memiliki banyak potensi positif yang menjadi kekuatan dan peluang usaha dari internal dan eksternal.
2	Strategi pemasaran produk pembiayaan umroh dengan menggunakan metode analisis SOAR (Hati dkk, 2020)	Jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan umroh di BSM KC Bandung Dago dari tahun 2018 hingga 2020 hanya 8 nasabah. Rendahnya minat nasabah terhadap suatu produk disebabkan belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah tersebut	SOAR	Strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks SOAR dengan memanfaatkan kekuatan pada faktor <i>people</i> dalam mengoptimalkan media digital dan elektronik untuk mempromosikan pembiayaan umroh, memenuhi aspirasi untuk lebih gencar menyosialisasikan kepada masyarakat dengan berorientasi kepada peluang pada faktor <i>political power</i> , serta menggunakan kekuatan yang dimiliki pada faktor <i>product</i> .

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

Tabel 1.1. Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
3	pengembangan kreatif melalui SOAR (studi kasus Praketa Kopi (Apriliani, 2020))	Tren <i>coffee shop</i> semakin meningkatkan jumlah pesaing dari Preketa Kopi sehingga perlu analisis strategi untuk mempertahankan eksistensi Praketa Kopi di tengah gempuran banyaknya <i>coffee shop</i> baru di sekitarnya.	SOAR	Strategi yang dilakukan Praketa Kopi cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat peluang pasar yang masih terbuka bersamaan dengan banyak munculnya kompetitor dengan usaha serupa diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (<i>strength</i>) yang dimiliki
4	pengembangan pemasaran menggunakan SOAR dan matrik QSPM (studi kasus Karamba Jarring Apung Ikan Nila) (Caputo, 2020)	Pemasaran yang masih sangat terbatas menjadi masalah yang ingin dicari solusinya. Tujuan penelitian untuk memberikan strategi pengembangan pemasaran agar dapat lebih berkembang dari sebelumnya.	SOAR dan QSPM	Hasil dari alternatif strategi SOAR dipilih 3 alternatif terbaik yang diprioritaskan menggunakan matrik QSPM. Ketiga prioritas tersebut adalah: meggunakan media <i>online</i> maupun <i>offline</i> untuk promosi, meningkatkan jumlah karamba jarring apung ikan agar kebutuhan konsumen terpenuhi, dan memberikan lokasi terkini dengan <i>google map</i> agar mempermudah pencarian lokasi.

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

Tabel 1.1. Hasil Penelitian (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
5	Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Metode QSPM (Studi Kasus Luber Caffe) (Suyandi, 2021)	Pemasaran yang belum optimal sehingga memerlukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Diketahui saat ini penjualan makanan dan minuman di Luber Caffe mengalami penurunan sejak pertama kali dibuka pada bulan November 2020. Sedangkan angka pemesanan makanan dan minuman terendah terjadi pada Maret 2021.	SOAR dan QSPM	Merumuskan alternatif-alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan di Luber Caffe melalui matriks interal eksternal dan SOAR serta menetapkan alternatif strategi yang dapat dijadikan prioritas penerapan melalui analisis QSPM.

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1.7

Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan, sistematika penulisan yang digunakan terdiri dari bab-bab yang dirancang untuk tujuan tertentu. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, data-data berkaitan dengan permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dan penganalisaan terhadap permasalahan yang terjadi serta sebagai bahan pendukung dalam menggunakan metode penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian memaparkan langkah-langkah yang digunakan penulis dalam proses penelitian untuk mendapatkan hasil secara ilmiah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pengumpulan data berisi tentang data-data yang diperoleh, kemudian data ini nantinya digunakan untuk diolah sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Pengolahan data berisikan tentang proses perubahan data awal (data yang diperoleh) menjadi suatu hasil yang bisa dipahami secara ilmiah.

BAB V ANALISA

Analisa berisi tentang proses penganalisaan terhadap hasil pengolahan data, sehingga membantu dan mengarahkan untuk mendapatkan kesimpulan dan saran.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisa yang dilakukan atas tujuan yang kita inginkan serta saran untuk perusahaan ataupun pada penelitian selanjutnya.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pasar (*Market*)

Secara tradisional, suatu pasar (*market*) ialah suatu tempat secara fisik terlihat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual barang. Ekonom berpendapat bahwa, pasar sebagai suatu kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi suatu produk khusus, atau kelas produk. Misalnya pasar rumah, pasar gandum (Limakrisna & Susilo, 2012).

Lima pasar dasar yaitu: manufaktur, sumber-sumber (*resources*), perantara (*intermediate*), konsumen (*consument*) dan pemerintah. Manufaktur menuju ke *resources* (pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber-sumber tersebut untuk mengubahnya menjadi barang atau jasa, kemudian menjualnya kepada konsumen. Konsumen menjual tenaganya dan mendapat uang untuk membeli barang dan jasa tersebut. Pemerintah mengumpulkan pajak pendapatan, membeli barang dari pasar, sumber-sumber, manufaktur dan perantara dan menggunakan barang dan jasa tersebut untuk melayani publik. Setiap ekonomi bangsa dan ekonomi global terdiri dari interaksi yang kompleks dari set pasar yang terjalin melalui proses pertukaran.

Ada empat pelanggan pasar (*customer markets*) yaitu: konsumen (*consumer*), bisnis (*business*), global dan organisasi nir laba dan pemerintah (*non profit & government*), dengan uraian sebagai berikut (Limakrisna & Susilo, 2012):

1. Pasar Konsumen

Perusahaan menjual barang dan jasa secara massal seperti “*soft drinks*”, komestik, jasa penerbangan atau perjalanan, sepatu untuk olahraga, berbagai jenis peralatan (*equipment*).

2. Pasar Bisnis

Perusahaan menjual barang dan jasa bisnis. Penjual sering menghadapi pembeli yang telah terlatih dengan baik, sangat professional dalam mengevaluasi tawaran-tawaran yang kompetitif. Pembeli bisnis, membeli barang agar bisa membuat barang baru atau menjualnya lagi untuk

mendapatkan laba. Pemasar bisnis, harus bisa mendemonstrasikan bagaimana produk yang mereka jual bisa membantu para pembeli bisnis mencapai penerimaan yang tinggi dan mengurangi atau menurunkan biaya. Iklan atau advertensi memegang peranan penting akan tetapi peran lebih penting dimainkan tenaga penjual (mampu membujuk pembeli), harga yang bersaing dan reputasi dalam kehandalan dan mutu (*reliability and quality*).

3. Pasar Global

Perusahaan menawarkan barang dan jasa di pasar global menghadapi tambahan keputusan baru dan tantangan. Mereka harus bisa memutuskan negara yang mana yang harus dimasuki, kemudian bagaimana menyesuaikan fitur-fitur produk dan jasanya di setiap negara, bagaimana menyesuaikan cara mereka berkomunikasi agar tepat untuk berbagai budaya yang berbeda. Keputusan-keputusan ini harus dibuat dalam menghadapi berbagai kebutuhan untuk pembelian, negoisasi, pemilikan dan *dispoing property*, berbeda budaya, bahasa, sistem hokum dan politik, dan mata uang yang nilainya berfluktuasi seperti US\$, Yen, dan Euro.

4. Pasar Organisasi Nir Laba dan Pemerintah

Perusahaan menjual prooduknya ke organisasi nir laba seperti gereja, masjid, perguruan tinggi, organisasi penderma (yatim piatu, rumah jompo), lembaga pemerintah (Departemen BNN: Badan Narkotika Nasional), BPOM: (Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan), PMI, YLK (Yayasan Lembaga Konsumen). Banyak lembaga pemerintah membeli dengan cara pembelian melalui tender, dengan barang yang sama mutunya, tetapi harga yang lebih murah yang akan dipilih oleh pemerintah.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

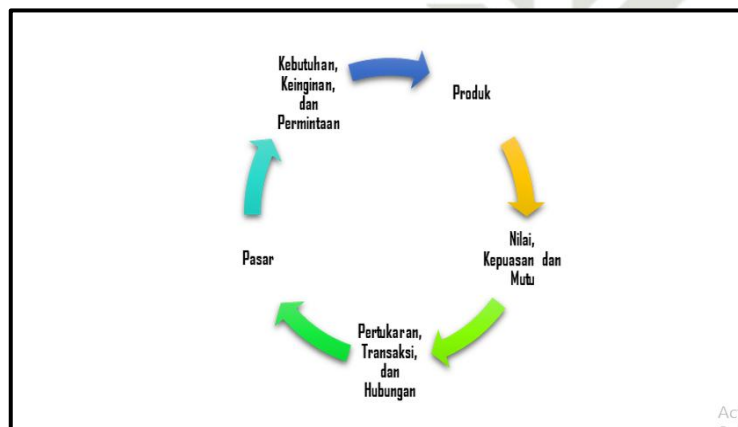
tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Limakrisna & Susilo, 2012).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran dapat juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Menurut Kotler & Keller (2009) dikutip oleh Limakrisna & Susilo (2012) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Keseluruhan kegiatan pemasaran yang berjalan dilandasi oleh aspek-aspek yang mendorong terjadinya proses tersebut. Dimana konsep-konsep dasar yang melekat pada manusia menciptakan siklus yang menopang aktifitasnya. Adapun siklus pemasaran yang terjadi sangat dipengaruhi oleh lima konsep seperti yang terlihat pada gambar berikut (Zaki, 2020):



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran
(Sumber: Zaki, 2020)

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada gambar tersebut dijelaskan konsep paling dasar dan pertama yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan fisik dasar seperti makanan, pakaian, dan rumah. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang. Kebutuhan individual akan pengetahuan, dan mengekspresi diri. Semua kebutuhan tersebut diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia sementara keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu.

Karena keinginan manusia yang nyaris tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Maka, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Bila didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan (Kotler & Amstrong, 1997 dikutip oleh Zaki, 2020).

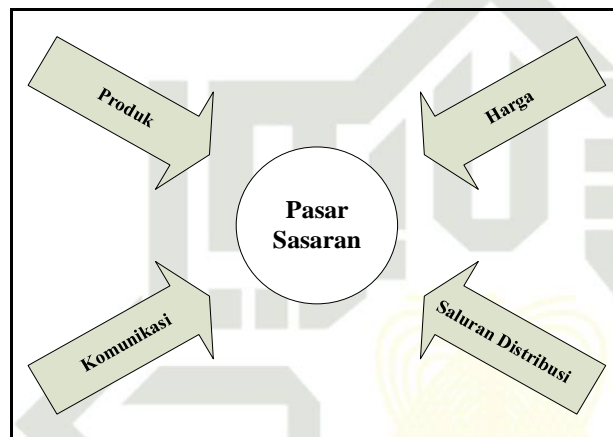
2.3 Manajemen Pemasaran

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengatur permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasannya (Zaki, 2020).

Manajemen pemasaran inilah yang nantinya akan menyusun strategi atau proses pemasaran sebagai suatu kegiatan sistematis mulai dari menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran. Perusahaan mengidentifikasi pasar total, membagi menjadi segmen-segmen kecil, memilih segmen dengan prospek yang terbaik dan memfokuskan untuk melayani dan memuaskan segmen tersebut.

2.4 Tugas Manajemen Pemasaran

Untuk menyiapkan diri sebagai pemasar, seseorang harus memahami arti pemasaran, bagaimana cara bekerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran. Pemasaran merupakan upaya besar untuk memperluas jaringan konsumen dan memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengendalikan pelanggan dengan membuat kreasi pada produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas (Limakrisna & Susilo, 2012).



Gambar 2.2 Tugas Manajemen Pemasaran
(Sumber: Churchill, 2001)

Gambar diatas mengikhtisarkan tugas-tugas dari manajemen pemasaran. Disini yang menjadi sasaran adalah pelanggan karena mereka merupakan focus dari aktivitas perusahaan. Kepuasan mereka dapat dicapai melalui penyesuaian secara simultan terhadap unsur-unsur bauran pemasaran, tetapi hasil dari penyesuaian tersebut bersifat tidak pasti karena tugas pemasaran berada di lingkungan yang tidak dapat dikendalikan. Oleh karena itu, sebagai pihak yang menentukan arah dari aktivitas pemasaran perusahaan, manajer pemasaran sangat memerlukan informasi dan riset pemasaran secara tradisional bertanggung jawab untuk memenuhinya. Riset pemasaran adalah mata rantai komunikasi formal antara perusahaan dengan lingkungan (Churchill, 2001).

2.5 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut Dewi dan dkk (2019) strategi matriks IFE merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Bagian matriks ini, memberikan rangkuman dan

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Matriks IFE ini juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antara bidang-bidang fungsional tersebut.

Sedangkan matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matrik EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matrik IFE yaitu perhitungan terhadap pembobotan dan pemberian rating pada setiap faktor yang ada. Langkah - langkah dalam penyusunan pengembangan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut (David,2011):

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, terdiri peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
2. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut agar berhasil dalam industri. Peluang sering mendapat bobot lebih besar dari pada ancaman. Tetapi, ancaman dapat mendapatkan bobot tinggi, jika berat atau sangat mengancam.
3. Tentukan rating setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, di mana:
 - 1 = respon dibawah rata-rata
 - 2 = respon rata-rata
 - 3 = respon di atas rata-rata
 - 4 = respon sangat bagusPeringkat didasarkan atas keadaan perusahaan, sedangkan bobot pada langkah 2 didasarkan pada industri. Peluang maupun ancaman dapat memperoleh peringkat 1, 2, 3 dan 4. Kalikan bobot nilai dengan nilai peringkat untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengidentifikasi bahwa organisasi merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang - peluang dan ancaman - ancaman di pasar industrinya. Sementara, skor total 1,0 menunjukkan bahwa organisasi tidak memanfaatkan peluang-peluang dan ancamanancaman eksternal.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2 Bentuk matriks IFE dan EFE

Faktor Stretgi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Faktor 1				
Faktor 2				
Total				

(Sumber : Wardoyo, 2011)

Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif.

Tahapan kerja yang harus dilakukan antra lain:

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit internal, terdiri kekuatan dan kelemahan.
2. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting). Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan rating setiap critical success factor antara 1 sampai 4, di mana:

1. = Sangat Lemah
2. = Lemah
3. = Kuat
4. = Sangat Kuat

Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

4. Kalikan bobot nilai dengan nilai ratingnya untuk menentukan nilai yang dibobotkan untuk setiap variabel.
5. Jumlahkan semua skor masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi. Untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah. Sedangkan jika nilai berada di atas 2,5 menandakan posisi internal kuat. Sama halnya dengan matriks EFE. Matriks IFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor - faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

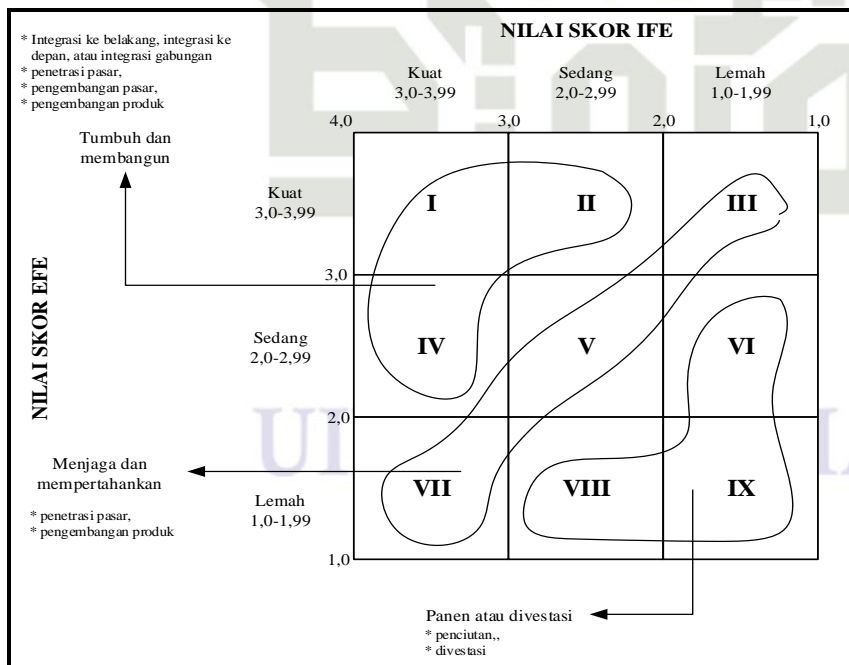
ciptamilik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Matriks IE (Internal dan Eksternal) dan Matriks SOAR

Suatu analisis yang digunakan untuk memetakan posisi unit usaha agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan strategi alternatif pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan dari suatu perusahaan disebut matriks Internal Eksternal (IE). Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matriks IE (Dewi dan Lkk, 2019). Tiga bagian besar sel yang terdapat pada matriks IE, mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu (David, 2011):

1. Sel I,II atau IV Digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Strategi yang intensif atau integratif bisa menjadi paling tepat bagi divisi-divisi ini.
2. Sel III, V atau VII Dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan penetrasi pasar, dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan di divisi ini.
3. Sel VI, VIII atau IX Panen atau divestasi. Perusahaan dapat melakukan strategi likuidasi, divestasi (pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang, dapat pula disebut penjualan dari bisnis yang dimiliki oleh perusahaan), dan pengurangan usaha.



Gambar 2.3 Matriks Internal-Eksternal (IE)
(Sumber: David, 2011)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Metode yang digunakan untuk menyusun strategi meningkatkan usaha pemasaran ini adalah dengan metode SOAR. Penekanan metode SOAR adalah penggunaan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan aspirasi dan hasil. SOAR melibatkan seluruh tingkatan dan area fungsional dalam sebuah organisasi. Dengan SOAR, pusat perhatian ada pada organisasi dan memperbesar apa yang saat ini sudah dilakukan dengan baik, dibandingkan berkonsentrasi pada ancaman dan kelemahan yang dihadapi (Chiu, 2018).

Analisis SOAR dimulai dengan melakukan analisis pada lingkungan eksternal dan internal serta industri untuk mencari peluang apa yang tersedia. Kemudian seluruh peluang dan kekuatan yang dimiliki akan dimasukkan ke dalam analisis SOAR untuk kemudian menghasilkan aspirasi dan hasil. Analisis ini dipilih sebab SOAR memiliki kelebihan dimana pendekatan yang diterapkan fokus pada peluang dan kekuatan dibandingkan kelemahan dan ancaman, dimana dengan penggunaan metode analisis yang tradisional, SWOT, biasanya berakhir pada pencegahan terhadap ancaman dan kelemahan sehingga *goal* terbengkalai.

Menurut Zamista dan Hanafi (2020), SOAR merupakan akronim dari *strenght* (kekuatan), *opportunity* (kesempatan), *aspiration* (aspirasi), dan *result* (hasil). SOAR merupakan kerangka baru perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley pada tahun 2009.

SOAR mengintegrasikan *Appreciate Inquiry* (AI) dengan membingkai ulang perencanaan strategis SWOT. Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya *stakeholder* dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil. *Stakeholder* yang diambil pendapatnya pada SOAR antara lain kustomer, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, *supplier*, *volunteer*, serta masyarakat dari dampak organisasi. Ketika tidak semua *stakeholder* mampu berpartisipasi, tiap kelompok ada *stakeholders* yang mewakili untuk (Zamista dan Hanafi, 2020):

1. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
2. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
3. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
5. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
6. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
7. Menentukan dan menyelaraskan tujuan dan sasaran organisasi.
8. Merevisi atau menciptakan tujuan, sistem, proses, serta struktur baru untuk mendukung tujuan.
9. Mengimplementasikan rencana untuk membimbing setiap hari dalam pengambilan keputusan dan tindakan.

Perbedaan lain dalam pendekatan SOAR adalah mengidentifikasi dan melebarkan kekuatan dan peluang dibandingkan dengan menelusuri masalah, kekurangan, kelemahan dan ancaman. Kelemahan dan ancaman tidak diabaikan, namun mereka dibingkai ulang dan memberikan fokus yang sesuai dengan peluang dan hasil percakapan sehingga kekurangan dan ancaman dapat dikurangi atau diubah menjadi kekuatan (Stavros dan Saint, 2010 dikutip oleh Zamista dan Hanafi, 2020).

2.7 Tahapan Analisis SOAR

Adapun analisis SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) berlangsung melalui 5 tahapan, yaitu *Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, and Implement* (Rothwell dkk, 2015).

Pada tahap *initiate*, dilakukan kegiatan wawancara terhadap *stakeholders* dimana bertujuan untuk mendapatkan *feedback* mengenai kinerja perusahaan. *Feedback* ini disajikan pada kegiatan perencanaan sebagai bagian dari proses perencanaan. Kegiatan yang menguraikan proses perencanaan dengan menggunakan SOAR dapat dilihat pada tabel *Personal Care Division (PCD) Planning Process Agenda*.

Pada tahapan *inquire, interview* dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan melalui *PCD Planning Process Agenda* dan menyesuaikan organisasi. Gunakan pertanyaan positif guna mempelajari nilai-nilai inti, visi, kekuatan, dan peluang potensial setiap anggota organisasi (Stavros, 2009).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 PCD Planning Process Agenda

SOAR Interviews	Time	Questions
Strengths Conversation: What can we build on?	90 mins	What are we most proud of as an organization? How does that reflect our greatest strength?
		What makes us unique? What can we be best at in our world?
		What is our proudest achievement in the last year or two?
		What do we do or provide that is world class for our customers, our industry, and other potential stakeholders?
Opportunities Conversation: What are our stakeholders asking for?	90 mins	Stakeholders needs reviewed what are our potential opportunities or innovations?
		What are the top three opportunities on wich we should focus our efforts?
		Are there any challenges that can be reframed into opportunities ?
		What new skills do we need to move forward?
Aspirations Conversation: What do we deeply care about?	90 mins	When we explore our values and aspirations, what are we deeply passionate about?
		Reflecting on our strength and opportunities conversations, who are we, who should we become, and where should we go in the future?
		What strategic initiatives would support our aspirations?
Results Conversation: How do we know we are succeeding?	90 mins	Considering our strengths, opportunities, and aspirations, what meaningful measures would indicate that we are on track to achieving our goals?
		What are three to five indicators that would create as core card?
		What resources are needed to implement our most vital projects?
		What are the best rewards to support those who achieve our goals?

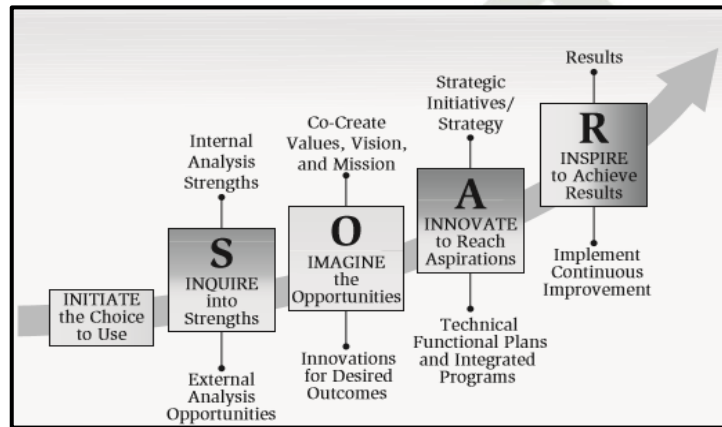
(Sumber: Rothwell dkk, 2015)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahap *imagine* adalah tahapan merancang masa depan yang diharapkan. Dalam fase ini nilai-nilai diperkuat, visi dan misi diciptakan. Sasaran jangka panjang dan alternatif strategis dan rekomendasi di umumkan.

Tahap *innovate* merupakan perancangan bersama sasaran jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, program, sistem. dan struktur yang terintegrasi untuk mencapai tujuan masa depan yang diharapkan. Sedangkan tahap *implement* merupakan sistem tahapan pengakuan dan penghargaan.



Gambar 2.3 Kerangka Kerja SOAR (Sumber: Rothwell, 2015)

2.7 Matriks QSPM

Metode QSPM adalah metode lanjutan yang dapat dilakukan setelah SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu dibobotkan karena tingkat kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Aprilius, dkk 2018).

Cara membuat matriks QSPM adalah (David, 2009):

Buatlah daftar faktor peluang atau ancaman eksternal perusahaan dan kekuatan atau kelemahan internal di kolom kiri dari Matriks QSPM. Faktor-faktor tersebut harus diambil dari matriks IFAS dan matriks EFAS pada analisis SWOT.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Tetapkan nilai bobot untuk masing-masing faktor eksternal dan internal. Nilai bobot adalah sama dengan nilai bobot pada matriks IFAS dan EFAS.
3. Periksa tahap 2 (cocokkan), dan identifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diterapkan. Strategi yang memiliki nilai paling tinggi diletakkan di baris paling atas.
4. Tentukan nilai dari *Attractive Score* (AS) yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing faktor pada serangkaian alternatif strategi yang diberikan. Skala untuk nilai AS adalah 1-4, dimana 1 = tidak menarik, 2= menarik, 3= cukup menarik dan 4= sangat menarik. Gunakan tanda hubung (-) untuk menyatakan bahwa sebuah faktor tidak mempengaruhi terhadap pilihan yang akan dibuat. Catatannya apabila kita menggunakan tanda hubung pada salah satu strategi maka strategi yang lainnya pada kolom yang sama juga harus diberi tanda hubung yang mengindikasikan tidak mempengaruhi pilihan yang akan dibuat.
5. Hitunglah nilai *Total Attractive Score* (TAS) yang diperoleh dari hasil perkalian nilai bobot dan *Attratctive Score* (AS).
6. Hitunglah nilai *Sum Total Attractive Score* (STAS) untuk mengetahui strategi yang paling baik digunakan dengan melihat nilai tertinggi.

2.8 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sebagai contoh, ingin mengukur kemampuan siswa dalam matematika. Kemudian diberikan soal dengan kalimat yang panjang dan yang berbelit-belit sehingga sulit ditangkap maknanya (Arikunto, 2006).

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dikenal juga dengan korelasi *pearson*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(2.2)$$

r_{xy} koefisien korelasi
 N jumlah responden uji coba
 X skor tiap item
 Y skor seluruh item responden uji coba

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kriteria Validitas Instrumen Tes

No	Nilai r	Interpretasi
1	0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
2	0,61 – 0,80	Tinggi
3	0,41 – 0,60	Cukup
4	0,21 – 0,40	Rendah
5	0,00 – 0,20	Sangat Rendah

(Sumber: Arikunto, 2006)

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil diatas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan $df = N - 2$. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai (Arikunto, 2006).

2.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Contoh paling nyata adalah timbangan atau meteran. Hal yang sama terjadi untuk alat ukur suatu gejala, tingkah laku, ciri atau sifat individu dan lain-lain. Misalnya alat ukur prestasi belajar seperti tes hasil belajar, alat ukur sikap, kuesioner dan lain-lain, hendaknya meneliti sifat keajegan tersebut (Arikunto, 2006).

Cara menentukan reliabilitas adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

1. Cara menentukan reliabilitas dengan menggunakan rumus

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest* (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{xy}}{(1 + r_{xy})} \dots\dots\dots(2.3)$$

Keterangan:

r_{11} = Releabilitas Instrumen

r_{xy} = Indeks korelasi antara dua instrument

Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrument yang diperoleh sesuai dengan tabel berikut (Arikunto, 2006):

Tabel 2.3 Interpretasi Reabilitas

No	Koefisien Korelasi	Kriteria Reabilitas
1	0,81 < r ≤ 1,00	Sangat Tinggi
2	0,61 < r ≤ 0,80	Tinggi
3	0,41 < r ≤ 0,60	Cukup
4	0,21 < r ≤ 0,40	Rendah
5	0,00 < r ≤ 0,21	Sangat Rendah

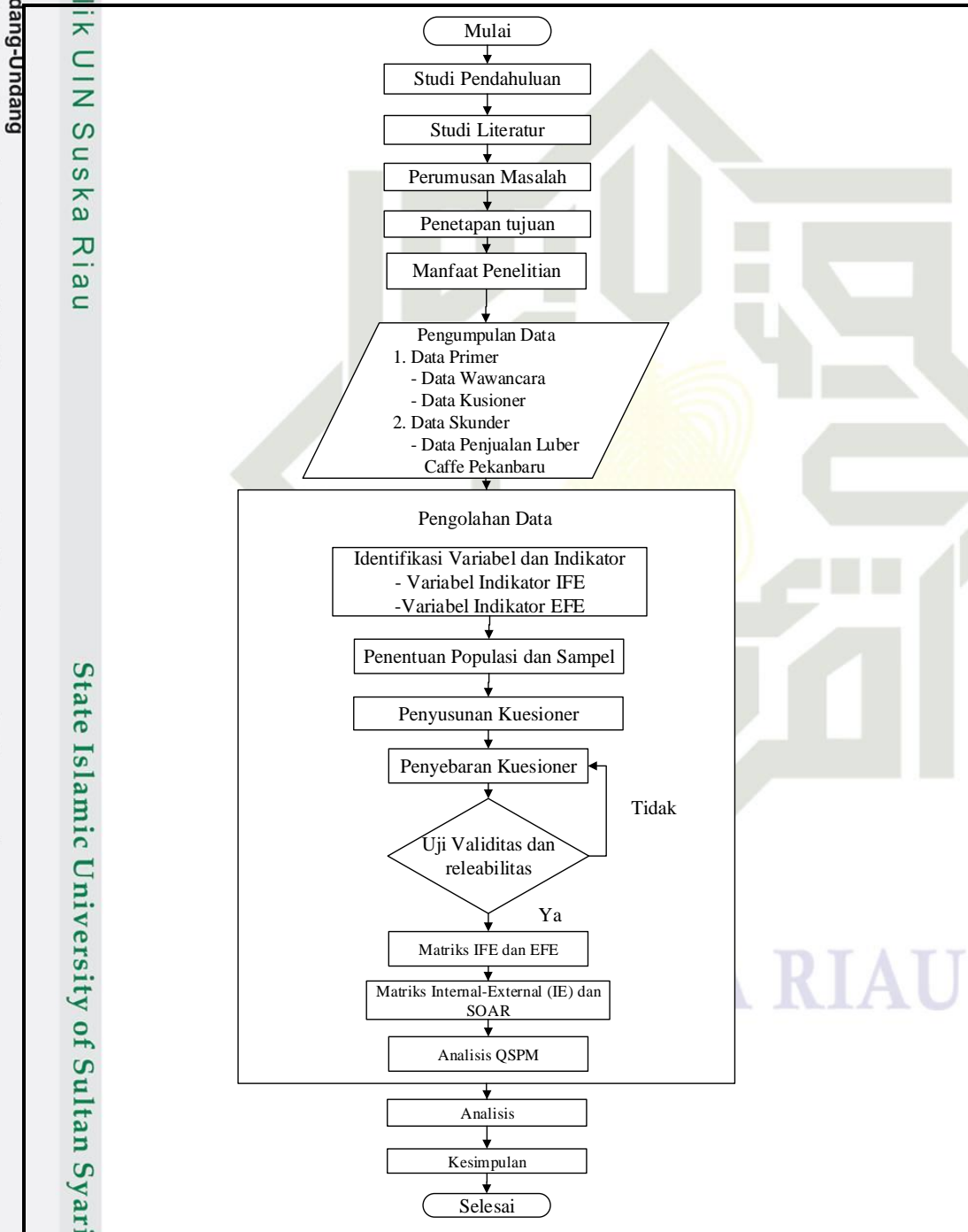
(Sumber: Arikunto, 2006)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

Adapun *Flowchart* penelitian yang dilakukan pada *Luber Caffe* Pekanbaru adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei lapangan di Luber *Caffe* Pekanbaru. Studi pendahuluan ini bertujuan mengetahui lebih mendalam tentang informasi yang diperlukan dalam menetapkan objek dan permasalahan di lokasi penelitian untuk dicari solusinya. Dari informasi yang didapatkan tersebut diharapkan pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah.

Adapun cara dalam studi pendahuluan adalah:

1. Observasi terhadap objek penelitian dengan cara survei ke lokasi Luber *Caffe* Pekanbaru dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha.
2. Menentukan tema atau topik permasalahan strategi pemasaran sebagai topik yang nantinya diteliti sesuai dengan hasil observasi.
3. Mencari data dari objek penelitian dengan cara melakukan survei pendahuluan dan mencari informasi sebanyak-banyaknya sehingga didapatkan data yang dibutuhkan.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mencari dan mempelajari sumber-sumber berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan metode penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan tentang metode yang akan digunakan untuk penelitian. Hasil dari studi literatur yang dilakukan adalah penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan metode SOAR dan QSPM serta buku pendukung dalam metode ini.

3.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah di dalam penelitian ini disusun atas uraian yang ada dalam bab I tentang latar belakang masalah. Perumusan masalah merupakan suatu upaya untuk mencari pokok permasalahan yang ingin diselesaikan pada penelitian ini. Pokok permasalahan yang ingin diselesaikan adalah bagaimana merumuskan strategi-strategi pemasaran yang tepat bagi Luber *Caffe* Pekanbaru guna meningkatkan penjualan serta mendapatkan strategi prioritas yang dapat ditetapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.4 Penetapan Tujuan

Tahap ini dibutuhkan untuk memberi arahan bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian yang diinginkan. Tujuan dan manfaat penelitian didapatkan dari tahap perumusan masalah. Dari pokok permasalahan yang telah ditetapkan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Luber *Caffe* Pekanbaru guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan strategi prioritas yang dapat diterapkan. Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif solusi pemasaran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari proses penelitian yang dilakukan, baik manfaat bagi penulis maupun bagi pihak Luber *Caffe* Pekanbaru serta manfaat bagi pihak lainnya. Berdasarkan hasil penelitian nantinya, pihak perusahaan bisa melihat dan mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan.

3.6 Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan penelitian bisa dipertanggung-jawabkan secara ilmiah, data memiliki peran yang sangat penting dan riskan. Karena itu, data yang dikumpulkan haruslah data yang bersifat *real* atau fakta. Berikut merupakan data yang digunakan pada penelitian ini:

3.6.1 Data Primer

Data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari permasalahan yang diamanati, data diperoleh dari literatur maupun observasi langsung. Data yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah:

Data Wawancara

Data wawancara diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan yang diwakili oleh Pemilik dari usaha Luber *Caffe* Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data kuesioner

Data kuesioner berisi tentang pernyataan-pernyataan akan dijadikan acuan dalam pengolahan data yang dilakukan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diajukan adalah kuesioner pendahuluan yang digunakan dalam memaparkan pengetahuan masyarakat tentang adanya luber *caffé* pekanbaru. Kuesioner berikutnya yaitu kuesioner *rating* dan bobot yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat penulis gunakan sebagai acuan dalam pengolahan matriks IFE dan matriks EFE. Serta kuesioner terakhir adalah kuesioner QSPM yang digunakan pada analisis QSPM.

3.6.2 Data Skunder

Data skunder yaitu adalah data yang diperoleh penulis dari pihak lain yang sebelumnya telah mengumpulkan data tersebut. Peneliti menggunakan data yang sudah ada tersebut untuk dilakukan pengolahan dalam penelitiannya. Data skunder yang diperoleh adalah:

1. Data penjualan Luber *Caffé* Pekanbaru

Data penjualan diperoleh dari pengumpulan data oleh perusahaan terkait penjualan selama periode tertentu dan diberikan ke penulis saat kegiatan wawancara berlangsung.

Data Profil Luber *Caffé* Pekanbaru

Data ini digunakan sebagai data pendukung penelitian. Data profil perusahaan dapat meliputi visi perusahaan, misi perusahaan serta data identitas lainnya.

3.7 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahap dimana peneliti mendapatkan sebuah hasil dengan melakukan pengolahan terhadap data hasil kuesioner. Pengolahan ini dilakukan menggunakan pendekatan metode SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Output atau hasil dari pengolahan data ini adalah rumusan strategi yang diperoleh dari analisis SOAR dan prioritas penerapan strategi yang diperoleh dari QSPM.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.1 Identifikasi Variabel dan Indikator

Dalam tahapan ini, penulis mengidentifikasi variabel internal dan variabel eksternal yang terdapat di Luber *Caffe* Pekanbaru. Variabel internal diperoleh dari perusahaan serta penyebaran kuesioner dilihat dari strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan 4 variabel (*product, price, place, promotion*).

Tabel 3.1 Variabel Indikator IFE

No	Faktor Internal	Indikator
1	<i>Product</i> (produk)	a. Cita rasa makanan dan minuman b. Diversifikasi makanan dan minuman c. Keamanan makanan dan minuman
2	<i>Price</i> (harga)	Harga makanan dan minuman
3	<i>Place</i> (tempat)	Lokasi penjualan
4	<i>Promotion</i> (promosi)	Promosi yang dilakukan

(Sumber: Data Primer, 2021)

Sedangkan variabel eksternal berdasarkan analisis lingkungan eksternal makro beserta indikator yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Tabel 3.2 Variabel Indikator EFE

No	Faktor Eksternal	Indikator
1	Sosial Budaya	1. Budaya berkumpul sambil menikmati makanan dan minuman bersama 2. Budaya sosialita dan modernisasi
2	Ekonomi	1. Upaya pemulihan ekonomi nasional dan daerah 2. Daya beli masyarakat terhadap makanan dan minuman siap saji
3	Teknologi	1. Kebutuhan akses internet yang gratis 2. Kualitas kecepatan akses internet
4	Kompetitif	Adanya kompetitor di bidang yang sama

(Sumber: Data Primer, 2021)

3.7.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Luber *Caffe* Pekanbaru yang tersebar di wilayah Pekanbaru. Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

adalah responden dengan rentang usia 13-50 tahun. Adapun karakter pekerjaan yang dapat dijadikan sebagai responden ialah pelajar, mahasiswa, pegawai, guru dan lainnya. Karakteristik tersebut diharapkan mewakili populasi dari konsumen Luber Caffe Pekanbaru. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga dalam menentukan sampel penelitian dapat menggunakan rumus di bawah ini:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel z atas tingkat keyakinan data

e = Toleransi kesalahan

Untuk mendapatkan jumlah sampel pada penelitian ini, rumus di atas dapat digunakan, dengan tingkat keyakinan yang diinginkan sebesar 90% dan toleransi kesalahan 10%.

$$n = \left(\frac{1,65/2}{0,1} \right)^2$$

$n = 68,06 \sim 69$

Dari perhitungan di atas sampel yang diambil untuk diteliti ialah 69 orang responden. Hasil data yang diperoleh nantinya memiliki probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3.7.3 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang akan disusun bertujuan untuk memberikan penilaian masing-masing indikator yang telah dirumuskan. Kuesioner yang disebarkan adalah kuesioner penilaian *rating* terhadap indikator internal dan eksternal, kuesioner penilaian bobot terhadap indikator internal dan eksternal, serta kuesioner QSPM untuk penilaian skor strategi alternatif. Data yang diperoleh dari kuesioner ini dapat digunakan pada tahapan selanjutnya dalam mengolah matriks IFE dan matriks EFE, matriks IE, matriks SOAR dan QSPM.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner Penentuan *Rating*

No	Indikator <i>Strength</i>	Rating			
		1	2	3	4
1	Cita rasa makanan enak				
2	Cita rasa minuman enak				
3	Paket penawaran menu bervariasi				
4	Harga menu yang murah				
5	Fasilitas internet gratis dengan koneksi cepat				
No	Indikator <i>Opportunity</i>	Rating			
		1	2	3	4
1	Kebiasaan masyarakat kota mengonsumsi makanan dan minuman sajian (tidak memasak sendiri)				
2	Tren <i>caffe</i> sebagai tempat yang sosialita dan terkini untuk berkumpul bersama				
3	Lokasi yang berada disekitar area pendidikan (kampus-kampus besar dan sekolah)				
4	Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran (<i>e-commerce</i>)				
No	Indikator <i>Aspiration</i>	Rating			
		1	2	3	4
1	Adanya tambahan modal usaha				
2	Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi				
3	Suasana interior dan eksterior ruangan yang lebih menarik minat pengunjung				
4	Terkoneksi dengan teknologi pesan makanan online				
No	Indikator <i>Result</i>	Rating			
		1	2	3	4
1	Menjadi <i>caffe</i> yang banyak diminati pengunjung				
2	Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman				

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Sumber: Data Primer, 2021)

Pedoman pengukuran kuesioner rating:

Skala 4: jika respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

Skala 3: jika respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut

Skala 2: jika respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut

Skala 1: jika respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut

Adapun kuesioner penilaian bobot adalah sebagai berikut:

Strength (Kekuatan):

- A: Cita rasa makanan enak
- B: Cita rasa minuman enak
- C: Paket penawaran menu bervariasi
- D: Harga menu yang murah
- E: Fasilitas internet gratis dengan koneksi cepat

Aspiration (Aspirasi):

- F: Adanya tambahan modal usaha
- G: Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi
- H: Suasana interior dan eksterior ruangan yang lebih menarik minat pengunjung
- I: Terkoneksi dengan teknologi pesan makanan online

Table 3.4 Kuesioner Penilaian Bobot Faktor Internal

Faktor Strategi	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A									
B									
C									
D									
E									
F									
G									
H									
I									

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Sumber: Data Primer, 2021)

Opportunity (Peluang):

- A: Kebiasaan masyarakat kota mengonsumsi makanan dan minuman sajian (tidak memasak sendiri)
- B: Tren *caffe* sebagai tempat yang sosialita dan terkini untuk berkumpul bersama
- C: Lokasi yang berada disekitar area pendidikan (kampus-kampus besar dan sekolah)
- D: Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran (*e-commerce*)

Result (Hasil)

- E: Menjadi *caffe* yang banyak diminati pengunjung
- F: Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman

Tabel 3.5 Kuesioner Penilaian Bobot Faktor Eksternal

Faktor Strategi	A	B	C	D	E	F
A						
B						
C						
D						
E						
F						

(Sumber: Data Primer, 2021)

Petunjuk pengisian:

Berikan bobot pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing pernyataan dengan pedoman sebagai berikut:

Nilai 1 : jika indikator horizotal kurang penting daripada indikator vertikal

Nilai 2 : jika indikator horizotal sama penting daripada indikator vertikal

Nilai 3 : jika indikator horizotal lebih penting daripada indikator vertical

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kuesioner penilaian daya tarik dalam analisis QSPM adalah sebagai berikut:

Strength (Kekuatan):

- 1: Cita rasa makanan enak
- 2: Cita rasa minuman enak
- 3: Paket penawaran menu bervariasi
- 4: Harga menu yang murah
- 5: Fasilitas internet gratis dengan koneksi cepat

Aspiration (Aspirasi):

- 6: Adanya tambahan modal usaha
- 7: Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi
- 8: Suasana interior dan eksterior ruangan yang lebih menarik minat pengunjung
- 9: Terkoneksi dengan teknologi pesan makanan online

Opportunity (Peluang):

- 10: Kebiasaan masyarakat kota mengonsumsi makanan dan minuman sajian (tidak memasak sendiri)
- 11: Tren *caffe* sebagai tempat yang sosialita dan terkini untuk berkumpul bersama
- 12: Lokasi yang berada disekitar area pendidikan (kampus-kampus besar dan sekolah)
- 13: Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran (*e-commerce*)

Result (Hasil)

- 14: Menjadi *caffe* yang banyak diminati pengunjung
- 15: Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman
- S1: Mengadakan *event* promosi rutin bertajuk pertandingan game *online* di lokasi.
- S2: Membuat varian menu jumbo yang dapat dinikmati bersama dengan harga terjangkau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- S3: Membuat *display* area gratis internet dengan menampilkan kecepatan koneksi *wifi* lebih baik dari yang lain.
- S4: Melakukan *endorsement* terhadap figur lokal untuk promosi produk unggulan agar menarik minat konsumen.
- S5: Menjalin kemitraan dengan layanan penyedia jasa pesan makanan online (*gofood, grab food* dan sejenisnya).
- S6: Melakukan desain *caffé* yang menarik minat para pengunjung terutama muda-mudi.
- S7: Memanfaatkan fasilitas bersponsor di beberapa sosial media.
- S8: Memberikan potongan harga atau bonus pembelian terhadap beberapa produk.
- S9: Melakukan uji kelayakan makanan dan minuman ke dinas terkait untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

Tabel 3.6 Kuesioner QSPM

Faktor Strategi	Strategi Alternatif								
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Strength	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS
1									
2									
3									
4									
5									
Aspiration									
6									
7									
8									
9									
Opportunity									
10									
11									
12									
13									
Result									
14									
15									

(Sumber: Data Primer, 2021)

Petunjuk pengisian:

Tentukan nilai dari *Attractive Score* (AS) yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing faktor pada serangkaian alternatif strategi yang diberikan. Skala untuk nilai AS adalah 1-4, dimana:

- 1 = tidak menarik
- 2 = menarik
- 3 = cukup menarik
- 4 = sangat menarik.

Gunakan tanda hubung (-) untuk menyatakan bahwa sebuah faktor tidak mempengaruhi terhadap pilihan yang akan dibuat. Catatannya apabila kita menggunakan tanda hubung pada salah satu strategi maka strategi yang lainnya pada kolom yang sama juga harus diberi tanda hubung yang mengindikasikan tidak mempengaruhi pilihan yang akan dibuat.

3.7.4 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner tertuju kepada responden konsumen sebanyak 69 orang. Pada kuesioner terdapat rumusan strategi yang harus diberikan penilaian terhadap urgensi penerapannya pada perusahaan.

3.7.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan ketika data dari kuesioner tertutup didapatkan, kemudian data tersebut diolah menggunakan *Software SPSS* untuk mendapatkan hasil valid atau tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel. Jika data tidak valid atau tidak reliabel maka kuesioner tertutup harus disebar ulang atau menghilangkan variabel pada pernyataan agar responden mengerti dan data menjadi valid dan reliabel.

3.7.6 Matriks IFE dan Matriks EFE

Setelah mendapatkan data rekapitulasi kuesioner yang disebar dan data tersebut valid serta reliabel, maka peneliti dapat menggunakan data-data tersebut sebagai acuan dalam pengolahan data matriks IFE dan matriks EFE. Di dalam

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kedua matriks ini, bobot dan rating yang diperoleh akan disilangkan untuk memperoleh nilai total skor dari masing-masing indikator. Setelah mendapatkan nilai total skor dari masing-masing indikator tersebut, nilai tersebut dapat digunakan pada tahapan selanjutnya dalam matriks Internal-External (IE) dan matriks SOAR.

3.7.7 Matriks IE dan SOAR

Pada tahap ini, data yang diperoleh berupa nilai total skor pada tahap sebelumnya dijadikan acuan dalam penentuan matriks IE. Nilai total skor pada matriks IFE dijadikan sebagai sumbu X dan nilai total skor matriks EFE dijadikan sebagai sumbu Y. Hasil selanjutnya akan diperoleh titik koordinat yang menentukan posisi usaha *Luber Caffe Pekanbaru* yang pada kuadran tertentu. Setelah posisi kuadran diketahui, maka selanjutnya dapat dilakukan analisis SOAR untuk merumuskan strategi-strategi yang dapat diterapkan berdasarkan kuadran matriks IE. Analisis dapat berupa strategi yang dirumuskan berdasarkan strategi SA (*Strength - Aspiration*), strategi OA (*Opportunity- Aspiration*), strategi SR (*Strength – Result*) serta strategi OR (*Opportunity - Result*).

3.7.8 Matriks QSPM

Setelah beberapa alternatif strategi didapatkan melalui analisis SOAR, langkah selanjutnya adalah menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan melalui metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode ini akan menghasilkan data *Attractive Score* (AS) yang merupakan nilai dari ketertarikan terhadap strategi yang akan diterapkan. Kemudian didapatkan nilai *Total Attractive Score* (TAS) yang merupakan hasil perkalian bobot per strategi dengan nilai AS. Dari nilai *Sum Total Attractive Score* (TAS), strategi yang memiliki nilai tertinggi akan menjadi prioritas strategi yang akan diterapkan di perusahaan.

3.8 Analisa

Analisa dilakukan berdasarkan dari hasil pengolahan data. Berdasarkan hasil pengolahan data ini dapat diketahui dan dianalisis sehingga kemudian dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat.

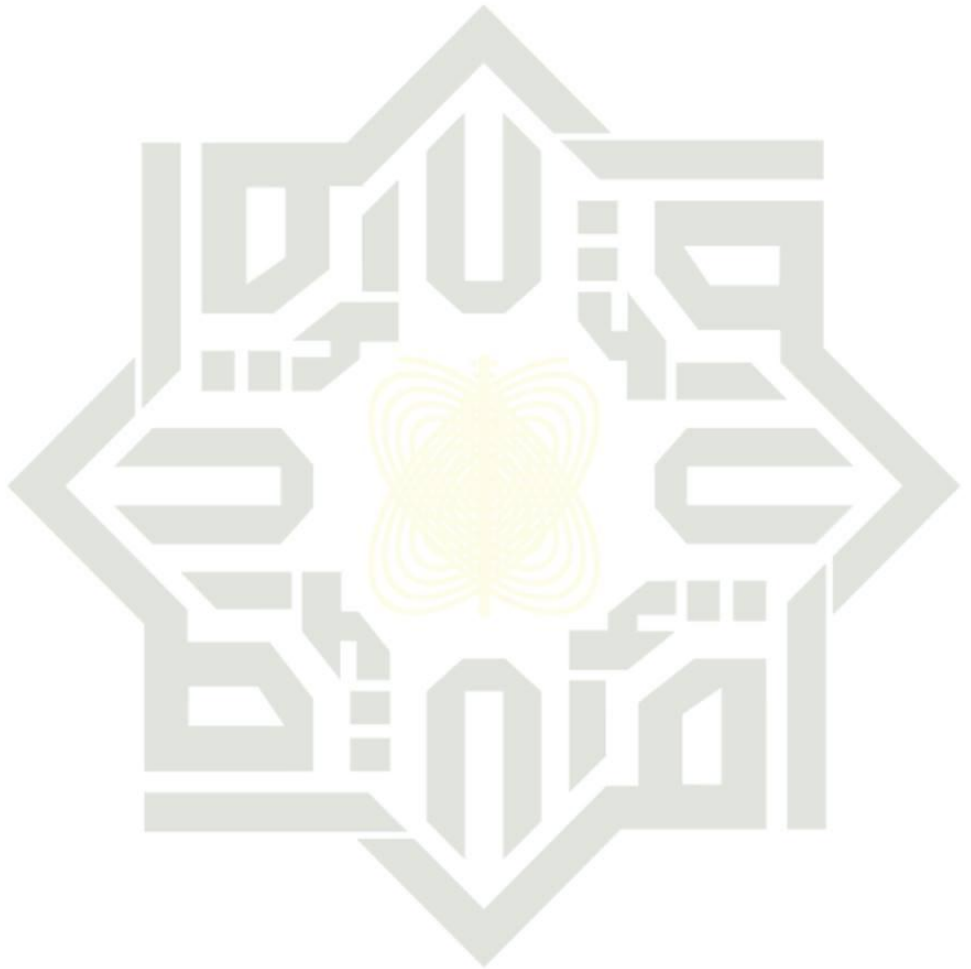
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil dari analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab dari tujuan dari penelitian ini dan dapat juga digunakan sebagai landasan pemberian saran untuk tahapan perbaikan selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB V ANALISA

5.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Luber Caffé Pekanbaru

Pada tahapan identifikasi faktor internal dan eksternal usaha Luber Caffé Pekanbaru, diperoleh 2 hasil yaitu Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Adapun analisis pada kedua matriks tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang dilakukan pada Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menghasilkan faktor cita rasa makanan enak yang menjadi kekuatan utama internal usaha Luber Caffé Pekanbaru. Faktor ini mendapat perolehan total skor rata-rata tertinggi dengan nilai 0,416. Sementara nilai terendah diperoleh dari aspirasi untuk faktor suasana interior dan eksterior ruangan yang lebih menarik minat pengunjung dengan perolehan nilai total skor rata-rata sebesar 0,246. Pada matriks ini, nilai pada total skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,907. Angka tersebut mengindikasikan bahwa posisi internal usaha Luber Caffé tergolong kuat, hal ini dikarenakan nilai total skor rata-rata yang diperoleh lebih dari 2,5. Nilai 2,907 yang diperoleh dari total skor rata-rata dapat digunakan sebagai acuan dalam tahapan pemetaan pada matriks IE (internal eksternal). Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE ini akan ditetapkan sebagai sumbu X pada matriks IE.
2. Pengolahan data yang dilakukan pada Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) menghasilkan faktor eksternal lokasi yang berada di sekitar area pendidikan (kampus-kampus besar dan sekolah) menjadi faktor peluang tertinggi. Faktor ini memiliki nilai total rata-rata keseluruhan terbanyak dengan angka 0,559. Nilai total dari total rata-rata keseluruhan berada diatas angka 2,5 yaitu mencapai 3,02 yang menandakan bahwa secara faktor eksternal usaha Luber Caffé Pekanbaru tergolong kuat. Hal ini juga menandakan bahwa usaha Luber Caffé Pekanbaru dapat merespon dengan baik faktor internal usahanya dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai *result* (pencapaian) yang diinginkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2 Analisis Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Luber Caffe Pekanbaru Menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal) dan Matriks SOAR

Hasil pemetaan yang diperoleh menunjukkan bahwa posisi usaha Luber Caffe Pekanbaru berada pada kuadran II. Pada posisi kuadran ini, usaha Luber Caffe Pekanbaru digambarkan sebagai usaha yang dalam tahapan tumbuh dan membangun. Strategi pertumbuhan ditujukan untuk mencapai pertumbuhan usaha, baik dalam penjualan, asset, profit, maupun kombinasi antara ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk, menurunkan harga, menambah kualitas produk, atau meningkatkan akses ke target pasar yang lebih luas.

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan analisis matriks SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) yang terdiri dari faktor internal dan eksternal usaha Luber Caffe Pekanbaru. Strategi utama yang dapat disarankan terdiri dari empat macam strategi, yaitu: SO (*Strength - Opportunity*), SR (*Strength - Result*), AO (*Aspiration - Opportunity*) dan AR (*Aspiration - Result*). Terdapat 9 hasil alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan strategi SO, SR, AO dan AR yaitu:

1. Mengadakan *event* promosi rutin bertajuk pertandingan game *online* di lokasi. Alternatif strategi ini diperoleh dari jenis strategi SO (*Strength - Opportunity*) dimana strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan yang dimiliki usaha Luber Caffe Pekanbaru untuk memanfaatkan peluang yang ada. Usaha Luber Caffe Pekanbaru memiliki kekuatan internal berupa fasilitas internet gratis dengan koneksi yang cepat, faktor ini dapat dimanfaatkan untuk mengadakan *event* pertandingan turnamen-turnamen *game online* yang saat ini banyak digemari masyarakat.. Dengan adanya acara seperti itu akan mengundang keramaian dan diharapkan dengan semakin banyak orang yang datang mengikuti *event* tersebut maka semakin banyak pesanan makanan dan minuman yang diperoleh Luber Caffe Pekanbaru. Alternatif strategi ini juga didukung oleh faktor peluang berupa tren *caffe* sebagai tempat sosialita dan terkini untuk berkumpul Bersama bagi masyarakat Pekanbaru.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Diarangi mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Diarangi tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
4. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Membuat varian menu jumbo yang dapat dinikmati bersama dengan harga terjangkau. Alternatif strategi ini juga tergolong pada jenis strategi SO dengan menggunakan faktor kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Faktor kekuatan berupa cita rasa makanan dan cita rasa minuman enak dimanfaatkan untuk memaksimalkan 2 peluang yaitu potensi kebiasaan masyarakat kota Pekanbaru mengonsumsi makanan dan minuman sajian serta potensi tren *caffe* sebagai tempat yang sosialita dan terkini untuk berkumpul bersama.
3. Membuat *display* area gratis internet dengan menampilkan kecepatan koneksi *wifi* lebih baik dari yang lain dimaksudkan agar konsumen dapat mengetahui kekuatan dari usaha Luber Caffe Pekanbaru. Kekuatan internal berupa fasilitas internet gratis dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang lokasi usaha yang berada di sekitar area pendidikan.
4. Melakukan *endorsement* terhadap figur lokal untuk promosi produk unggulan agar menarik minat konsumen merupakan alternatif strategi terakhir pada jenis strategi SO. Alternatif strategi ini memanfaatkan faktor kekuatan berupa cita rasa makanan enak, cita rasa minuman enak, paket penawaran menu bervariasi dan harga menu yang murah. Diharapkan faktor-faktor kekuatan internal tersebut dapat disampaikan ke konsumen melalui kegiatan *endorsement* terhadap publik figur lokal yang ada. Alternatif strategi ini juga mengacu kepada peluang berupa pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran yang banyak dilakukan para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen.
5. Menjalani kemitraan dengan layanan penyedia jasa pesan makanan online (*gofood*, *grab food* dan sejenisnya). Alternatif strategi ini diperoleh dari jenis strategi AO (*Aspiration - Opportunity*) dimana strategi ini berfokus pada penyerapan aspirasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan melihat aspirasi agar usaha Luber Caffe Pekanbaru dapat terkoneksi dengan teknologi pesan makanan online, maka strategi menjalin kemitraan dengan penyedia jasa layanan tersebut merupakan alternatif yang sangat tepat untuk direalisasikan. Hal ini juga didorong dengan adanya peluang berupa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- kebiasaan masyarakat kota Pekanbaru yang gemar mengonsumsi makanan dan minuman sajian.
6. Melakukan desain *caffé* yang menarik minat para pengunjung terutama muda-mudi. Strategi ini tergolong dalam kelompok AO (*Aspiration - Opportunity*) dimana usaha Luber Caffe Pekanbaru diharapkan dapat menyerap aspirasi tentang suasana interior dan eksterior yang lebih menarik minat konsumen. Hal ini ditujukan untuk memanfaatkan peluang berupa tren *caffé* sebagai tempat yang sosialita dan terkini untuk berkumpul bersama.
 7. Memanfaatkan fasilitas bersponsor di beberapa sosial media. Strategi ini masih tergolong dalam kelompok AO (*Aspiration - Opportunity*) dimana usaha Luber Caffe Pekanbaru diharapkan dapat menyerap aspirasi berupa terkoneksi dengan teknologi pesan makanan online. Hal ini ditujukan untuk memanfaatkan peluang berupa Kebiasaan masyarakat kota mengonsumsi makanan dan minuman sajian (tidak memasak sendiri) serta peluang pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran (*e-commerce*) bagi para pelaku usaha.
 8. Memberikan potongan harga atau bonus pembelian terhadap beberapa produk. Strategi ini merupakan rumusan alternatif strategi jenis SR (*Strength Result*) dimana memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk mencapai *result* atau pencapaian yang diharapkan. Pada alternatif strategi ini, pemberian diskon dan bonus pembelian diharapkan dapat memengaruhi *result* berupa peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman di Luber Caffe Pekanbaru.
 9. Melakukan uji kelayakan makanan dan minuman ke dinas terkait untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Alternatif strategi ini muncul untuk memenuhi aspirasi tentang produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikat halal atau layak konsumsi. Dengan adanya sertifikat seperti itu maka *result* diharapkan dapat tercapai dimana Luber Caffe Pekanbaru memiliki faktor *result* menjadi *caffé* yang banyak diminati pengunjung.

5.3 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada tahap ini, alternatif strategi yang telah didapatkan melalui matriks SOAR dianalisis melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Cara yang dilakukan dalam analisis ini adalah mengajukan kuesioner kepada pihak internal perusahaan yang tergolong dalam *top management* untuk membantu memberi penilaian terhadap alternatif-alternatif strategi yang diperoleh. Penilaian yang dapat diberikan berupa pemberian skor daya tarik (*attractiveness score*) masing-masing faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang diperoleh. Nilai *attractiveness score* tersebut kemudian dikalikan dengan nilai bobot dan menghasilkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS). Nilai *Total Attractiveness Score* inilah yang menjadi acuan dalam analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*, dimana alternatif yang memiliki nilai *Total Attractiveness Score* tertinggi dapat menjadi prioritas penerepan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi terletak pada alternatif strategi *Aspiration-Opportunity 1* (AO-1) dengan nilai sebesar 6,770. Alternatif AO-1 adalah menjalin kemitraan dengan layanan penyedia jasa pesan makanan online (*gofood, grab food* dan sejenisnya), alternatif ini memiliki daya tarik tertinggi dikarenakan pada masa saat ini masyarakat banyak menggunakan aplikasi penyedia jasa pesan makanan dan minuman online. Tentunya apabila kemitraan tersebut dapat direalisasikan maka peluang Luber Caffe Pekanbaru dalam menambah angka penjualannya akan semakin besar. Hal ini karena selain memanfaatkan penjualan secara *offline*, penjualan secara online telah banyak digunakan untuk sarana menambah angka penjualan.

Sedangkan untuk alternatif strategi dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) terendah terletak pada alternatif strategi *Strength-Result 1* (SR-1), dimana nilai TAS yang diperoleh sebesar 4,218. Alternatif strategi SR-1 tersebut adalah strategi memberikan potongan harga atau bonus pembelian terhadap beberapa produk. Strategi ini kurang memiliki daya tarik karena pihak Luber Caffe menganggap bahwa produk makanan dan minuman yang mereka tawarkan sudah memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha Luber Caffe Pekanbaru, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal dan eksternal pada usaha Luber Caffe Pekanbaru yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan terbagi dalam 4 kelompok yaitu *Strength* dan *Aspiration* yang tergolong dalam kelompok faktor internal, serta *Opportunity* dan *Result* yang tergolong dalam kelompok faktor eksternal.
 - a. Faktor internal yang tergolong *strength* (kekuatan) pada usaha Luber Caffe Pekanbaru adalah cita rasa makanan enak, cita rasa minuman enak, paket penawaran menu bervariasi, harga menu yang murah, dan fasilitas internet gratis dengan koneksi cepat. Sementara faktor internal yang tergolong dalam *aspiration* (aspirasi) adalah adanya tambahan modal usaha, produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi, suasana interior dan eksterior ruangan yang lebih menarik minat pengunjung, dan terkoneksi dengan teknologi pesan makanan online.
 - b. Faktor eksternal yang tergolong *opportunity* (peluang) pada usaha Luber Caffe Pekanbaru adalah kebiasaan masyarakat kota mengonsumsi makanan dan minuman sajian (tidak masak sendiri), tren *caffe* sebagai tempat yang sosialita dan terkini untuk berumpul bersama, lokasi yang berada di sekitar area pendidikan (kampus-kampus besar dan sekolah) dan pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran (*e-commerce*). Sedangkan faktor faktor eksternal yang tergolong *result* (pencapaian) adalah menjadi *caffe* yang banyak diminati pengunjung dan peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman.
2. Melalui tahapan perumusan dan penetapan alternatif strategi menggunakan matriks IE (internal-eksternal) dan matriks SOAR (*strength, opportunity,*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aspiration, result), maka diperoleh sembilan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha Luber Caffe Pekanbaru. Adapun alternatif-alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan *event* promosi rutin bertajuk pertandingan game *online* di lokasi.
- b. Membuat varian menu jumbo yang dapat dinikmati bersama dengan harga terjangkau.
- c. Membuat *display area* gratis internet dengan menampilkan kecepatan koneksi *wifi* lebih baik dari yang lain.
- d. Melakukan *endorsement* terhadap figur lokal untuk promosi produk unggulan agar menarik minat konsumen.
- e. Menjalin kemitraan dengan layanan penyedia jasa pesan makanan online (*gofood*, *grab food* dan sejenisnya).
- f. Melakukan desain *caffe* yang menarik minat para pengunjung terutama muda-mudi.
- g. Memanfaatkan fasilitas bersponsor di beberapa sosial media.
- h. Memberikan potongan harga atau bonus pembelian terhadap beberapa produk.
- i. Melakukan uji kelayakan makanan dan minuman ke dinas terkait untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Berdasarkan hasil pada analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang menjadi prioritas penerapan pada usaha Luber Caffe Pekanbaru dalam upaya meningkatkan penjualan adalah strategi menjalin kemitraan dengan layanan penyedia jasa pesan makanan online (*gofood*, *grab food* dan sejenisnya). Strategi ini memiliki *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi dengan nilai 6,770 dan menempati peringkat pertama sehingga dapat menjadi strategi prioritas penerapan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Usaha

Saran yang dapat diberikan kepada pemilik usaha Luber Caffe Pekanbaru adalah bahwa penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti

Saran yang dapat diberikan kepada pihak yang akan melakukan penelitian pada masa yang akan datang agar dapat melakukan pengembangan metode yang terbaru untuk melakukan analisis strategi pemasaran

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdus, A., Pono, M., dan Munir, A.R., 2018. Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM di Restoran La Pizza Makassar. Universitas Musamus, Merauke.
- Ariyanto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta
- Chait, C., 2018. Analisis Strategi SOAR PT. XYZ dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia untuk Distribusi Tekstil, Kayu, Pakaian dan Deterjen. Universitas Tarumanegara, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.02, No.2
- Churchill dan Gibert, A., 2001. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Dewi, I, S., Shihombing, I, K., Kurniawan, M, I., dan Khairunnisa., Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix dan SWOT Analisis pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kab. Langkat, Jurnal Bisnis Administrasi, Vol 08 No. 1, 2019.
- Emakrisna, N., dan Susilo, W.H., 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rothwell, W.J., Stavros, J.M, dan Sullivan, R.L., 2015. *Practicing Organization Development Leading Transformation and Change*.
- Stavros, J.M., dan Hinrichs, G. 2009. *The Thin Book of Soar: Building Strength-based Strategy*. Unspecified
- Zaki, K., 2020. *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus pada Perusahaan Start Up Sosial*. Purwokerto: Amerta Media.
- Zamista dan Hanafi, 2020. Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, Riau. Vol.6, No.1



LAMPIRAN 1

Dokumentasi

1.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keterangan:
Ruangan Luber Caffe Pekanbaru



Luber Caffe Pekanbaru tampak



Suasana Kompetitor 1



LAMPIRAN 2

JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL, VOL.IX, NO. 1, APRIL 2018, 80-81
 p-ISSN : 2088-8779 e-ISSN : 2384-7723

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RESTORAN MINOOLNAKAN
 ANALISIS SWOT DAN QSPM (QUANTITATIF STRATEGIC PLANNING)
 DI RESTORAN LA PIZZA MAKASSAR**

Adrianus Aprilus¹⁾, Mast Peris²⁾, Abd. Karah Masir³⁾

¹⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanudin, Makassar
 email: apillius@hasunha.ac.id

²⁾Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar
 email: mastperis@yahoo.com

³⁾Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar
 email: arwah@hasunha.ac.id

ABSTRAK

Strategi penting dalam pekabu bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan restoran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dilakukan pada Restoran La Pizza diperoleh beberapa hal yang paling mempengaruhi usaha restoran. Dari faktor internal, kekuatan utama yang dimiliki restoran adalah cita rasa dan kualitas yang baik khas italia pizza sedangkan kelemahan utama dari restoran adalah harga yang relatif mahal. Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi restoran adalah meningkatnya pendapatan dan daya beli masyarakat serta ancaman terbesar bagi restoran tingkat persaingan antar industri restoran tinggi. Strategi yang tepat digunakan pada posisi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk). Hasil analisis matriks SWOT didapatkan lima alternatif strategi, yaitu : (1) Pengembangan produk pizza dengan cita rasa lokal, (2) Membuat menu makanan dan minuman yang bervariasi, (3) Penetrasi Pasar dengan promosi menggunakan sosial media, (4) Memberikan Tenaga Pemasaran dan membuat sertifikat halal dari MUI dan BPOM, (5) Memberikan diskon dan potongan harga yang menarik. Berdasarkan analisis QSPM, alternatif strategi yang tepat dan dapat dilakukan oleh pihak Restoran La Pizza secara berurutan adalah (1) Membuat menu makanan dan minuman yang bervariasi (STAS : 8,17) , (2) Pengembangan produk pizza dengan cita rasa lokal (STAS : 7,84), (3) memberituk tenaga pemasaran dan membuat sertifikat halal dari MUI dan BPOM (STAS : 8,16), (4) penetrasi pasar dengan promosi menggunakan sosial media (STAS : 8,10) (5) memberikan diskon dan potongan harga yang menarik (STAS : 4,82).

Kata kunci: Strategi pengembangan, SWOT, dan QSPM.

ABSTRACT

The strategy is important in business as it is a part of the activities that were designed in the exercise of the activity of the business activity. The aim of this study was to determine the strategy of restaurant development. The method used in this research was qualitative and quantitative method. The results indicate that the internal and external factors conducted at La Pizza Restaurant indicate some things that mostly affect the restaurant business. From internal factors, the main strength of the restaurant is the

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 2

ANALISIS STRATEGI SOAR PT. XYZ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BAKU KIMIA UNTUK INDUSTRI TEKSTIL, KAYU, PAKAIAN DAN DETERJEN

Calvin Chiu

Program Studi Magister Manajemen Universitas Taramanagara
clvn_chiu@yahoo.com.au

Abstract : PT. XYZ is a private multinational company engaged in chemical type commodities trading with sodium sulphate, sodium carbonate and hydrogen peroxide – three of the most common chemicals used in textile, pulp & paper and detergent industry – as their main traded commodities. However, due to many opportunities available and the company’s experience as an international trader, marketing plan should not be ignored especially when the company is still relatively new as a supplier. Based on last year sales revenue alone, PT. XYZ placed third among four other companies, placing PT. XYZ as a market follower and thus needed to formulate an offensive strategy to achieve higher sales. The method used in this study is by using SOAR tool instead of SWOT analysis and translated into Treacy and Wiersema’s value disciplines, consisted of three strategies, i.e. operational excellence, customer intimacy and product leadership. The study found that there is a need for the company to use a combined strategy of operational excellence and customer intimacy.

Keywords : trading, chemical, supplier, value disciplines, SOAR, distributor

PENDAHULUAN

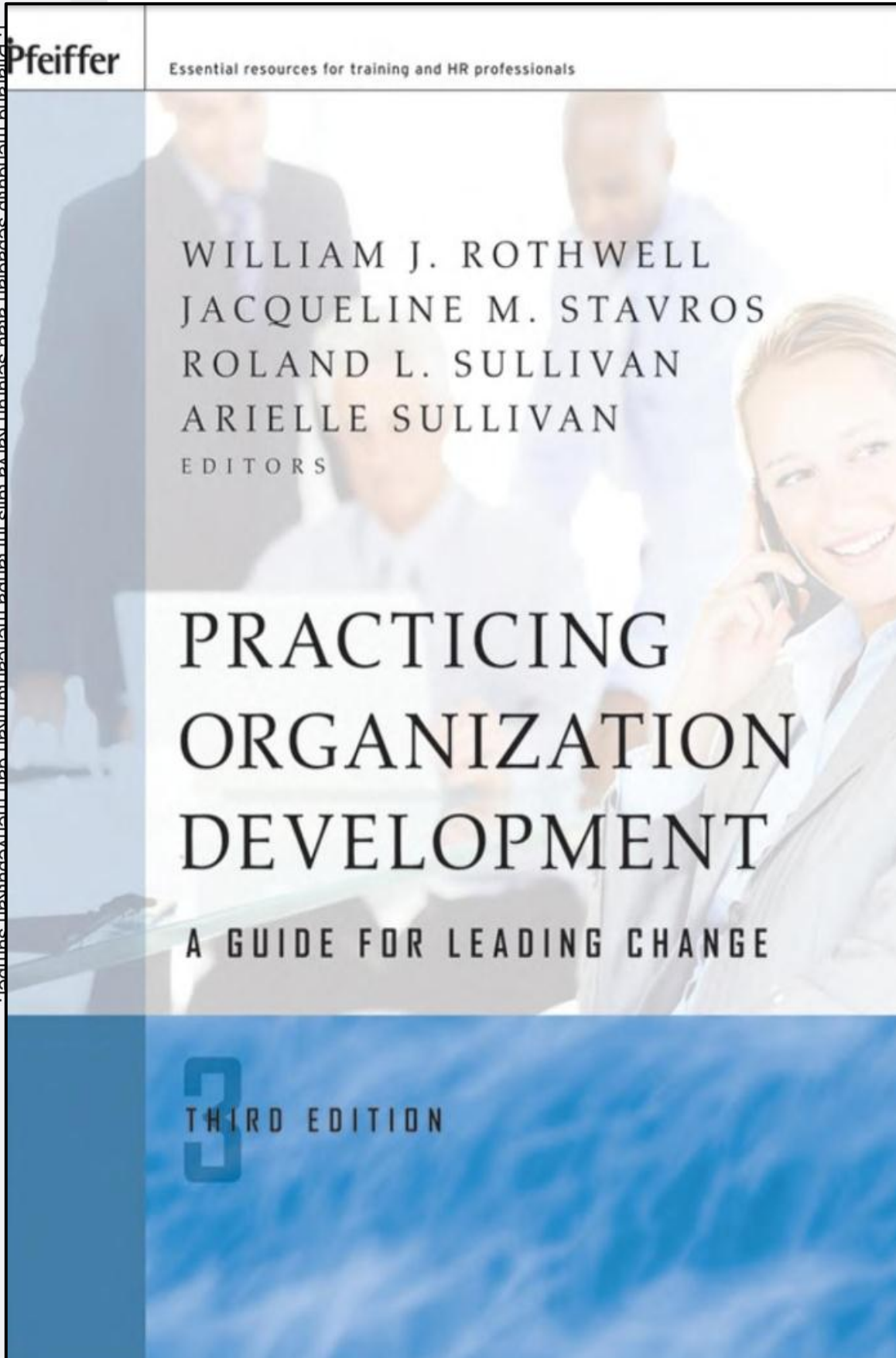
Bahan baku kimia sebagai salah satu bahan utama yang memiliki peran penting dalam industri manufaktur sebuah produk (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2015). Mulai dari produk kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian dan bangunan sampai kepada produk-produk kebutuhan tersier seperti perhiasan dan produk-produk mewah, seluruh proses pembuatannya dalam satu tahap tertentu akan menggunakan bahan baku kimia. Akan tetapi, terkadang sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan bahan baku kimia dari dalam negeri sehingga bahan baku kimia harus diimpor dari negara lainnya.

Melihat situasi tersebut sebagai peluang, PT. XYZ menjalankan usahanya sebagai *trader* dan sekaligus menjadi pemasok bahan baku kimia. Ada banyak jenis bahan kimia yang dijual namun andalan perusahaan adalah bahan baku kimia yang bersifat barang komoditi, yakni bahan yang sifatnya paling mendasar sehingga dapat digunakan di banyak perusahaan (Karnegiesser, 2010). 3 (tiga) jenis bahan baku kimia andalan penjualan perusahaan adalah *sodium sulfate, sodium carbonate, dan hydrogen peroxide*.

Konsumen PT. XYZ sendiri terbagi menjadi dua jenis. Pertama adalah sesama *trader* yang berlokasi di dalam dan di luar negeri. Kedua adalah konsumen yang menggunakan produk untuk keperluan produksi, yaitu industri manufaktur (industri tekstil dan deterjen). Adapun perusahaan yang menggunakan bahan baku kimia dan besarnya nilai penjualan masing-masing perusahaan dimaksud di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.

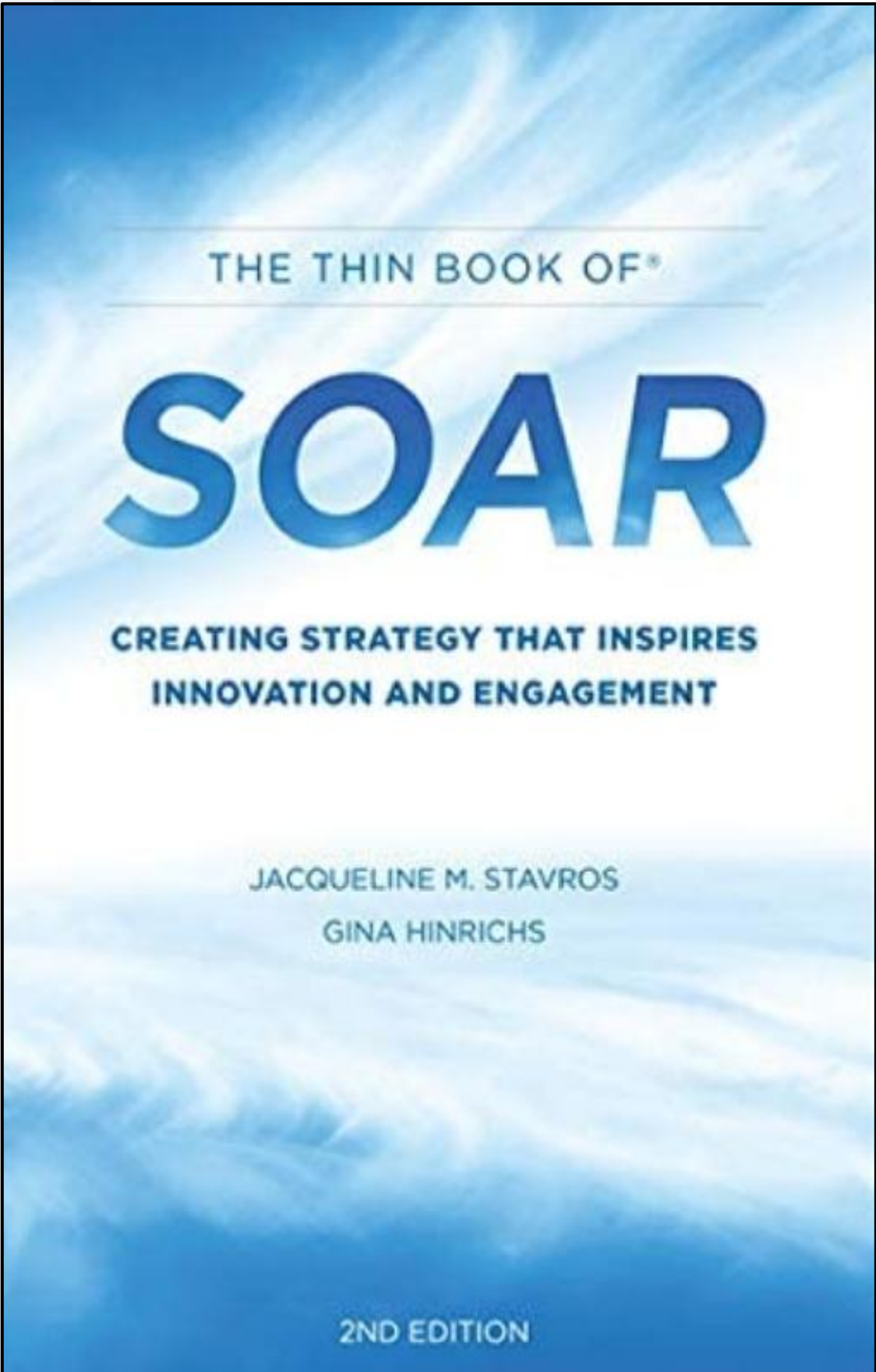
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2



1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan mencantumkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 2

Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University

Alfan Fauzi

Balai Diklat Aparatur, Kementerian Kelautan dan Perikanan
e-mail: alfan.fauzi@kcp.go.id

Abstrak - Lembaga Pelatihan Pemerintah mempunyai tantangan yang sangat kompleks serta dituntut untuk menghasilkan SDM yang berkualitas. Dalam rangka peningkatan kapasitas dan kualitas SDM di Kementerian Kelautan dan Perikanan, Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan memiliki peranan penting dalam mendukung tercapainya visi dan misi serta penerapan nilai-nilai budaya kerja organisasi Kementerian Kelautan dan Perikanan. Salah satu langkah strategis yang dapat ditempuh oleh Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan adalah bertransformasi menjadi Corporate University (CorpU). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan menuju CorpU. Analisis yang digunakan adalah analisis SOAR dengan melakukan perhitungan matriks IFE-EFE. Berdasarkan hasil analisis SOAR, Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan, berada dalam kuadran strategi OA yaitu memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai hasil yang diharapkan dengan cara mengembangkan Learning Management System yang menjadi pusat integrasi seluruh manajemen pengetahuan dan pembelajaran di Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Kata Kunci: CorpU, Analisis SOAR, Matriks IFE-EFE

Abstract: Government Training Institutions have very complex challenges and are required to produce quality human resources. In order to increase the capacity and quality of human resources in Ministry of Maritime Affairs and Fisheries, Apparatus Training Center of Ministry of Maritime Affairs and Fisheries has an important role in supporting the achievement of vision and mission and the application of the work culture values of the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries. One of the strategic step that can be taken by Apparatus Training Center of the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries is to transform into a Corporate University (CorpU). The purpose of this study is to analyze the strategy of Apparatus Training Center of Ministry of Maritime Affairs and Fisheries towards CorpU. This study use SOAR analysis by calculating the IFE-EFE matrix. Based on the result of SOAR analysis, Apparatus Training Center of Ministry of Maritime Affairs and Fisheries is in OA strategy quadrant which is to take advantage of existing opportunities to achieve the expected results by developing a Learning Management System that become a integration center of all knowledge and learning management across Apparatus Training Center of Ministry of Maritime Affairs and Fisheries.

Keywords: CorpU, SOAR Analysis, IFE-EFE Matrix

PENDAHULUAN

Pembangunan SDM yang berkualitas menuju Smart ASN 2024 menjadi program prioritas pemerintah secara nasional. Balai Diklat Aparatur KKP sebagai salah satu lembaga pelatihan pemerintah di bidang Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan sudah waktunya untuk mengambil langkah strategis. Salah satu langkah yang tepat untuk ditempuh yakni mulai menaungi konsep Corporate University (CorpU). Melalui CorpU yang merupakan salah satu strategi dalam mencapai tujuan organisasi ini diharapkan dapat mewujudkan *fit and match* antara pembelajaran, pengelolaan pengetahuan dan penerapan nilai-nilai organisasi Kementerian Kelautan dan Perikanan yakni SAIL (*Smart, Akademi, Jujuritas, Loyalitas*) sehingga dihasilkan postur SDM yang berkualitas.

Menurut Mark Allen dalam bukunya *The Corporate University Handbook* (2002) definisi CorpU adalah *any educational entity that is a strategic tool designed to assist its parent organization in achieving its goals by conducting activities that foster individual and organizational learning and knowledge*. CorpU adalah sebuah hasil *learning, training, & knowledge* yang mendukung langsung kepada performansi unit bisnis agar performansinya berkembang dan terus berkembang di atas perkembangan rata-rata industri. Menurut A. Smith dalam (Fauziah & Prasetyo, 2019) definisi CorpU adalah sebuah ide dalam pembelajaran dan penciptaan pengetahuan formal dan proses dalam suatu organisasi. Definisi tersebut menekankan fokus strategis pada penciptaan dan manajemen pengetahuan di seluruh aspek organisasi. Beberapa elemen yang membentuk dan konsep utama difokuskan pada pelatihan dan pengembangan dan

129



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 2

Jurnal Teknik Industri

Vol. 6, No. 1, 2020
 Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah
 dalam Bidang Teknik Industri

Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance
SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Services Industry

Adalia Alfama Zamista*, Hanafi
 Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai
 Jl. Utama Karya Bukit Batem II, Dumai Timur – Riau
 Email: alfadalia173@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada industri jasa finance yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018. Sehingga, studi ini perlu mengkaji menerapkan analisa SOAR pada strategi pemasaran pada studi kasus ini. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa informasi tentang strategi pemasaran dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki banyak potensi positif yang menjadi kekuatan dan peluang usaha dari internal dan eksternal. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan acuan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi penjualan pada periode penjualan berikutnya.

Kata Kunci: Analisa Deskriptif Kualitatif, Industri Jasa Finance, SOAR, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The research was conducted in the finance service industry which experienced a decline in sales in 2018. Therefore, this study needs to examine applying SOAR analysis to marketing strategies in this case study. The analytical method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach. The data collected in this study is information about marketing strategies with data collection techniques in the form of interviews and direct observation. The results showed that this company has a lot of positive potential that becomes the strength and business opportunities from internal and external. The results of this study are expected to be input and reference for companies in determining the selling strategy in the next sales period.

Keyword: Qualitative Study, Finance industry, SOAR, Marketing Strategy

Pendahuluan

PT Indomobil Finance Indonesia (PT INFI) adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa bisnis pembiayaan kendaraan bermotor dan alat berat dengan bentuk pembiayaan konsumen, sewa guna usaha, dan sewa piutang yang didirikan pada tahun. Dalam pengembangan usahanya PT Indomobil Finance yang lebih dikenal dengan sebutan INFI memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia salah satunya di kota Dumai. Pembukaan cabang Dumai ini dilakukan karena dirilai bahwa

potensi dan tingkat kebutuhan masyarakat Dumai terhadap kendaraan sangat tinggi. Hal ini menjadi peluang strategis internahan bagi PT INFI. Kekuatan karena Dumai merupakan pangsa pasar yang luas, kelemahan karena di kota Dumai terdapat lebih dari sepuluh perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat perusahaan untuk merasa bersaing. Target-target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan hanya akan bisa dicapai jika perusahaan memiliki rencana bisnis yang

1. Diaransir mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.