

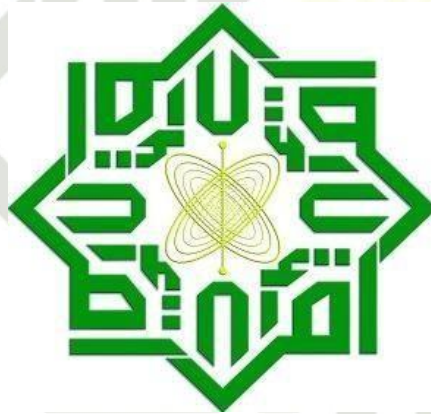
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR & QSPM
(STUDI KASUS : CERITA COFFE)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri**

Oleh :

RAFLI AL HEIKAL
11552100359



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Islamic University of Sultan Syarif 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.

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM (STUDI KASUS: CERITA COFFE)

TUGAS AKHIR

Oleh :

RAFLI AL HEIKAL
11552100359

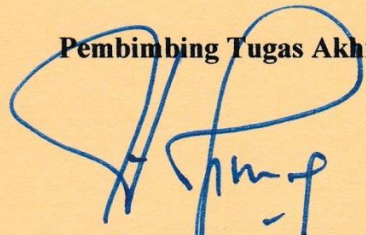
Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 7 Juli 2022

Ketua Jurusan



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

Pembimbing Tugas Akhir



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

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
MENGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM
(STUDI KASUS: CERITA COFEE)

TUGAS AKHIR

Oleh

RAFLI AL HEIKAL
11552100359

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 7 Juli 2022

Pekanbaru, 7 Juli 2022

Mengesahkan,

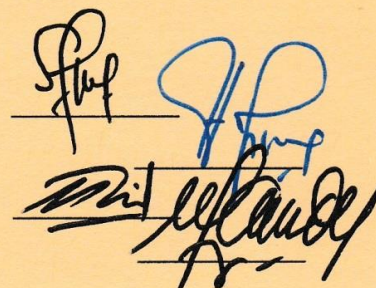

Dekan
Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 19640301 199203 1 003

Ketua Jurusan,


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

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Silvia, S.Si., M.Si.
Pembimbing : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
Penguji I : Muhammad Rizki, M.T., M.B.A.
Penguji II : Muhammad Ihsan Hamdy, S.T., M.T.





Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rafli Al Heikal
 NIM : 11552100359
 Tempat/Tgl. Lahir : Pulau Kijang / 19 Mei 1997
 Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi
 Prodi : Teknik Industri


Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan penjualan
menggunakan metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus : Cerita
Coffe)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* 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 Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,
 Saya membuat pernyataan


 Rafli Al Heikal.
 NIM: 11552100359

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



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 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.

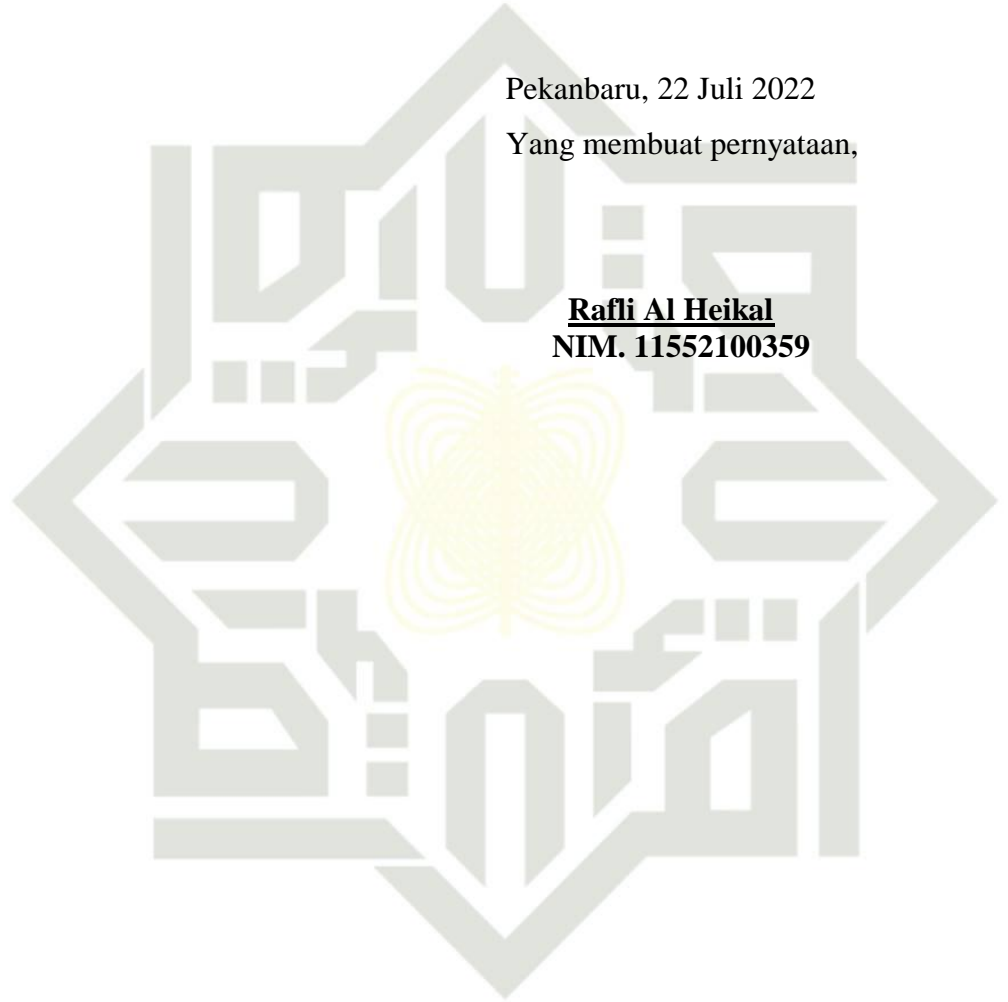
LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 22 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

Rafli Al Heikal
NIM. 11552100359



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.



LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur”
(Q.S Yusuf ayat: 18)

Segala puji dan syukur ku persembahkan bagi sang pengenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha-besaranNya

Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam.

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus-asaan yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.

Aku persembahkan Tugas Akhirku ini untuk kedua orang tuaku, Ayah dan Ibu, beserta Keluarga yang selalu ada dan mensupport dalam keadaan apapun, terima kasih telah mendengar segala keluh kesahku serta selalu mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita serta mendapat RidhoNya...

Pekanbaru, 22 Juli 2022

Rafli Al Heikal

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.



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM (STUDI KASUS : CERITA COFFE)

Rafli Al Heikal
(11552100359)

Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas No,155 Pekanbaru

ABSTRAK

Cafe Ceita Coffe merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak dibidang industri olahan makanan dan minuman. Dalam melakukan penelitian ini dikarenakan adanya penurunan penjualan setiap bulannya. Dimana hal disebabkan faktor *internal* dan *eksternal* seperti pemasaran yang dilakukan hanya sederhana yaitu hanya menggunakan penjualan secara *offline* di sekitaran Kelurahan Pulau Kijang, Kecamatan Reteh, Promosi yang dilakukan hanya mulut ke mulut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan apa saja yang menurunkan penjualan di *Cerita Coffe* dengan dapat nya permasalahan di *Cerita Coffe* dilakukan penelitian dengan menggunakan metode SOAR dan QSPM untuk alternatif strategi apa yang digunakan demi menunjang penghasilan setiap tahun kedepannya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapat pada matriks IE berada pada dalam kolom I yaitu strategi tumbuh dan membangun. Matriks SOAR yaitu menghasilkan 4 alternatif strategi, yaitu strategi SA, OA, SR, OR, begitu hasil dari SOAR maka dilakukan analisis matriks menggunakan metode QSPM.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, 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.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



MARKETING STRATEGY IN INCREASE SALES USING SOAR AND QSPAM IN CERITA COFFE

Rafli Al Heikal
(11552100359)

*Industrial Engineering,
Faculty of Science and Technology
State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Sreet No. 155 Pekanbaru*

ABSTRACT

Cafe Ceita Coffee is one of the business ventures engaged in the food and beverage processing industry. In conducting this research due to a decrease in sales every month. Where it is caused by internal and external factors, it seems that the marketing that is carried out is only simple, namely only using offline sales in the vicinity of Pulau Kijang Village, Reteh District, the promotion is done only by word of mouth. The purpose of this study is to find out what problems are reducing sales in Coffee Stories with the problems in Coffee Stories, research is carried out using SOAR and QSPM methods for what alternative strategies are used to support income every year in the future, based on the results of research conducted, it is obtained in the IE matrix is in column I, namely the growth and development strategy. The SOAR matrix produces 4 alternative strategies, namely the SA, OA, SR, OR strategies, so the results of SOAR then do a matrix analysis using the QSPM method.

Keywords: *Marketing, SOAR, QSPM*

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.



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM (STUDI KASUS : CERITA COFFE)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibuk Misra Hartati, ST., M.T selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazaruddin, S.T., M.T selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ismu Kusumato, ST, MT selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif 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.



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.

7. Bapak Fitra Lestari Norhiza, S.T, M.Eng, Ph. D. selaku penasehat akedemis yang telah banyak Membimbing, menasehati dan memberikan Ilmu Pengetahuan bagi Penulis selama masa perkuliahan.
8. Pak Muhammad Rizki, M.T., M.B.A. selaku dosen penguji I dan Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, S.T., M.T. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi Penulis selama masa perkuliahan.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Ibu dan Bapak, Kakak dan Adik-adik, serta seluruh keluarga besar yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat Menyelesaikan Laporan Tugas Akhir S1 di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Rekan-rekan seperjuangan, Mahasiswa/i Teknik Industri UIN SUSKA Riau khususnya Angkatan 2015, dan Para Sahabat yang telah banyak memberikan semangat, nasehat serta dorongan kepada Penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan Tugas Akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 22 Juli 2022
Penulis,

UIN SUSKA RIAU

Rafli Al Heikal
11552100359



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| COVER | i |
| 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 | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR RUMUS | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Batasan Masalah | 7 |
| 1.6 Posisi Penelitian..... | 8 |
| 1.7 Sistematika Penelitian..... | 10 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Pengertian <i>Cafe</i> | 12 |
| 2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan | |
| Pengunjung <i>Cafe</i> | 13 |
| 2.2 Pasar (Market)..... | 13 |
| 2.3 Definisi Pemasaran | 14 |

- 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.

| | | |
|----------------------------------|---|----|
| 2.4 | Strategi Pemasaran..... | 15 |
| 2.5 | Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 15 |
| 2.6 | Kuesioner | 17 |
| 2.7 | SOAR (<i>Strenghts, Opportunities, Aspirations and Result</i>)..... | 18 |
| 2.7.1 | Tahapan Analisis SOAR..... | 20 |
| 2.8 | Matrik IFE dan EFE..... | 22 |
| 2.9 | Matrik IE dan SOAR | 24 |
| 2.10 | Matrik QSPM..... | 25 |
| 2.11 | Uji Validasi..... | 26 |
| 2.12 | Uji Reabilitas | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Studi Pendahuluan | 30 |
| 3.2 | Studi Literatur..... | 30 |
| 3.3 | Identifikasi Masalah..... | 30 |
| 3.4 | Rumusan Masalah..... | 31 |
| 3.5 | Tujuan Penelitian | 31 |
| 3.6 | Manfaat Penelitian | 31 |
| 3.7 | Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.8 | Pengolahan Data | 32 |
| 3.8.1 | Penentuan Variable Indikator | 32 |
| 3.8.2 | Penentuan Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.8.3 | Penyusunan Kuesioner..... | 33 |
| 3.8.4 | Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner..... | 33 |
| 3.8.5 | Uji Validitas dan Reabilitas | 35 |
| 3.8.6 | Matrik IFE dan EFE..... | 35 |
| 3.8.7 | Matrik IE dan SOAR | 35 |
| 3.8.8 | Matrik QSPM..... | 36 |
| 3.9 | Analisa | 36 |
| 3.10 | Kesimpulan dan Saran | 36 |



BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1 | Pengumpulan Data..... | 37 |
| 4.1.1 | Profil Cerita <i>Coffe</i> | 37 |
| 4.1.2 | Struktur Organisasi | 38 |
| 4.1.3 | Data Penjualan | 39 |
| 4.1.4 | Analisi Lingkungan Internal | 39 |
| 4.1.5 | Analisis Lingkungan Eksternal | 41 |
| 4.1.6 | Demografi Responden | 42 |
| 4.1.7 | Uji Validitas dan Uji Rehabilitas Faktor Internal | 44 |
| 4.1.8 | Uji Validitas dan Uji Rehabilitas Faktor Eksternal | 45 |
| 4.2 | Pengolahan Data | 46 |
| 4.2.1 | Identifikasi dan Analisis Lingkungan | 46 |
| 4.2.1.1 | Matriks IFE | 47 |
| 4.2.1.2 | Matriks EFE | 51 |
| 4.2.1.3 | Perumusan dan Penetapan Alternatif Matriks IE dan Matriks SOAR | 57 |
| 4.2.2 | Analisis QSPM..... | 60 |

BAB V ANALISA

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1 | Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Cerita <i>Coffe</i> | 63 |
| 5.1.1 | Matriks IFE | 63 |
| 5.1.2 | Matriks EFE..... | 65 |
| 5.1.3 | Matriks IE | 67 |
| 5.1.4 | Matriks SOAR | 67 |
| 5.2 | <i>Quantitativ Strategic Planning Matriks (QSPM)</i> | 68 |

BAB VI PENUTUP

| | | |
|-----|------------------|----|
| 6.1 | Kesimpulan | 70 |
| 6.2 | Saran..... | 71 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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 Sunan Syarif Kasim Riau

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Tahapan SOAR | 20 |
| Gambar 2.2 Matriks Internal dan Eksternal..... | 25 |
| Gambar 3.1 Flowchart Penelitian..... | 29 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cerita <i>Coffe</i> | 38 |
| Gambar 4.2 Hasil Matriks IE Dari IFE dan EFE | 57 |



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.



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 Ditahan oleh UIN Suska Riau
 Stage III
 UIN Suska Riau
 Faculty of Islamic Education
 Department of Islamic Education

DAFTAR TABEL

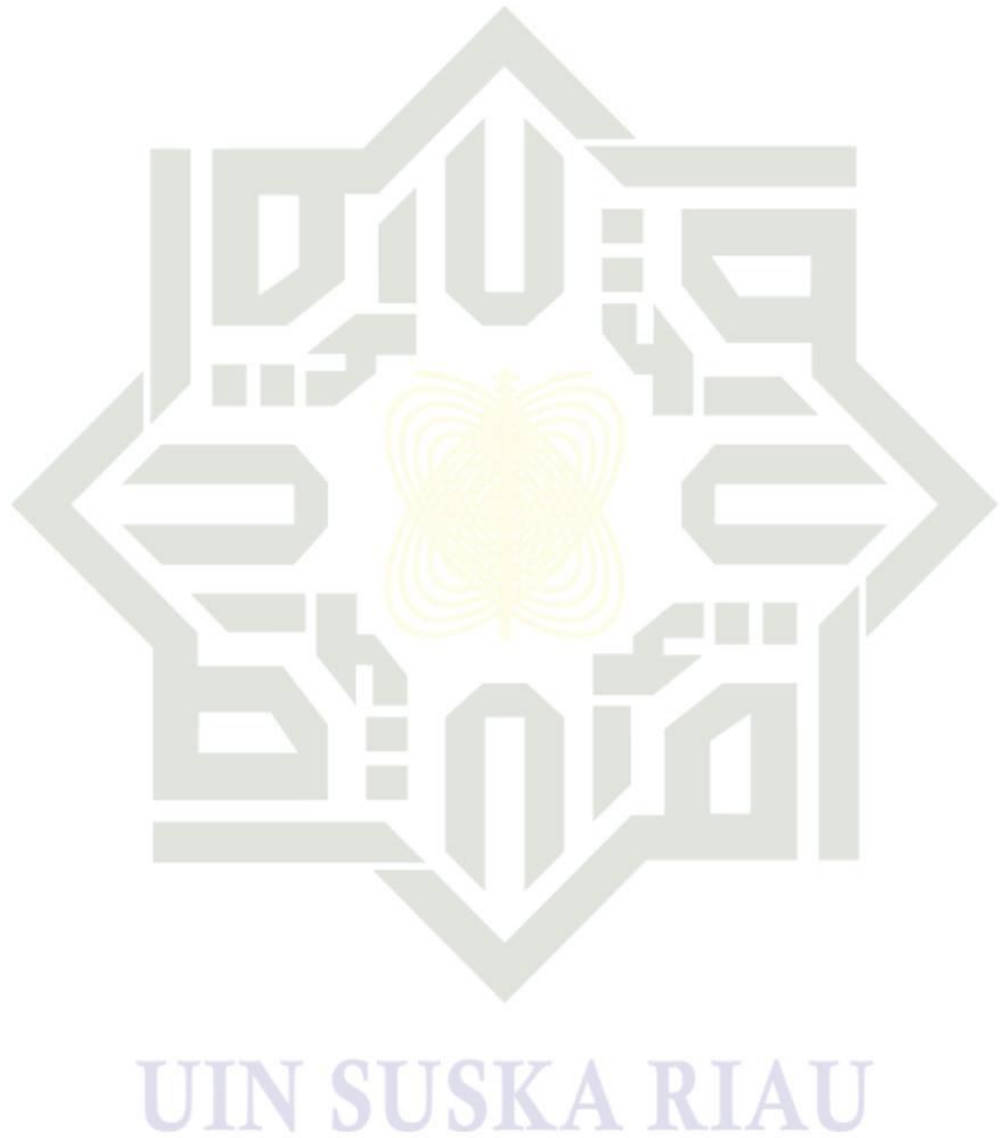
| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Pemasaran Makanan dan Minuman..... | 3 |
| Tabel 1.2 | Perbandingan Cerita <i>Coffe</i> dan Komplotitor..... | 3 |
| Tabel 1.3 | Kuesioner Pendahuluan | 4 |
| Tabel 1.4 | Posisi Penelitian..... | 8 |
| Tabel 2.1 | <i>Planing Procces Agenda</i> | 21 |
| Tabel 2.2 | Bentuk Matrik EFE dan IFE | 23 |
| Tabel 2.3 | Kriteria Validitas..... | 27 |
| Tabel 2.4 | Kriteria Reabilitas | 28 |
| Tabel 3.1 | Pernyataan Kuesioner dan Penentuan Rating | 33 |
| Tabel 4.1 | Pemesanan Makanan dan Minuman | 39 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 43 |
| Tabel 4.4 | Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 43 |
| Tabel 4.5 | Hasil <i>Case Processing Summary</i> | 44 |
| Tabel 4.6 | Hasil <i>Reliability Statistics Internal</i> | 44 |
| Tabel 4.7 | Hasil <i>Reliability Statistics Internal</i> | 45 |
| Tabel 4.8 | Hasil <i>Reliability Statistics Eksternal</i> | 45 |
| Tabel 4.9 | Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reabilitas Faktor Eksternal | 45 |
| Tabel 4.10 | Rekapitulasi Rating dan Bobot | 50 |
| Tabel 4.11 | Rekapitulasi Rating dan Bobot Eksternal | 55 |
| Tabel 4.12 | Rekapitulasi Nilai Internal dan Eksternal | 56 |
| Tabel 4.13 | Matriks SOAR Cerita <i>Coffe</i> | 59 |
| Tabel 4.14 | Rekapitulasi Analisis QSPM Cerita <i>Coffe</i> | 61 |
| Tabel 4.15 | Alternatif Strategi Peringkat | 62 |

DAFTAR RUMUS

| | | |
|-----------|---------------------|----|
| Rumus 2.1 | Uji Validitas..... | 27 |
| Rumus 2.2 | Uji Reabilitas..... | 28 |

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

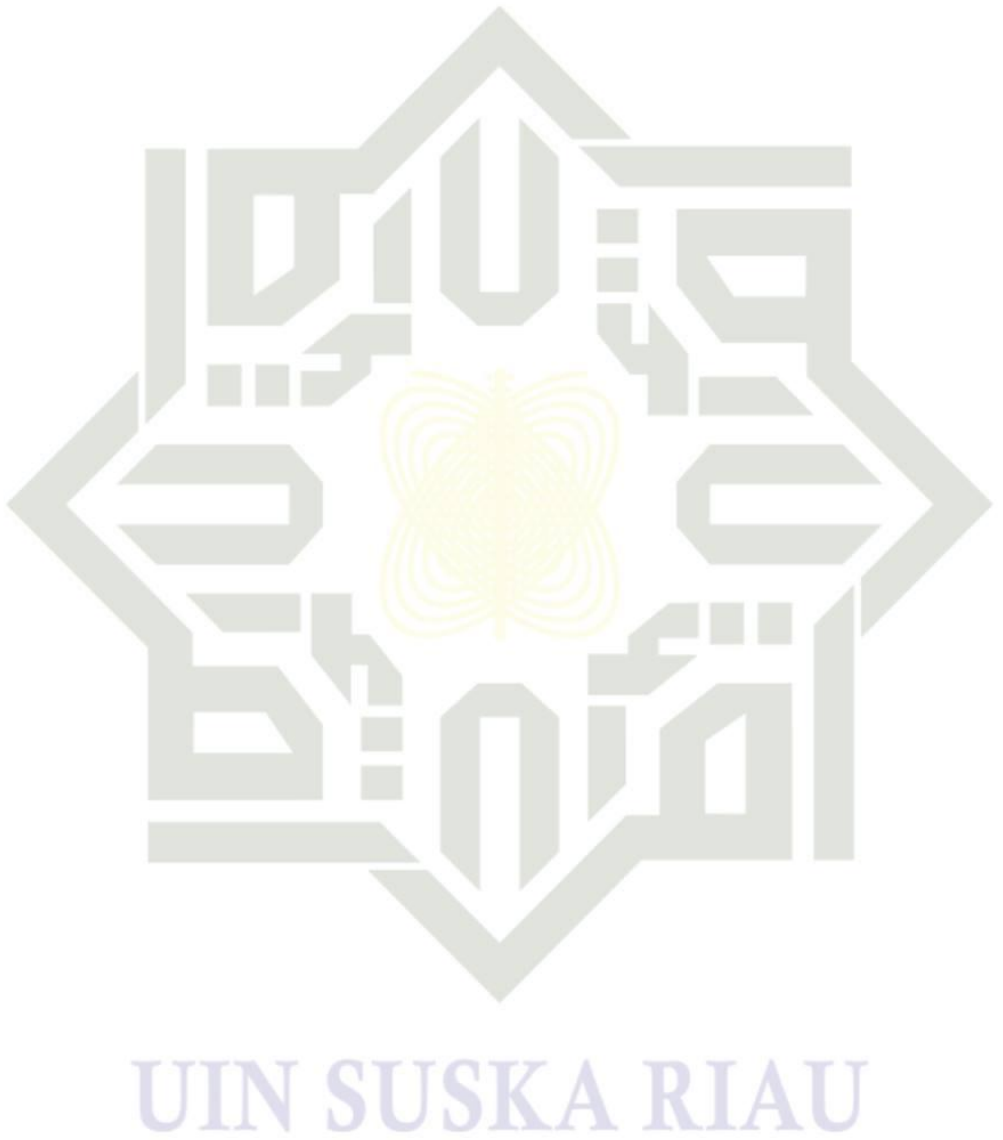
1. Kuesioner
2. Foto-foto
3. Jurnal

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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

1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Persaingan dunia bisnis semakin banyak dan semakin ketat dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat yang membuat setiap usaha dan bisnis harus terus memantau dan *upgrade* setiap bisnisnya agar dapat bersaing di pasaran. Pelaku bisnis harus lebih aktif dan kreatif untuk menyusun strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga usaha dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang lain dan dapat menarik konsumen.

Indonesia merupakan komoditas negara terbesar penghasil kopi yang dapat memenuhi permintaan kopi dengan kualitas tinggi bagi masyarakat. Menurut International *Coffe* Organization (ICO), kalangan masyarakat Indonesia konsumsi kopi menacapai kenaikan 174%, yaitu dari 1,68 juta bungkus pada tahun 2000 menjadi 4,6 juta bungkus pada tahun 2016. Survey yang dilakukan memperoleh hasil responden penelitian terdiri dari proporsi responden pria sebesar 35% dan wanita sebesar 65%, dengan rata-rata usia konsumtif antara 18-34 tahun. (Hamidah & Haqi, 2019).

Usaha bisnis *coffe shop* atau *cafe* sangat bertumbuh pesat di Indragiri Hilir, *coffe shop* yang ada di Indragiri Hilir sudah sangat banyak sehingga banyak pesaing yang membuat masyarakat lebih banyak memilih. *Coffe* juga banyak diminati kalangan remaja sampai dewasa buat sajian saat duduk santai seperti ngumpul keluarga mengerjakan tugas dan bermain *game*. Jenis usaha *coffe shop* juga memiliki modal yang sangat besar mulai dari mesin, tempat dan biji kopi tetapi usaha ini belum memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat menari pasar sasaran dan melihat peluang usaha kelayakan tersebut.

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.

Cerita *Coffe* adalah salah satu usaha makanan dan minuman yang berada di Pulau Kijang, Usaha ini menawarkan produk berupa makanan dan minuman yang dapat di nikmati dengan akustik musik yang berada di dalam *cafe* tersebut. Usaha *coffe* shop ini didirikan 1 tahun yang lalu oleh bapak Sahu di Jl. Bunga Padi Pulau Kijang. Cerita *Coffe* produk makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Adapun fasilitas yang ditawarkan pada *cafe* tersebut adalah layanan gratis koneksi *wifi* bagi pelanggan yang menikmati makanan dan minuman di *cafe* tersebut.

Cerita *Coffe* memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen yang datang di *cafe* tersebut. *Cafe* (Cerita *Coffe*) juga memberikan harga makanan dan minuman yang terjangkau dikarenakan banyak nya pesaing usaha *cafe* atau *coffe* shop disekitar pulau kijang tersebut. Dengan banyak nya pesaing yang ada disekitar wilayah tersebut maka harus menggunakan metode pemasaran yang baik.

Pemasaran yang dilakukan oleh Cerita *Coffe* masih tergolong minim. Sejauh sejak berdirinya usaha tersebut hanya menggunakan pemasaran melalui sosial media seperti instagram, instagram yang digunakan untuk melakukan pesanan menggunakan akun resmi dari *cafe* tersebut. Tidak terlalu banyak pengikutnya disosial media sehingga menjadi masalah dalam memasarkan produk makanan dan minuman, jumlah *followers* di instagram Cerita *Coffe* Sekitar 243 *followers*. Dampak dari kurangnya *followers* di instagram juga mempengaruhi pendapatan *cafe* serta kurang tau nya masyarakat dampak dari masalah tersebut mempengaruhi pesanan atau pembelian yang terus menurun, adapun data penjualan cerita *coffe* dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Pemasaran Makanan & Minuman

| No | Bulan | Jumlah Pesanan Perbulan | | Pemesanan Perhari |
|--------------------------|-----------|-------------------------|---------|-------------------|
| | | Makanan | Minuman | |
| 1 | Agustus | 273 | 266 | 18 |
| 2 | September | 288 | 310 | 20 |
| 3 | Oktober | 224 | 288 | 17 |
| 4 | November | 212 | 238 | 15 |
| 5 | Desember | 201 | 222 | 14 |
| Rata-Rata Jumlah Pesanan | | | | 84 |

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

Dari tabel 1.1 terlihat adanya terjadi penurunan setiap bulan nya di Cerita Coffe, jumlah pesanan terbanyak terjadi pada bulan september dengan jumlah 20 perharinya, setelah bulan berikutnya pesanan terus menurun setiap bulan nya karena banyaknya *cafe* pesaing yang menawarkan harga yang rentan lebih murah, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memesan makanan dan minuman di *cafe* lain. Berikut perbandingan pesanan makanan dan minuman di Cerita Coffe dengan kompetitor.

Tabel 1.2 Perbandingan Cerita Coffe & Kompetitor

| No | Nama Cafe | Alamat | Rata-rata Jumlah Pesanan |
|----|--------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1 | Cerita Coffe | Jl. Bunga Padi, Pulau Kijang | 17 |
| 2 | CK Coffe | Jl. Kelapa Gading, Pulau Kijang | 26 |
| 3 | Dzaki Coffe | Jl. Imam Bonjol, Pulau Kijang | 22 |

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

Dari tabel 2.1 penjualan di Cerita Coffe paling sedikit pembeli setiap nya di bandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang juga baru memulai usahanya di bidang kuliner, terdapat perbedaan angka penjualan yang cukup jauh dari *cafe* lainnya. Kompetitor 1 bernama CK Coffe yang berada di Jl. Kelapa Gading Pulau Kijang rata-rata menerima pesanan makanan dan minuman sebanyak 26 pesanan perharinya. Kompetitor lain

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.

dengan nama *Dzaki Coffe* yang berada di Jl. Imam Bonjol Pulau Kijang rata-rata menerima pesanan makanan dan minuman sebanyak 22 pesanan perharinya.

Hal ini membuat penulis ingin mengetahui alasan terjadinya pendapatan paling kecil dari *CK Coffe* dan *Dzaki Coffe* dengan itu dilakukannya survei pendahuluan, survei ini bertujuan agar tingkat pengetahuan masyarakat terhadap *Cerita Coffe*. Dalam penelitian ini penelitian melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat, untuk mengetahui faktor penyebab masyarakat kurang berminat dengan *Cerita Coffe*. Rekap hasil kuesioner studi pendahuluan ini dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden | | Hasil Kuesioner | |
|----|---|-------------------|-------|-----------------|-----|
| | | Ya | Tidak | Persentase | |
| 1 | Apakah anda mengetahui tentang <i>Cerita Coffe</i> ? | 3 | 7 | 30% | 70% |
| 2 | Apakah anda mengetahui keistimewaan <i>Cerita Coffe</i> ? | 2 | 8 | 20% | 80% |
| 3 | Apakah anda mengetahui harga menu di <i>Cerita Coffe</i> ? | 2 | 8 | 20% | 80% |
| 4 | Apakah anda mengetahui lokasi penjualan <i>Cerita Coffe</i> ? | 5 | 5 | 50% | 50% |
| 5 | Apakah anda tertarik untuk membeli di <i>Cerita Coffe</i> ? | 4 | 6 | 20% | 80% |

(Sumber Pengumpulan Data, 2022)

Dilihat dari tabel 1.3 terlihat bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang *Cerita Coffe*. Dapat dilihat dari jawaban masyarakat yang diberi pertanyaan mengenai *Cerita Coffe*. Hasil pertanyaan kuesioner menunjukkan bahwa hanya 30% yang mengetahui tentang *Cerita Coffe* dan yang tidak mengetahui lebih banyak dari pada yang mengetahui, yang tidak



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.

mengetahui tentang Cerita *Coffe* 70%, dari beberapa masyarakat yang diberikan kuesioner juga masih sedikit yang mengetahui keistimewahan dari Cerita *Coffe* hanya 20% dan yang mengetahui tidak keistimewahaannya lebih banyak yaitu 80%, untuk mengetahui harga dari cafe tersebut peneliti juga memberikan pertanyaan mengenai harga dan yang mengetahui harga hanya sekitar 20% dan yang tidak mengetahui lebih banyak yaitu 80%, untuk lokasi dan responden yang diberikan pertanyaan sama sama mempunyai 50%-50%. Ketertarikan masyarakat juga kurang dalam membeli makanan dan minuman yang ada di *cafe* Cerita *Coffe*, masyarakat yang hanya tertarik membeli makanan dan minuman hanya sekitar 20%.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut pihak *cafe* harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk masyarakat agar masyarakat lebih tertarik untuk datang dan membeli makan dan minuman dari Cerita *Coffe* langkah langkah yang dilakukan banyak untuk membuat masyarakat tertarik membeli seperti promosikan melalui sosial media dan memberikan harga promo, dan tentu langkah langkah dalam memasarkan tentu memilih prioritas strategi yang dapat dijalankan, untuk menjalankan strategi pemasaran di *cafe* tersebut perlu menggunakan strategi yaitu menggunakan metode SOAR dan QSPM.

Strategi SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis. Metode yang digunakan untuk menyusun strategi meningkatkan usaha penjualan 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/kelemahan yang dihadapi. Analisis SOAR dimulai dengan melakukan analisis pada lingkungan eksternal



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.

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 (Chiu, 2018).

Dalam permasalahan tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus: Cerita *Coffe* Pulau Kijang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dirumuskan beberapa masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan pemasaran usaha Cerita *Coffe* dengan menggunakan analisis SOAR dan QSPM untuk meningkatkan penjualan produk Cerita *Coffe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisa strategi pemasaran penjualan minuman dan makan di Cerita *Coffe* dengan metode analisis SOAR dan QSPM.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan di Cerita *Coffe* Pulau Kijang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengaplikasikan teori atau pembelajaran yang telah diperoleh selama dalam perkuliahan yang dapat memecahkan masalah dalam strategi pemasaran di sebuah *cafe* Cerita *Coffe*.
 - b. Dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat pada usaha-usaha yang mau dibuat dan baru berdiri
 - c. Manfaat penelitian ini sebagai laporan Tugas akhir Mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana teknik.



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. Bagi Cerita *Coffe* Pulau Kijang

- a. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Cerita *Coffe* sebagai alternatif untuk diaplikasikan di kemudian hari dalam rangka menjaga pendapatan dan pertumbuhan usaha.
- b. Dapat mengetahui strategi alternatif dalam upaya peningkatan penjualan di Cerita *Coffe* Pulau Kijang..

3. 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.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada kegiatan pemasaran makanan dan minuman di Cerita *Coffe* . .
2. Hanya memberikan kajian usulan perancangan strategi pemasaran pada Cerita *Coffe*.

1.6 Posisi Penelitian

Adapun Posisi Penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Posisi Penelitian

| No | Judul | Permasalahan | Metode | Hasil |
|----|---|---|--------|---|
| 1 | Strategi Perkembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisa SOAR (Studi Kasus: <i>Cafe Praketa Coffe Purwokerto</i>) (Apriliani, 2020) | Meningkatkan strategi penjualan untuk mempertahankan usaha ditengan banyaknya <i>coffe shop</i> | SOAR | Strategi yang dilakukan cukup efektif dalam pengembembangan usaha namun melihat pasar yang masih terbuka dan banyaknya kompotitor maka diperlukan lagi kedepannya strategi tambahan |
| 2 | Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance (Zamita & Hanafi, 2020) | Industri jasa finance mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018 maka perlu mengkaji penerapan analisis SOAR | SOAR | Perusahaan memiliki banyak potensi positif yang menjadi kekuatan peluang usaha dari internal dan eksternal |

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

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

Tabel 1.4 Posisi Penelitian (Lanjutan)

| No | Judul | Permasalahan | Metode | Hasil |
|----|---|--|--------|---|
| 1 | Merumuskan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SOAR Pada Perusahaan PDAM Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi (Zara Zavira Timothea, 2018) | Perusahaan yang mengalami penurunan setiap tahunnya sehingga berdampak pada perusahaan dan karyawan | SOAR | Strategi yang didapatkan dari metode SOAR dengan memanfaatkan kekuatan faktor <i>people</i> dalam meningkatkan strategi yang belum diterapkan |
| 2 | Analisis Starategi Pemasaran Menggunakan Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrik</i> (QSPM) (Studi Kasus: Borneo Project (Mujahid dkk, 2018)) | Dalam melakukan strategi pemasaran hanya mengandalkan strategi pemasaran melalui pertemanan dari mulut ke mulut menggunakan dan media sosial | QSPM | Alternatif Strategi yang di proritaskan untuk diterapkan adalah mengajukan dana kredit, mencari insvestor atau teman patungan bisnis. |

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

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

Tabel 1.4 Posisi Penelitian (Lanjutan)

| No | Judul | Permasalahan | Metode | Hasil |
|----|--|---|-------------|--|
| 1 | Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus: Cerita Coffe) | Pemasaran yang belum optimal dan belum adanya menggunakan strategi sehingga memerlukan strategi alternatif untuk meningkatkan penjualan | SOAR & QSPM | Merumuskan alternatif-alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan setiap bulan atau tahun. |

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing masing terdiri dari sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang, Rumusan masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

- 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

Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang kerangka dan bagan aliran penelitian, teknik yang dilakukan, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini tentang cara pengumpulan data dan bagaimana pengumpulan datanya, analisis dan hasil yang termasuk table-table yang di peroleh.

BAB V

Analisa

Bab Ini Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh selama penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan rekomendasi.

BAB VI

Kesimpulan Dan Saran

Menyimpulkan inti dari hasil tugas akhir dan memberikan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Cafe

Cafe, yang sering juga disebut *coffeehouse*, *coffee shop*, atau *café*, merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan, namun ada juga kafe dan resto yang merupakan kafe yang dilengkapi dengan makanan utama (bukan manakanan ringan). Dari sisi budaya, kafe telah tersebar luas untuk menjadi pusat interaksi sosial dimana orang-orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, melawak, atau sekedar mengisi waktu.

Masyarakat awalnya mengenal warung kopi sebagai tempat yang relatif sepadan dibandingkan kafe dalam definisi masyarakat barat. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi, dan asimilasi budaya barat dan lokal, pengusaha warung kopi berkonsep kafe seperti yang ada di barat mulai menjamur. Muncul banyak kafe baru, mulai dari yang berkonsep terpusat hingga menggunakan sistem waralaba. Selain *Coffezone* yang menawarkan konsep waralaba, terdapat juga warung kopi lainnya yang berekspansi secara terpusat. Mulai dari merek internasional seperti *Starbucks* dan *Coffe Bean*, hingga merek lokal seperti *Excelso* dan *Ngopi Doeloe* menjamur di berbagai wilayah di Indonesia. Pada tahun 2012, permintaan kopi dalam negeri telah mencapai lebih dari 250 ribu ton. Segmen bisnis kedai kopi pun selalu tumbuh lebih dari 10% dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menandakan bahwa bisnis kedai kopi memiliki potensi untuk dimasuki oleh para pelaku usaha. Meskipun begitu, masih terdapat kritik dan kekhawatiran terhadap bisnis kedai kopi (Haristianti dkk,2021)

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.



2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Kebetahan Pengunjung di Kafe

Faktor yang mempengaruhi kebetahan pengunjung kafe adalah sebagai salah satu bentuk respon psikologis manusia terhadap lingkungannya, kebetahan merupakan hal yang dapat dianggap sangat penting untuk dikaji lebih lanjut sebagai kriteria dalam perancangan pada berbagai macam jenis tempat yang ada pada sebuah lingkungan binaan.

Menurut Rachman R.A & Kusuma, H.E. (2014) dikutip oleh Haristianti, dkk (2021) menjelaskan bahwa istilah kebetahan dapat digunakan sebagai respon terhadap berbagai jenis bangunan atau tempat yang akan dikaji kualitasnya. Jika kebetahan dianggap sebagai satu kondisi dari hasil interaksi yang terjadi antara manusia dengan tempat maka kondisi yang terjadi dapat bersifat positif maupun negatif. Apa yang dirasakan dalam kebetahan dapat digambarkan dari bagaimana manusia memperlakukan tempat itu sendiri. Jika dihubungkan dengan konteks arsitektur, maka kebetahan dapat berupa respon dari interaksi manusia dengan ruang arsitektural. Rancangan ruang yang berkualitas sewajarnya dapat menghasilkan tingkat kebetahan yang positif.

2.2 Pasar (*Market*)

Definisi atau pengertian pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi jual beli barang maupun jasa, menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatan bukan tempatnya. Ciri khas dari sebuah tempat agar disebut pasar adalah adanya transaksi kegiatan jual beli. Konsumen akan datang kepasar untuk membeli sebuah barang dengan uangnya yang dibawa kepasar untuk membayar yang sudah dibeli konsumen.

Pasar merupakan salah satu dari berbagai macam sistem, institusi, prosedur dan hubungan sosial serta insfastruktur dimana dapat menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang yang diberi imbalan dengan uang. Kegiatan jual beli dipasar merupakan kegiatan dengan pertumbuhan ekonomi di suatu tempat atau suatu negara (Noor, 2021)

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.



Menurut Kothler dan Armstrong (2001) dikutip Noor (2021) pasar adalah suatu perangkat yang terdiri dari aktual dan pembeli potensial dari suatu produk dan jasa, Ukuran suatu pasar di tandai dengan banyaknya orang yang membutuhkan suatu kebutuhan dan kemampuan untuk berantraksaksi banyak pemasar atau pelanggan yang menjual di suatu pasar

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam menjalankan sebuah usaha bisnis untuk mempertahankan serta mengembangkan perusahaan. Pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Melihat keadaan perkembangan dunia saat ini menuntut sebuah perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha mencapai target perusahaan. Berhasil tidaknya sebuah perusahaan tergantung dengan pencapaian manajemen dalam bidang pemasaran.

Definisi pemasaran Menurut Rangkuti (2009) dikutip Hidayat dan Rahmat (2018) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, pemasaran adalah metode yang digunakan sebuah perusahaan dalam mengenalkan sebuah barang atau jasa dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Ahmad (2013) dikutip oleh Hidayat dan Rahmat (2018), dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hasil yang diinginkan berdasarkan keadaan dan struktur yang berlaku. Strategi tersebut berguna untuk menghadapi masalah-masalah dan kesempatan masa depan dalam keadaan yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif (menjelaskan keterangan secara lengkap) dan integrative. Strategi pemasaran

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



menjabarkan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumber daya serta keunggulan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya.

strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi dari perusahaan dari dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dibidik pasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan beberapa program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, pelayanan pelanggan, serta pengembangan produk mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap permintaan pelanggan.

1. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir dengan loyalitas konsumen. Produsen harus memahami siapa saja konsumennya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pola konsumsi pelanggan.

2. Pesaing

Apabila terdapat pesaing yang sanggup memuaskan konsumen dengan lebih baik, maka pelanggan tersebut akan berpaling kepesaing. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis wajib memperhatikan apa saja faktor persaingan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari siapa saja pesaing bisnis, strategi, kelemahan, kompetensi diri, dan relasi pesaing.

3. Perusahaan

Memuaskan konsumen merupakan tujuan dari perusahaan yang harus dicapai. Caranya tidak hanya dengan menekankan pada aspek transaksi, tetapi harus lebih fokus pada aspek relasi. Dengan itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, serta sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, informasi, waktu dan intelektual).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa

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.



(jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Shaaren dan Andayani (2018), Marketing Mix ialah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan kepada pasar. Bauran pemasaran memiliki 4 komponen untuk memasuki pasar, yaitu perusahaan itu harus memiliki produk yang bagus dan sesuai dengan target pasarnya. Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar. Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan dengan lokasi tempat penjualan yang tepat dan strategis dan melakukan promosi yang tepat agar produk dapat diterima dengan target pasar dengan baik.

Adapun penjabaran keempat komponen itu, yaitu (Kotler dan Keller, 2009 dalam Shaaren dan Andayani, 2018):

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk disebut dengan harga). Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan

3. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk kepada pelanggan dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk disebut promosi. Pengertian

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.

tersebut bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran.

4. Tempat (*Place*)

tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi ialah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, pusat pemerintahan, perumahan, jumlah pesaing, serta sasaran dan pasar yang memadai.

2.6 Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data primer dengan metode survey untuk mendapatkan pendapat dari responden. Kuesioner dapat dibagikan kepada 14 responden dengan cara (Menurut Pujihastuti, 2010 dikutip oleh Atmaja dan Wijaya, 2019):

1. Langsung oleh peneliti (mandiri)
2. Dikirim lewat pos (*mailquestionair*)
3. Dikirim lewat *computer* misalnya surat elektronik (e-mail)

Kuesioner yang dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden cukup dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Lewat pos ataupun surat elektronik (e-mail) memungkinkan biaya yang murah, daya jangkauan responden yang lebih luas, dan waktu yang cepat. Tidak ada prinsip khusus tetapi peneliti bisa mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi dalam hal seperti apa kuesioner akan disebar, baik dikirim lewat pos ataupun e-mail maupun langsung dari peneliti.

Kuesioner yang baik merupakan iterasi yang dimuali sebagai draft kasar dan melalui perbaikan secara terus-menerus, kemudian dikonversi dengan tepat dan diformat dalam dokumen. Dalam menyusun kuesioner, tidak ada prosedur yang pasti untuk menghasilkan kuesioner yang baik. Langkah-langkah dalam membuat kuesioner (Menurut Aaker, 1995 dikutip oleh Sandjaja dan Purnamasari, 2017):



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. Merancang hal-hal yang akan diukur
2. Memformulasikan pertanyaan sehingga didapatkan informasi yang diperlukan
3. Memutuskan tata bahasa dan perintah dari pertanyaan, serta *layout* kuesioner
4. Menggunakan sample yang kecil, test kuesioner untuk ambiguitas dan hal-hal yang belum dicantumkan
5. Memeriksa dan memperbaiki kembali jika ada permasalahan, dan melakukan *test* kembali bila diperlukan.

Dalam merancang desain penelitian survey dapat dilakukan dengan menurunkan matriks operasionalisasi ke dalam item-item pertanyaan. Pertanyaan dari survey yang baik akan menjaring informasi yang lebih tepat. Berikut merupakan ciri-ciri pertanyaan penelitian yang baik (Sandjaja dan Purnamasari, 2017) :

1. Jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti
2. Padat dan tidak bertele-tele
3. Spesifik
4. Bisa dijawab
5. Memiliki relevansi dengan responden
6. Tidak menggunakan kalimat negative
7. Hindari menggunakan terminology bias
8. Hindari menanyakan dua hal sekaligus dalam satu pertanyaan.

2. SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations and Result*)

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



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.

strenght (kekuatan), *opportunity* (kesempatan), *aspiration* (aspirasi), dan *result* (hasil). SOAR merupakan kerangka baru perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley (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.
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 membarkan 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).

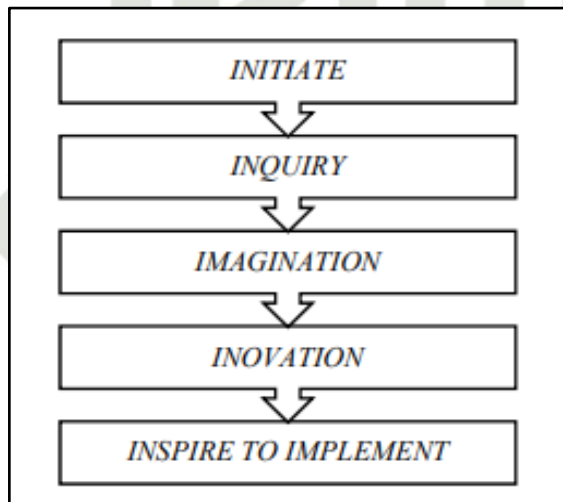


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

2.7.1 Tahapan Analisis SOAR

Tahapan analisis SOAR diawali dengan melakukan diskusi bersama untuk menganalisis tujuan pengembangan usaha (*initiate*) perusahaan menggunakan alat analisis strategi SOAR. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan penyelidikan (*inquiry*) untuk mempelajari dan menganalisis terkait kekuatan (*strength*) dalam perusahaan dan peluang (*opportunity*) apa yang dapat dimanfaatkan. Langkah selanjutnya adalah tahap imajinasi (*imagine*) untuk merancang masa depan yang diharapkan berdasarkan aspirasi (*aspiration*) dari seluruh karyawan Tahapan selanjutnya adalah inovasi (*inovate*) dimana perusahaan merancang sasaran jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, sistem, program, dan struktur yang terintegrasi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di masa depan yang sesuai dengan harapan menggunakan diagram SOAR dan matriks SOAR.



Gambar 2.1 Tahapan SOAR

(Sumber : Stavros dkk, 2009 dalam Hartuti dan Rochdiani 2021)

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

Tabel 2.1 PCD Planning Procces Agenda

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

(Sumber: Rothwell dkk, 2015)

- 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.



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.

2.8 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 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

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.

- 3 = respon di atas rata-rata
- 4 = respon sangat bagus

Peringkat 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.

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



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.

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.

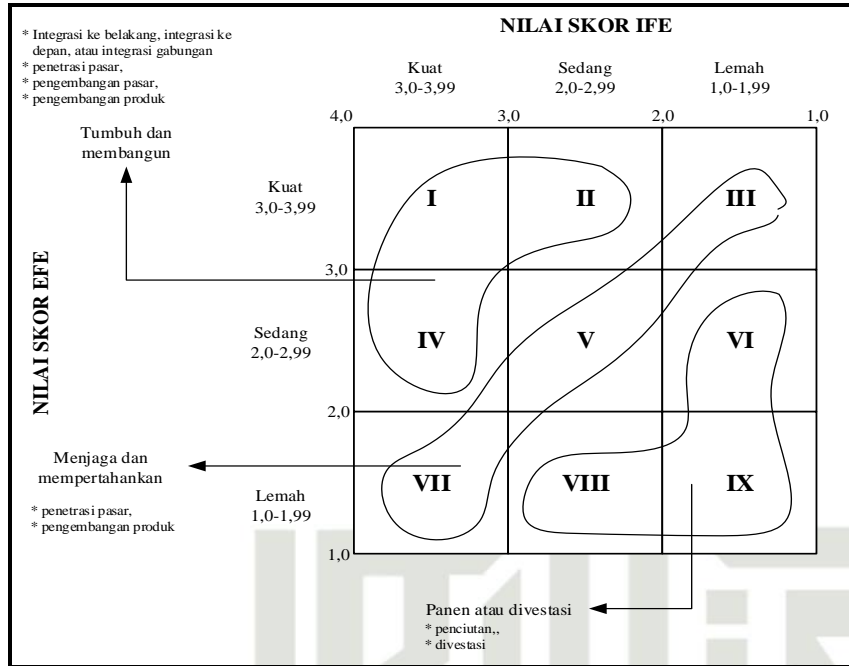
2.9 Matriks IE (Internal dan Eksternal) dan Matriks SOAR

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 dkk, 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.

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.



Gambar 2.2 Matriks Internal-Eksternal (IE)
(Sumber: David, 2011)

Metode yang digunakan untuk menyusun strategi meningkatkan usaha penjualan 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).

2.10 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).



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. 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.
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 *Attractive Score* (AS).
6. Hitunglah nilai *Sum Total Attractive Score* (STAS) untuk mengetahui strategi yang paling baik digunakan dengan melihat nilai tertinggi.

2.1 Uji Validitas

Uji 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 sukar ditangkap maknanya (Arikunto, 2006).

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.

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

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (2.1)$$

- 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 2.3 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)

2.12 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. 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

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.

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{xy}}{(1 + r_{xy})} \dots \dots \dots (2.2)$$

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:

Tabel 2.4 Interpretasi Reabilitas

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

(Sumber: Arikunto, 2006)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

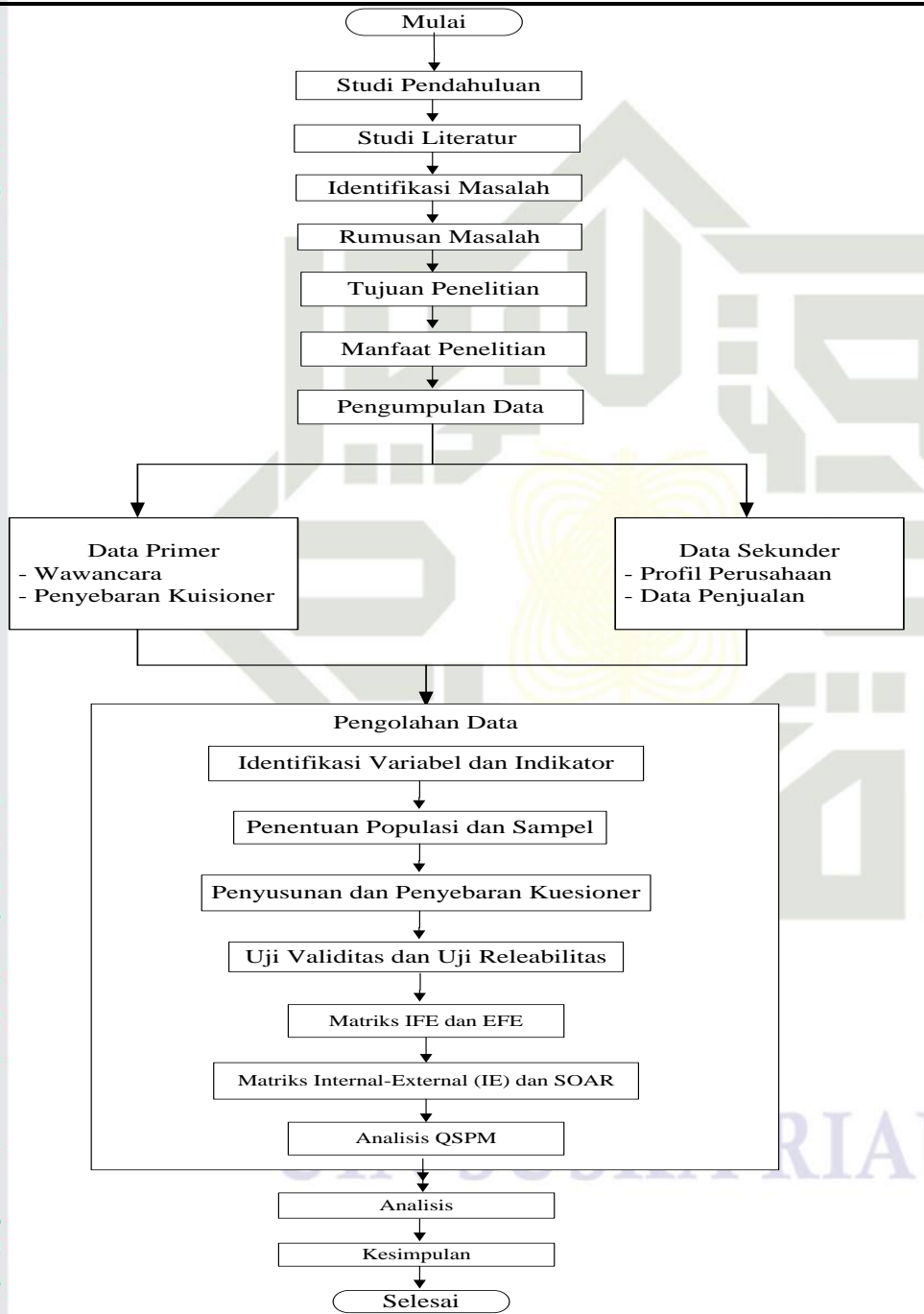
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif 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.

BAB III METODE PENELITIAN

Adapun *Flowchart* penelitian yang dilakukan pada Cerita *Coffe* Pulau Kang adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif 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.



3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei lapangan di Cerita *Coffe* Pulau Kijang. 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 Cerita *Coffe* Pulau Kijang 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 yaitu mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas . dimana studi literatur adah berisi kumpulan teori-teori dalam konsep yang akan dijadikan bahan rujukan yang mendukung dan mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan terhadap objek yang akan diteliti. Sumber literatur diperoleh melalui buku atau kaya ilmiah (jurnal) yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah bertujuan untuk mencari dan menentukan topik permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan kondisi dilapangan yakni di Cerita *Coffe* identikasi dilakukan dengan melihat data penjualan yang sangat rendah setiap bulannya dan tidak mencapai target. Setelah dilakukan survei lapangan selanjutnya peneliti melakukan penelitian dari masalah tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif 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.



3.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan penelitian apa saja yang perlu dijawab dan dicarikan solusi dari permasalahan tersebut. Dengan kata lain, rumusan masalah yaitu pertanyaan yang rinci mengenai lingkup permasalahan yang akan diteliti. Tujuan dari perumusan masalah adalah agar fokus pada titik permasalahan yang akan diteliti. Dimana rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana merencanakan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SOAR dan QSPM Cerita *Coffe*.

3.5 Tujuan Penelitian

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 Cerita *Coffe* Pulau Kijang 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.

3.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil dari tercapainya tujuan penelitian dan terselesaikannya masalah yang ada dalam suatu usaha yang telah dilakukan oleh peneliti di Cerita *Coffe* dalam pencapaian ini akan diberikan manfaat secara langsung bagi pemilik usaha, ilmu bagi peneliti dan di bidang pendidikan.

3.7 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ada banyak data yang didapat yaitu dengan dua cara adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti, data diperoleh bisa dilakukan dengan cara wawancara, observasi atau kuesioner, menyebar kuesioner atau wawancara kepada responden Cerita *Coffe*

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. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, data sekunder dikumpulkan pada penelitian berupa profil perusahaan, data penjualan dan data lainnya yang mendukung penelitian

3. 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*).

3.8.1 Penentuan Variable Indikator

Variabel penelitian terdiri dari variable indikator eksternal dan internal Di Cerita Coffe, variable internal di peroleh oleh perusahaan dengan menyebarkan kuesioner dilihat dari pemasaran dengan menggunakan bauran (marketing mix) yang menggunakan 4 variable (Product, Price, Place dan Promotion). Sedangkan variable eksternal diambil dari lingkungan makro dan didapatkan data dari penyebaran kuesioner.

3.8.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Cerita Coffe Pulau Kijang. Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 13-45 tahun. Adapun karakter pekerjaan yang dapat dijadikan sebagai responden ialah pelajar, mahasiswa, pegawai, guru dan lainnya. Karakteristik tersebut diharapkan mewakili populasi dari konsumen Cerita Coffe Pulau Kijang. 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_{α/2} = Nilai tabel z atas tingkat keyakinan data 95%
- e = Toleransi kesalahan 5%

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$$n = \frac{(1,65/2)^2}{0,1} = 66$$

Dari perhitungan di atas sampel yang diambil untuk diteliti ialah 66 orang responden. Hasil data yang diperoleh nantinya memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

3.8.3 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.

3.8.4 Pembuatan & Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner tertuju kepada responden konsumen sebanyak 70 orang. Pada kuesioner terdapat rumusan strategi yang harus diberikan penilaian terhadap urgensi penerapannya pada perusahaan cerita *coffe*. Adapun indikator pernyataan kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pernyataan Kuesioner Penentuan *Rating*

| No | Indikator <i>Strength</i> | Rating | | | |
|----|----------------------------------|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Rasa kopi (Minuman) enak | | | | |
| | Rasa minuman enak | | | | |
| | Harga Sesuai dengan Rasa Minuman | | | | |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

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 3.1 Pernyataan Kuesioner Penentuan *Rating* (Lanjutan)

| No | Indikator <i>Strength</i> | Rating | | | |
|----|--|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | Harga Sesuai dengan Rasa Makanan | | | | |
| | Harga Sesuai Kualitas | | | | |
| No | Indikator <i>Opportunity</i> | Rating | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Kebiasaan Masyarakat Membeli Makanan di <i>Cafe</i> | | | | |
| | Apakah <i>Cafe</i> Termasuk <i>Cafe</i> Yang Lagi Tren | | | | |
| | Lokasi <i>Cafe</i> yang Strategis | | | | |
| No | Indikator <i>Aspiration</i> | Rating | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Produk Dapat Bersaing dengan <i>Cafe</i> Lain | | | | |
| 2 | Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi | | | | |
| 3 | Melakukan Penjualan <i>Offline</i> Maupun <i>Online</i> | | | | |
| 4 | Adanya Diskon di Hari Tertentu | | | | |
| 5 | Produk Cepat Datang | | | | |
| 6 | Produk Menarik Dilihat | | | | |
| No | Indikator <i>Result</i> | Rating | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Menjadi <i>cafe shop</i> yang banyak diminati | | | | |
| | Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman | | | | |
| | Meningkatnya <i>Skill</i> Barista dan Koki | | | | |
| | Karyawan Ramah | | | | |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Rating Koesioner :

Skala 4 : Sangat Kuat

Skala 3 : Kuat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Skala 2 : Lemah

Skala 1 : Sangat Lemah

3.8.5 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.

3.8.6 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 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.

3.8.7 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 Cerita Coffe Pulau Kijang 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*).

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.



3.8.8 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 diperusahaan.

3.9 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.

3.10 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.



BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperoleh dari penelitaian yang saya kerjakan adalah dengan mengambil data primer dan sekunder. Data primer diambil atau diperoleh dari wawancara yang diambil dari pemilik *coffe shop* yaitu *Cerita Coffe* Pulau Kijang, data sekunder didapat dari responden dari kuesioner penelitian, observasi langsung di *Cerita Coffe* Pulau Kijang, serta kuesioner pendahuluan. Sedangkan data skunder dalam penelitian ini berupa profil usaha *Cerita Coffe*, Struktur Organisasi Usaha, serta data penjualan *Cerita Coffe* pada bulan Agustus 2021 hingga Desember 2021.

4.1.1 Profil *Cerita Coffe*

Cerita Coffe Pulau Kijang adalah usaha *coffe shop* yang berada di Kabupaten Indragiri Hilir, Kecamatan Reteh, Kelurahan Pulau Kijang yang berada di jalan bunga padi, *Cerita Cafe* adalah usaha makanan dan minuman yang bergerak dibidang kuliner dimana cerita *coffe* juga tempat nongkrong bersama keluarga dan teman-teman, *Cerita Coffe* mulai berdiri dibidang kuliner sejak juli 2021 yang berada di jalan bunga padi pulau kijang yang usaha tersebut dipunyai oleh bapak Saihu.

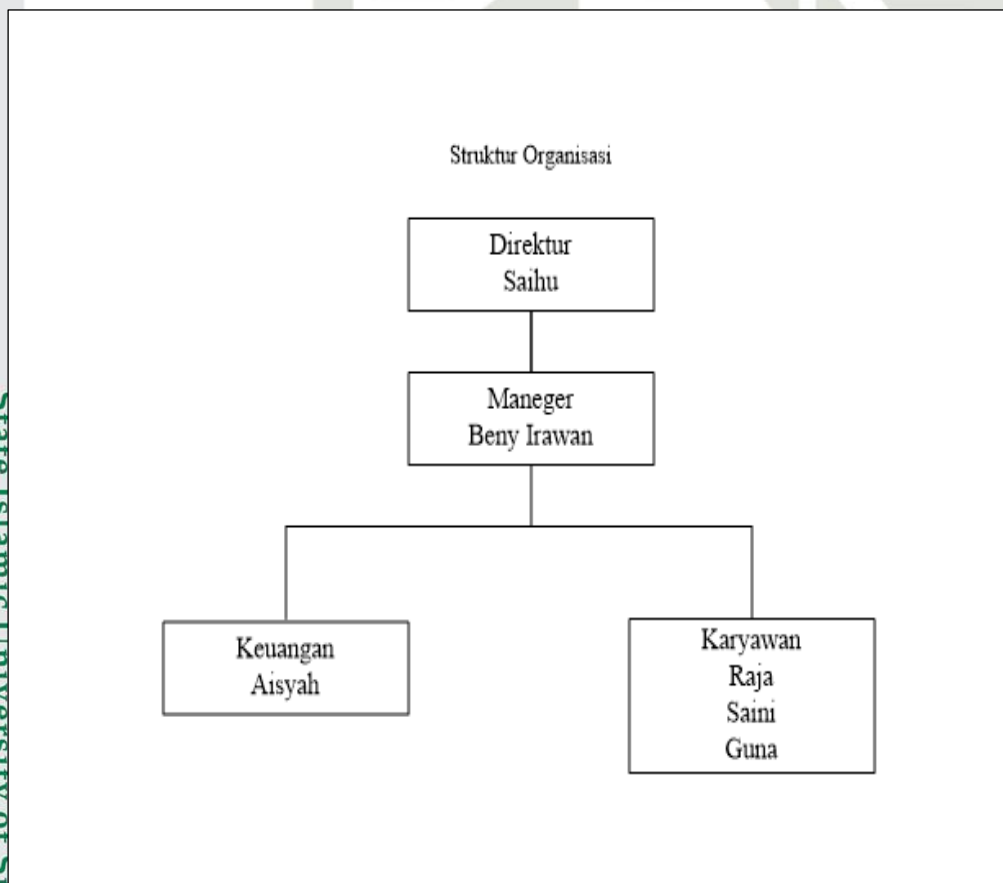
Makanan dan Minuman yang ditawarkan banyak sekali berupa produk makanan dan minuman yang lagi *trend* zaman sekarang bagi kaum muda maupun dewasa, makanan berupa *seafood*, bakso, nasi goreng, mie goreng dan lain-lain, Minuman nya banyak berupa milkshake, jus, *coffe* dan banyak lagi. Makanan dan minuman yang ada di cafe tersebut bisa pesan melalui takeaway dan bisa juga langsung ke kafe tersebut.

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

4.1.2 Struktur Organisasi

Cerita *Coffe* memiliki struktur organisasi yang sederhana karena perusahaan tersebut dimiliki kekeluargaan, struktur organisasi ini kedudukan pertama di pimpin oleh Bapak Saihu yaitu yang mempunyai usaha tersebut, sedangkan usaha *cafe* tersebut dijalankan atau dikelola oleh anaknya yaitu Beny Irawan, Beny Irawan juga megawasi serta mengelola semua yang ada di kafe tersebut, bagian keuangan yang di kafe di kelola oleh Aisyah dimana Aisyah juga bertempat sebagai kasir serta mengelola keuangan, dimana mengelola keuangan serta pembelian kebutuhan kafe yang dibutuhkan oleh kafe tersebut. Cerita *Coffe* juga memperkerjakan 3 karyawan yaitu perempuan dan laki-laki dimana karyawan tersebut bernama Raja, Saini, Guna,

Adapun struktur organisasi pada Cerita *Coffe* Pulau Kijang dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cerita *Coffe*
(Sumber: Cerita *Coffe*, 2022)

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.



4.1.3 Data Penjualan

Data penjualan *Cerita Coffe* berupa penjualan makanan dan minuman selama bulan Agustus 2021 hingga Desember 2021. Berikut ini adalah rekapitulasi data penjualan pada *Cerita Coffe* Pulau Kijang.

Tabel 4.1 Pemesanan Makanan dan Minuman

| No | Bulan | Jumlah Pesanan Perbulan | | Pemesanan Perhari |
|--------------------------|-----------|-------------------------|---------|-------------------|
| | | Makanan | Minuman | |
| 1 | Agustus | 273 | 266 | 18 |
| 2 | September | 288 | 310 | 20 |
| 3 | Oktober | 224 | 288 | 17 |
| 4 | November | 212 | 238 | 15 |
| 5 | Desember | 201 | 222 | 14 |
| Rata-Rata Jumlah Pesanan | | | | 84 |

(Sumber: *Cerita Coffe*, 2022)

4.1.4 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan *internal* ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang berada di *Coffe Shop* (*Cerita Coffe*). Dengan melakukan identifikasi dan evaluasi serta mengetahui aspek-aspek yang berada di *Cerita Coffe*, adapun aspek-aspeknya yaitu. Pemasaran, Manajemen Keuangan, Penelitian dan Pengembangan Perusahaan.

Berikut Aspek-aspek Lingkungan Internal adalah:

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang paling penting dalam setiap usaha atau perusahaan, pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan antara pengusaha dan pembeli, pemasaran sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan setiap usaha yang dikelola serta memperlihatkan keunggulan dan kelemahan apa yang berada diproduk yang akan dipasarkan pemasaran juga sebagai acuan usaha apakah usaha berkembang, Target konsumen adalah kisaran umur 12 tahun hingga 45 tahun, Adapun variable pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Cerita *Coffe* Pulau Kijang adalah makanan dan minuman yang dapat dinikmati di kafe tersebut maupun dengan cara *Delivery*. Produk makanan yang ditawarkan adalah *seafood*, bakso, nasi goreng, mie goreng dan lain-lain, Minuman yang ditawarkan oleh kafe ini adalah milkshake, jus dan *coffe*.

b. *Price* (Harga)

Harga makanan dan minuman dari cerita *coffe* Dari sisi harga, produk-produk dari Cerita *Coffe* ditawarkan dengan harga terjangkau dengan harga mulai dari 8.000 rupiah hingga 30.000 rupiah. Harga tersebut sudah termasuk biaya pelayanan yang ditawarkan berupa gratis layanan *wifi* untuk pelanggan yang menikmati makanan dan minuman di tempat.

c. *Place* (Tempat)

Cerita *Coffe* yang beralamat di Jl. Bunga Padi, Kecamatan Reteh. Kelurahan Pulau Kijang Lokasi usaha ini cukup strategis karena terletak di jalan raya, dimana sangat dekat dari pasar, sekolah dan kantor-kantor. Hal ini tentu menjadi kekuatan atau keuntungan tersendiri cerita *coffe*.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan dari cerita *coffe* adalah dengan menggunakan promosi sosial media dan promosi langsung untuk meningkatkan penjualan dari cerita *coffe* tersebut. Pada promosi melalui sosial media, promosi dilakukan dengan cara mengunggah menu makanan dan minuman yang di posting melalui instagram supaya pembeli mengetahui menu apa yang akan dipesan melalui *online* agar mempermudah pembeli yang melakukan pesanan *online* maupun *offline*

2. Manajemen Keuangan

Pada setiap masalah keuangan atau manajemen keuangan sangat diperlukan bagi perusahaan-perusahaan yang akan melakukan pembuatan setiap usaha baik perusahaan besar, menengah dan kecil, perusahaan yang mengelola keuangan dengan baik dapat mengembangkan atau melancarkan setiap usaha yang dijalankan. Manajemen keuangan yang baik juga mampu



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.

menjalankan setiap usaha dengan pengelola keuangan yang baik sehingga modal dan pengeluaranpun bisa dipantau dengan baik.

Pada sistem keuangan yang digunakan oleh Cerita masih melakukan pendataan pada buku yang banyak dilakukan oleh perusahaan kecil menengah lainnya. Pendataan juga masih menggunakan metode catatan perharinya yang dimana bisa terdapat kesalahan pada saat pembukuan (*Human Error*).

3. **Produksi dan Operasi**

Banyaknya *Coffe Shop* pasti sangat melengkapi kesediaan produksi pada saat melakukan nya operasi seperti kafe tersebut sering menyiapkan bahan baku untuk proses pembuatan makanan dan minuman sebelum melakukannya operasi jual beli kepada konsumen.

4.15 Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal dari setiap perusahaan harus tepat dilakukan agar dapat melihat peluang dalam kegiatan usaha dimana faktor eksternal dibagi 3 yaitu:

1. **Lingkungan Makro**

Lingkungan makro adalah kekuatan pasar yang lebih luas dilakukan setiap menjalankan usaha lingkungan makro berasal dari kekuatan dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi setiap usaha lingkungan makro meliputi faktor demokrasi, ekonomi dan teknologi.

a. **Demokrasi**

Demokrasi merupakan pertumbuhan penduduk yang mempengaruhi tingkat penjualan pada pemasaran bagi setiap usaha yang dikelola. Banyak nya penduduk disuatu wilayah akan mempengaruhi setiap usaha yang akan dibuka di wilayah tersebut. Di wilayah Riau atau Indragiri Hilir setiap tahun masyarakat bertambah dan terus bertambah yang akan melakukan nongkrong di kafe, banyak nya penduduk yang sering melakukan pembelian dan nongkrong di kafe akan mempengaruhi jual beli yang selalu bertambah.



b. Kekuatan Ekonomi

Setiap usaha akan berdampak pada ekonomi setiap daerah, jika kondisi setiap daerah melakukan penurunan maka berdampak pula pada jual beli di daerah tersebut. Pada beberapa tahun terakhir di daerah Indragiri Hilir mengalami penurunan harga panen seperti panen kelapa, pinang dan padi dimana turunnya harga panen dapat mempengaruhi jual beli di daerah Indragirihilir. Dengan terjadinya harga panen yang anjlok akan mempengaruhi permintaan pada Cerita *Coffe*.

c. Teknologi

Teknologi yang dipakai pada kafe tersebut juga masih sangat minim di mana data penjualan setiap harinya tidak di arsipkan dikomputer dan hanya melakukan pembukuan yang ditulis tangan. Usaha yang berada di daerah tentu juga memiliki kendala dimana setiap daerah sangat terjadinya minim teknologi seperti tidak adanya Gojek, Grab dan *E-Commerce* lainnya.

4.1.6 Demografi Responden

Dalam penelitian ini, terdapat dua kelompok responden untuk penyebaran kuesioner yaitu, responden lingkungan internal perusahaan dan responden lingkungan eksternal perusahaan. Responden lingkungan internal terdiri dari satu orang pemilik usaha, satu orang memajemen perusahaan, 3 orang karyawan dan satu orang bagian keuangan. Sedangkan untuk responden lingkungan eksternal adalah 66 orang responden yang merupakan pelanggan atau konsumen dari usaha Cerita *Coffe* Pulau Kijang. Jenis demografi yang akan diteliti adalah usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Demografi responden dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi para ahli pemasaran dan peneliti dalam merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan demografi responden yang ada pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, identifikasi responden menurut jenis kelamin akan diharapkan dapat berpengaruh. Adapun hasil distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

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.

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 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| Pria | 19 | 29 % |
| Wanita | 47 | 71 % |
| Jumlah | 66 | 100 % |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Adapun identifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------|------------|
| SMP sederajat | 7 | 11 % |
| SMA sederajat | 12 | 18 % |
| Diploma atau Sarjana | 47 | 71 % |
| Jumlah | 66 | 100 % |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Dari table responden berdasarkan pendidikan terakhir, terlihat bahwa sebanyak 47 orang adalah sarjana. 12 orang responden masih dalam proses menempuh pendidikan SMA. Adapun 7 responden dengan latar belakang pendidikan SMP.

Demografi responden yang terakhir dalam penelitian ini adalah demografi responden berdasarkan pekerjaan. Tujuan mengetahui distribusi responden menurut pekerjaan yang sedang dijalani. Adapun hasil dari demografi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|-----------|-----------|------------|
| Wiraswata | 11 | 17 % |
| Pelajar | 8 | 12 % |
| Mahasiswa | 34 | 52 % |
| Pegawai | 13 | 19 % |
| Jumlah | 66 | 100 % |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)



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.

Dari tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa. Diketahui responden terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 34 orang. Posisi kedua adalah pegawai sebanyak 13 orang, di posisi ketiga adalah wirausaha sebanyak 11 orang dan yang terakhir adalah pelajar sebanyak 8 orang.

4.1.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal

Uji validitas dan reliabilitas faktor *internal* telah dilakukan dengan pengujian *software* SPSS v16 berikut adalah output SPSS:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal

Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi kuesioner faktor internal yang telah disebarkan kepada responden sebanyak 66 orang responden.

Tabel 4.5 Hasil *Case Processing Summary*

| | | N | % |
|-------|-----------------------------|---|-----|
| Cases | <i>Valid</i> | 6 | 100 |
| | <i>Excluded^a</i> | 0 | 0 |
| | Total | 6 | 100 |

(Sumber: Pengolahan Data 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada perangkat lunak SPSS, didapat hasil berupa nilai N pada tabel sebesar 66. Angka tersebut merupakan jumlah dari responden yang mengisi kuesioner faktor internal. Untuk mengetahui apakah data kuesioner pada penelitian valid dan reliabel, dapat diketahui dengan melihat nilai *R*-hitung (*pearson correlation*) untuk penentuan validitas, dan nilai *Cronbach's alpha* untuk penentuan reliabilitas.

Tabel 4.6 Hasil *Reliability Statistics Internal*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Items |
|-------------------------|------------|
| 0.690 | 8 |

(Sumber: Pengolahan Data 2022)

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,690. Nilai tersebut termasuk dalam kategori reliabilitas yang *reliable* karena memiliki jumlah yang lebih besar dari pada 0,6.

4.1.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

Uji validitas dan uji reliabilitas faktor *eksternal* digunakan dengan menggunakan *software* SPSS v16 adapun rekapitulasi faktor eksternal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil *Reliability Statistics Internal*

| | | N | % |
|-------|-----------------------------|----|-----|
| Cases | <i>Valid</i> | 66 | 100 |
| | <i>Excluded^a</i> | 0 | 0 |
| | Total | 66 | 100 |

(Sumber: Pengolahan Data 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat di tabel diatas bahwa kuesioner valid 100% yaitu kuesioner secara tepat telah disebarkan sebanyak 66 responden dan valid 100%.

Tabel 4.8 Hasil *Reliability Statistics Eksternal*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Items |
|-------------------------|------------|
| 0.630 | 10 |

(Sumber: Pengolahan Data 2022)

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,630. Nilai tersebut termasuk dalam kategori reliabilitas yang *reliable* karena memiliki jumlah yang lebih besar dari pada 0,6 yang didalamnya memiliki 10 pertanyaan.

Setelah dilakukannya faktor eksternal dengan pengujian SPSS V16 maka akan dibuat tabel rekapitulasi dari uji validitas dan uji rehabilitas faktor eksternal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Rekapitulasi Dari Uji Validitas Dan Uji Rehabilitas Faktor *Eksternal*

| Faktor <i>Eksternal</i> (Kesempatan dan Hasil) | | | | | |
|--|------------|-----------------------------------|------------------|------------|----------|
| NO | Indikator | R _{Hitung Uji Validitas} | Uji Reliabilitas | Keterangan | |
| | | | | Valid | Reliable |
| 1 | Pernyataan | 0,481 | 0,630 | Ya | Ya |
| 2 | Pernyataan | 0,329 | 0,630 | Ya | Ya |
| 3 | Pernyataan | 0,487 | 0,630 | Ya | Ya |
| 4 | Pernyataan | 0,539 | 0,630 | Ya | Ya |

(Sumber: Pengolahan Data 2022)

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 4.9 Rekapitulasi Dari Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Faktor *Eksternal* (Lanjutan)

| Faktor <i>Eksternal</i> (Kesempatan dan Hasil) | | | | | |
|--|------------|-----------------------------------|------------------|------------|----------|
| NO | Indikator | R _{Hitung} Uji Validitas | Uji Reliabilitas | Keterangan | |
| | | | | Valid | Reliable |
| 5 | Pernyataan | 0,675 | 0,630 | Ya | Ya |
| 9 | Pernyataan | 0,447 | 0,630 | Ya | Ya |
| 8 | Pernyataan | 0,339 | 0,630 | Ya | Ya |
| 8 | Pernyataan | 0,526 | 0,630 | Ya | Ya |
| 9 | Pernyataan | 0,341 | 0,630 | Ya | Ya |
| 10 | Pernyataan | 0,706 | 0,630 | Ya | Ya |

(Sumber: Pengolahan Data 2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dasar pertimbangan validitas dilihat dari perbandingan antara R_{Hitung} dan R_{Tabel} . Dimana, jumlah responden faktor *eksternal* adalah berjumlah 66 orang, sehingga dapat dilihat nilai R_{Tabel} dengan $df (n-2) = 64$ yaitu 0,2423. Jika $R_{Hitung} \geq R_{Tabel}$ maka instrument atau kuesioner dikatakan valid. Sedangkan pertimbangan reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka kuesioner dikatakan *reliable*.

4.2 Pengolahan Data

Setelah dilakukannya pengumpulan data dimana dapatnya hasil dari SPSS V16, maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan cara menentukan bobot dengan hitung secara manual. Pengolahan ini dilakukan dengan metode SOAR dan QSPM.

4.2.1 Identifikasi dan Analisis Lingkungan *Internal* dan *Eksternal* Cerita *Coffe Pulau Kijang*

Megidentifikasi dan menganalisis yang menggunakan cara hitung manual dan masing-masing koesioner yang telah diisi responden yang berjumlah 66 responden dengan metode SOAR dan 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.



4.2.1.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE merupakan rumusan analisis faktor lingkungan internal. Dimana lingkungan internal itu adalah para direktur,manager,manager keuangan dan 3 karyawan yang diantara mereka masing masing menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner, berikut pertanyaan nilai kuesionernya dari masing masing pertanyaan.

1. Perhitungan Rating Faktor *Internal* (*Strength* dan *Opportunity*)

a. Rasa kopi (Minuman) enak

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah Jawaban Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden Internal}} \\ &= \frac{4+3+4+4+3+3}{6} \\ &= \frac{21}{6} \\ &= 3,5 \end{aligned}$$

b. Rasa minuman enak

$$\begin{aligned} &= \frac{4+4+4+4+2+3}{6} \\ &= \frac{17}{6} \\ &= 2,83 \end{aligned}$$

c. Harga Sesuai dengan Rasa Minuman

$$\begin{aligned} &= \frac{4+4+4+3+3+4}{6} \\ &= \frac{18}{6} \\ &= 2,83 \end{aligned}$$

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif 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.

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.

d. Harga Sesuai dengan Rasa Makanan

$$= \frac{4+3+4+4+3+4}{6}$$

$$= \frac{22}{6}$$

$$= 3,66$$

e. Harga Sesuai Kualitas

$$= \frac{3+3+4+4+4+4}{6}$$

$$= \frac{22}{6}$$

$$= 3,66$$

f. Kebiasaan Masyarakat Membeli Makanan di *Cafe*

$$= \frac{4+4+4+4+3+3}{6}$$

$$= \frac{22}{6}$$

$$= 3,66$$

g. Apakah *Cafe* Termasuk *Cafe* Yang Lagi Tren

$$= \frac{4+4+4+3+4+4}{6}$$

$$= \frac{23}{6}$$

$$= 3,83$$

h. Lokasi *Cafe* Penjualan yang Strategis

$$= \frac{4+3+4+4+3+3}{6}$$

$$= \frac{21}{6}$$

$$= 3,5$$

2. Perhitungan Rating Bobot *Internal* (*Strength* dan *Opportunity*)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

a. Rasa kopi (Minuman) enak

$$= \frac{\text{Jumlah Jawaban Pertanyaan}}{\text{Jumlah Total Pertanyaan}}$$

$$= \frac{4+3+4+4+3+3}{166}$$

$$= \frac{21}{166}$$

$$= 0,126$$

b. Rasa minuman enak

$$= \frac{4+4+4+4+2+3}{166}$$

$$= \frac{17}{166}$$

$$= 0,102$$

c. Harga Sesuai dengan Rasa Minuman

$$= \frac{4+4+4+3+3+4}{166}$$

$$= \frac{18}{166}$$

$$= 0,108$$

d. Harga Sesuai dengan Rasa Makanan

$$= \frac{4+3+4+4+3+4}{166}$$

$$= \frac{22}{166}$$

$$= 0,132$$

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

e. Harga Sesuai Kualitas

$$= \frac{3+3+4+4+4+4}{166}$$

$$= \frac{22}{166}$$

$$= 0,132$$

f. Kebiasaan Masyarakat Membeli Makanan di *Cafe*

$$= \frac{4+4+4+4+3+3}{166}$$

$$= \frac{22}{166}$$

$$= 0,132$$

g. Apakah *Cafe* Termasuk *Cafe* Yang Lagi Tren

$$= \frac{4+4+4+3+4+4}{166}$$

$$= \frac{23}{166}$$

$$= 0,138$$

h. Lokasi *Cafe* Penjualan yang Strategis

$$= \frac{4+3+4+4+3+3}{166}$$

$$= \frac{21}{166}$$

$$= 0,126$$

Tabel 4.10 Rekapitulasi Rating dan Bobot

| No | Pernyataan | Jumlah | Rating | Bobot |
|----|--|--------|--------|-------|
| 1 | Rasa kopi (Minuman) enak | 21 | 3,5 | 0,126 |
| 2 | Rasa minuman enak | 17 | 2,83 | 0,102 |
| 3 | Harga Sesuai dengan Rasa Minuman | 18 | 2,83 | 0,108 |
| 4 | Harga Sesuai dengan Rasa Makanan | 22 | 3,66 | 0,132 |
| 5 | Harga Sesuai Kualitas | 22 | 3,66 | 0,132 |
| 6 | Kebiasaan Membeli Makanan di <i>Cafe</i> | 22 | 3,66 | 0,132 |
| 7 | Apakah <i>Cafe</i> Yang Lagi Tren | 23 | 3,83 | 0,138 |
| 8 | Lokasi <i>Cafe</i> yang Strategis | 21 | 3,5 | 0,126 |

(Sumber : Pengolahan Data, 2022)



4.2.1.2 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE merupakan rumusan analisis faktor lingkungan eksternal. Dimana lingkungan eksternal itu adalah para responden yang diantara mereka masing masing menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner, berikut pertanyaan nilai kuesionernya dari masing masing pertanyaan.

1. Perhitungan Rating Faktor *External (Aspiration and Result)*

a. Produk Dapat Bersaing dengan *Cafe* Lain

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah Jawaban Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden } \textit{External}} \\
 &= \frac{4+4+3+4+4+4+3+4+3+4+4+3+4+4+2+2+4+4+4+4+3+4+4+4+4+4+3+4+3+4+4+4+3+4+4+4+4+4+2+2+4+2+4+2+4+2+4+4+3+2+4+3+4+4+3+2+2+4+2+2+3+3+2+3+3+3+3+4+3+3+3+4}{66} \\
 &= \frac{221}{66} \\
 &= 3,48
 \end{aligned}$$

b. Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2+4+3+4+\dots+3+4}{66} \\
 &= \frac{226}{66} \\
 &= 4,03
 \end{aligned}$$

Melakukan Penjualan *Offline* Maupun *Online*

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4+4+3+4+\dots+3+4}{66} \\
 &= \frac{245}{66} \\
 &= 3,71
 \end{aligned}$$

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.

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.

d. Adanya Diskon di Hari Tertentu

$$= \frac{3+3+3+3+\dots+4+4}{66}$$

$$= \frac{246}{66}$$

$$= 3,73$$

e. Produk Cepat Datang

$$= \frac{4+4+4+4+\dots+4+4}{66}$$

$$= \frac{251}{66}$$

$$= 3,80$$

f. Produk Menarik Dilihat

$$= \frac{3+4+3+3+\dots+4+4}{66}$$

$$= \frac{238}{66}$$

$$= 3,61$$

g. Menjadi *cafe shop* yang banyak diminati

$$= \frac{3+3+2+2+\dots+3+3}{66}$$

$$= \frac{227}{66}$$

$$= 3,44$$

h. Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman

$$= \frac{4+4+4+4+\dots+4+4}{66}$$

$$= \frac{240}{66}$$

$$= 3,64$$



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.

i. Meningkatnya *Skill* Barista dan Koki

$$= \frac{4+4+4+4+\dots+4+4}{66}$$

$$= \frac{256}{66}$$

$$= 3,88$$

j. Karyawan Ramah

$$= \frac{2+3+2+4+\dots+3+3}{66}$$

$$= \frac{211}{66}$$

$$= 3,20$$

2. Perhitungan Bobot Faktor *External (Aspiration and Result)*

a. Produk Dapat Bersaing dengan *Cafe* Lain

$$= \frac{\text{Jumlah Jawaban Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden External}}$$

$$= \frac{4+4+3+4+4+4+3+4+3+4+4+3+4+4+2+2+4+4+4+4+3+4+4+4+4+4+3+4+3+4+4+4+4+4+4+4+2+2+4+2+4+2+4+4+3+2+4+3+4+4+3+2+2+4+2+2+3+3+2+3+3+3+3+4+3+3+3+4}{2361}$$

$$= \frac{221}{2361}$$

$$= 0,100$$

b. Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi

$$= \frac{2+4+3+4+\dots+3+4}{2361}$$

$$= \frac{226}{2361}$$

$$= 0,096$$

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.

c. Melakukan Penjualan *Offline* Maupun *Online*

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4+4+3+4+\dots+3+4}{2361} \\
 &= \frac{245}{2361} \\
 &= 0,104
 \end{aligned}$$

d. Adanya Diskon di Hari Tertentu

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3+3+3+3+\dots+4+4}{2361} \\
 &= \frac{246}{2361} \\
 &= 0,104
 \end{aligned}$$

e. Produk Cepat Datang

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4+4+4+4+\dots+4+4}{2361} \\
 &= \frac{251}{2361} \\
 &= 0,106
 \end{aligned}$$

f. Produk Menarik Dilihat

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3+4+3+3+\dots+4+4}{2361} \\
 &= \frac{238}{2361} \\
 &= 0,101
 \end{aligned}$$

g. Menjadi *cafe shop* yang banyak diminati

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3+3+2+2+\dots+3+3}{2361} \\
 &= \frac{227}{2361} \\
 &= 0,100
 \end{aligned}$$

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

h. Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4+4+4+4+\dots+4+4}{2361} \\
 &= \frac{240}{2361} \\
 &= 0,102
 \end{aligned}$$

i. Meningkatnya *Skill* Barista dan Koki

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4+4+4+4+\dots+4+4}{2361} \\
 &= \frac{256}{2361} \\
 &= 0,108
 \end{aligned}$$

j. Karyawan Ramah

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2+3+2+4+\dots+3+3}{66} \\
 &= \frac{211}{2361} \\
 &= 0,090
 \end{aligned}$$

Tabel 4.11 Rekapitulasi Rating dan Bobot (*Eksternal*)

| No | Pernyataan | Jumlah | Rating | Bobot |
|----|--|--------|--------|-------|
| 1 | Produk Dapat Bersaing dengan <i>Cafe</i> Lain | 221 | 3,48 | 0,100 |
| 2 | Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi | 226 | 4,03 | 0,096 |
| 3 | Melakukan Penjualan <i>Offline</i> Maupun <i>Online</i> | 245 | 3,71 | 0,104 |
| 4 | Adanya Diskon di Hari Tertentu | 246 | 3,73 | 0,104 |
| 5 | Produk Cepat Datang | 251 | 3,80 | 0,106 |
| 6 | Produk Menarik Dilihat | 238 | 3,61 | 0,101 |
| 7 | Menjadi <i>cafe shop</i> yang banyak diminati | 227 | 3,44 | 0,100 |
| 8 | Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman | 240 | 3,64 | 0,102 |
| 9 | Meningkatnya <i>Skill</i> Barista dan Koki | 256 | 3,88 | 0,108 |
| 10 | Karyawan Ramah | 211 | 3,20 | 0,090 |

(Sumber : Pengolahan Data, 2022)



Berikut adalah tabel lengkap dari hasil rekapitulasi perhitungan rating faktor internal dan eksternal:

Tabel 4.12 Rekapitulasi Nilai Internal dan Eksternal

| No | Pernyataan | Jumlah | | Hasil |
|-------------------|--|--------------|--------------|--------------|
| | | Rating | Bobot | |
| Kekuatan | | | | |
| | Rasa kopi (Minuman) enak | 3,5 | 0,126 | 0,455 |
| | Rasa minuman enak | 2,83 | 0,102 | 0,283 |
| | Harga Sesuai dengan Rasa Minuman | 2,83 | 0,108 | 0,311 |
| | Harga Sesuai dengan Rasa Makanan | 3,66 | 0,132 | 0,475 |
| | Harga Sesuai Kualitas | 3,66 | 0,132 | 0,475 |
| Kesempatan | | | | |
| | Kebiasaan Membeli Makanan di <i>Cafe</i> | 3,66 | 0,132 | 0,475 |
| | Apakah <i>Cafe</i> Yang Lagi Tren | 3,83 | 0,138 | 0,536 |
| | Lokasi <i>Cafe</i> Penjualan yang Strategis | 3,5 | 0,126 | 0,455 |
| Total | | 27,47 | 0,996 | 3,465 |
| Aspirasi | | | | |
| 1 | Produk Dapat Bersaing dengan Cafe Lain | 3,48 | 0,100 | 0,348 |
| 2 | Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi | 4,03 | 0,096 | 0,386 |
| 3 | Melakukan Penjualan Offline Maupun Online | 3,71 | 0,104 | 0,385 |
| 4 | Adanya Diskon di Hari Tertentu | 3,73 | 0,104 | 0,387 |
| 5 | Produk Cepat Datang | 3,80 | 0,106 | 0,402 |
| 6 | Produk Menarik Dilihat | 3,61 | 0,101 | 0,364 |
| Hasil | | | | |
| | Menjadi cafe shop yang banyak diminati | 3,44 | 0,100 | 0,344 |
| | Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman | 3,64 | 0,102 | 0,371 |
| | Meningkatnya Skill Barista dan Koki | 3,88 | 0,108 | 0,419 |
| | Karyawan Ramah | 3,20 | 0,090 | 0,288 |
| Total | | 36,52 | 1,011 | 3,424 |

(Sumber : Pengolahan Data, 2022)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.1.3 Perumusan dan Penetapan Alternatif Matriks IE (Internal-Eksternal) dan Matriks SOAR

Gabungan dari matrik IFE dan EFE adalah digunakan untuk menentukan matrik IE yang dimana matrik IE berjumlah IX kolom yang akan menunjukkan total skor, Matrik IE digunakan untuk mempermudah strategi apa yang akan dilakukan nantinya secara detail untuk memilih strategi yang cukup tepat di terapkan di cerita *coffe*.

Dimana matrik IFE bernilai 3,465 dan Matrik EFE 3,424 dimana nilai tersebut sudah dicari sebelumnya dan dapat dilihat di tabel rekapitulasi 4.12, dari hasil rekapitulasi dapat dilihat strategi pemasaran harusnya lebih maksimal di strategi pemasaran promosi mau itu menyebarkan brosur atau melalui sosmed.

Nilai Skor EFE

| | | | | |
|-------------|-------------|------|-----|-----|
| | 4.0 (3.465) | 3.0 | 2.0 | 1.0 |
| 3.0 (3.424) | I | II | III | |
| 2.0 | IV | V | VI | |
| 1.0 | VII | VIII | IX | |

Matrik IE
(Nilai Skor IFE)

Gambar 4.2 Hasil Matriks IE Dari IFE dan EFE
(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

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.

Dilihat dari gambar diatas 4.2 dapat dilihat dari gambar diatas yaitu matriks Internal-Eksternal di yang dilakukkannya penelitian di Cerita *Coffe* Pulau Kang menunjukkan hasil yang telah diolah menghasilkan jumlah yaitu matrik internal dengan bobot 3,465 dan total skor matrik eksternal dari hasil pengolahan data adalah 3,465.

Dilihat dari hasil matrik 4.2 menunjukkan bahwa cerita *coffe* dimana cafe tersebut di circle lagi membangun dan tumbuh yang diagram penempatannya berada dikolom 1.

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan analisis matriks IE. Strategi utama yang dapat disarankan terdiri dari empat macam strategi, yaitu: SO (*Strength - Opportunity*), SR (*Strength - Result*), AO (*Aspiration - Opportunity*) dan AR (*Aspiration - Result*). Analisis dari tabel SOAR adalah metode yang baru di banding SWOT, matrik soar berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis yang menggambarkan bagaimana kekuatan peluang yang internal-eksternal yang dihadapi perusahaan.

Tabel 4.13 Matriks SOAR Cerita *Coffe*

| Faktor Internal | Strength (Kekuatan) | Opportunity (Peluang) |
|---|---|--|
| Faktor Eksternal | 1. Rasa kopi (minuman) enak 2. Rasa minuman yang lain enak 3. Harga sesuai dangan rasa minuman 4. Harga sesuai dengan rasa makanan 5. Harga sesaai kualitas. | 1. Kebiasaan masyarakat membeli makanan di cafe 2. Apakah cafe termasuk cafe yang lagi tren 3. Lokasi cafe penjualan yang strategis |
| Aspiration (Aspirasi) | Strategi SA | Strategi AO |
| 1. Produk dapat bersaing dengan cafe lain 2. Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikat halal yang bisa dikonsumsi 3. Melakukan penjualan offline maupun online 4. Adanya diskon dihari tertentu 5. Produk cepat datang 6. Produk menarik dilihat | 1. Membuat menu spesial yang tidak ada di cafe lain agar dapat bersaing 2. Memberikan menu special diskon dihari-hari tertentu 3. Menguprade kemasan pesan antar agar lebih menarik | 1. Memperbanyak variasi menu makanan seperti makan menu rumahan 2. Mendesain ulang cafe agar lebih estetic 3. Menambah karyawan agar produk lebih cepat datang |
| Result (Pencapaian) | Strategi SR | Strategi OR |
| 1. Menjadi coffe shop yang banyak diminati 2. Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman 3. Meningkatnya skill barista dan koki 4. Karyawan ramah | 1. Memberi pelayan an yang ramah kepada pelanggan | 1. Melalukan upgrade desain terbaru tentang cafe agar menjadi cafe yang selalu hits dikalangan anak muda |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Penyusunan strategi matriks SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) pada tabel 4.13 di atas menghasilkan alternatif strategi, antara lain:

1. Membuat menu spesial yang tidak ada di cafe lain agar dapat bersaing
2. Memberikan menu special diskon dihari-hari tertentu
3. Mengupgrade kemasan pesan antar agar lebih menarik
4. Memperbanyak variasi menu makanan seperti makan menu rumahan
5. Mendesain ulang cafe agar lebih estetic
6. Menambah karyawan agar produk lebih cepat datang
7. Memberi pelayan yang ramah kepada pelanggan
8. Meracik menu minuman melakukan banyak upgrade desain terbaru tentang cafe agar menjadi cafe yang selalu hits dikalngan anak muda

4.2.2 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Pada tahap akhir penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) sebagai analisis dalam pemilihan alternatif dimana menentukan atau menganalisa qspm adalah dengan cara menyebarkan koesioner yang baru yang berisikan 8 strategi yang ada didalam tabel soar yang dilihat pada tabel 4.12 dimana pada tabel tersebut ada 8 strategi yang akan kita sebarakan koesionernya hanya ke bagian internal saja dimana terdiri dari 6 orang yang akan mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan 8 strategi tadi yang peneliti sebarakan hanya ke para direktur, manajer, manajer jeuangan dan karyawan,

Setelah dilakukannya pengisian kuesioner maka dari senua strategi yang diberikan rating pada responden tadi akan dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah responden yang telah mengisi yaitu 6 responden maka akan dapat nilai AS dari 8 strategi baru yang telah dirancang. Setelah didapatkan nilai AS dan untuk menentukan nilai tas akan dilakukan perkalian dengan nilai bobot yang telah didapatkan di perhitungan SOAR, Berikut tabel Analisa QSPM tersebut.

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.

Tab. 4.14 Rekapitulasi Analisis QSPM Cerita *Coffe*

| Faktor Strategi | Alternatif Strategi | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | Bobot | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Strategi 3 | | Strategi 4 | | Strategi 5 | | Strategi 6 | | Strategi 7 | | Strategi 8 | |
| Strength | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| 1. Diksi yang digunakan | 0,126 | 3,833 | 0,482 | 3,000 | 0,378 | 2,833 | 0,356 | 3,166 | 0,398 | 2,833 | 0,356 | 2,000 | 0,252 | 3,166 | 0,398 | 3,000 | 0,378 |
| 2. Struktur kalimat | 0,102 | 4,000 | 0,408 | 2,166 | 0,220 | 4,000 | 0,408 | 3,833 | 0,390 | 2,000 | 0,204 | 2,666 | 0,271 | 3,000 | 0,306 | 3,166 | 0,322 |
| 3. Gaya bahasa | 0,108 | 3,000 | 0,324 | 1,833 | 0,197 | 3,000 | 0,324 | 3,833 | 0,413 | 2,000 | 0,216 | 3,166 | 0,341 | 3,000 | 0,324 | 3,166 | 0,341 |
| 4. Penggunaan kata | 0,132 | 3,833 | 0,505 | 2,000 | 0,264 | 3,666 | 0,483 | 4,000 | 0,528 | 3,000 | 0,396 | 3,000 | 0,396 | 3,000 | 0,396 | 3,000 | 0,396 |
| 5. Penggunaan tanda baca | 0,132 | 4,000 | 0,528 | 3,000 | 0,396 | 4,000 | 0,528 | 4,000 | 0,528 | 3,000 | 0,396 | 3,000 | 0,396 | 3,166 | 0,396 | 3,000 | 0,396 |
| Aspiration | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Penggunaan kata kunci | 0,132 | 3,166 | 0,341 | 3,000 | 0,396 | 2,666 | 0,351 | 2,833 | 0,505 | 3,000 | 0,396 | 4,000 | 0,528 | 3,833 | 0,505 | 3,833 | 0,505 |
| 7. Penggunaan kata pengantar | 0,138 | 3,333 | 0,459 | 3,000 | 0,414 | 3,000 | 0,414 | 3,000 | 0,414 | 3,166 | 0,436 | 2,833 | 0,390 | 4,000 | 0,552 | 3,833 | 0,390 |
| 8. Penggunaan kata penutup | 0,126 | 3,833 | 0,482 | 2,000 | 0,252 | 4,000 | 0,504 | 3,000 | 0,378 | 2,000 | 0,252 | 3,000 | 0,252 | 4,000 | 0,504 | 3,666 | 0,461 |
| Opportunity | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Penggunaan kata pengantar | 0,100 | 3,666 | 0,366 | 2,333 | 0,233 | 3,166 | 0,316 | 3,833 | 0,383 | 2,000 | 0,200 | 2,500 | 0,250 | 3,000 | 0,300 | 3,666 | 0,366 |
| 10. Penggunaan kata penutup | 0,096 | 4,000 | 0,384 | 4,000 | 0,384 | 3,833 | 0,367 | 4,000 | 0,384 | 2,000 | 0,192 | 2,000 | 0,192 | 3,000 | 0,288 | 3,666 | 0,351 |
| 11. Penggunaan kata pengantar | 0,104 | 3,833 | 0,398 | 2,833 | 0,398 | 3,833 | 0,398 | 3,833 | 0,398 | 2,833 | 0,294 | 3,166 | 0,329 | 3,000 | 0,312 | 3,833 | 0,398 |
| 12. Penggunaan kata penutup | 0,104 | 3,500 | 0,364 | 2,000 | 0,208 | 3,000 | 0,312 | 3,833 | 0,398 | 3,166 | 0,329 | 3,166 | 0,329 | 3,166 | 0,329 | 3,000 | 0,312 |
| 13. Penggunaan kata pengantar | 0,106 | 3,833 | 0,406 | 1,833 | 0,194 | 3,000 | 0,318 | 3,666 | 0,388 | 3,166 | 0,335 | 3,000 | 0,318 | 3,166 | 0,335 | 3,833 | 0,406 |
| 14. Penggunaan kata penutup | 0,101 | 3,666 | 0,370 | 3,166 | 0,319 | 3,000 | 0,303 | 3,833 | 0,387 | 2,166 | 0,218 | 4,000 | 0,404 | 3,000 | 0,303 | 3,666 | 0,370 |
| Result | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. Penggunaan kata pengantar | 0,100 | 3,833 | 0,383 | 3,000 | 0,300 | 3,666 | 0,366 | 4,000 | 0,400 | 2,166 | 0,216 | 4,000 | 0,400 | 3,166 | 0,316 | 3,833 | 0,383 |
| 16. Penggunaan kata penutup | 0,102 | 4,000 | 0,408 | 2,000 | 0,204 | 3,833 | 0,390 | 4,000 | 0,408 | 3,166 | 0,322 | 4,000 | 0,408 | 3,000 | 0,306 | 3,666 | 0,373 |
| 17. Penggunaan kata pengantar | 0,108 | 4,000 | 0,432 | 2,166 | 0,233 | 4,000 | 0,432 | 3,000 | 0,324 | 3,000 | 0,324 | 4,000 | 0,432 | 4,000 | 0,432 | 4,000 | 0,432 |
| 18. Penggunaan kata penutup | 0,090 | 4,000 | 0,360 | 3,000 | 0,270 | 4,000 | 0,360 | 4,000 | 0,360 | 2,000 | 0,180 | 4,000 | 0,360 | 3,000 | 0,270 | 3,833 | 0,344 |
| Total | 2,007 | 67,329 | 7,400 | 46,33 | 5,260 | 62,496 | 6,930 | 65,663 | 7,384 | 46,662 | 5,252 | 57,497 | 6,248 | 58,663 | 6,572 | 63,660 | 6,924 |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
 Hak Cipta dilindungi undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit, penyalur, atau distributor, kecuali dalam bentuk yang diperbolehkan oleh undang-undang hak cipta, dan/atau untuk keperluan pendidikan, penelitian, dan/atau penyusunan laporan.



Berdasarkan tabel 4.14 analisa menggunakan matriks QSPM maka akan mendapatkan nilai TAS, setelah mendapatkan nilai TAS maka akan di rangkingkan mana solusi strategi yang lebih mendapatkan angka yang paling tinggi dan dapat di sarankan kepada perusahaan strayegi apa yang dipilih buat menunjang penjualan, berikut tabel rangking dari nilai TAS yang telah dicari melalui matrik QSPM.

Tabel 4.15 Alternatif Strategi Peringkat

| No | Alternatif Strategi | Nilai TAS | P |
|----|--|-----------|------|
| 1 | Membuat menu spesial yang tidak ada dicafe lain agar dapat bersaing | 7,400 | I |
| 2 | Memperbanyak variasi menu makanan seperti makan menu rumahan | 7,384 | II |
| 3 | Mengupgrade kemasan pesan antar agar lebih menarik | 6,930 | III |
| 4 | Melalukan banyak upgrade desain terbaru tentang cafe agar menjadi cafe yang selalu hits dikalangan anak muda | 6,924 | IV |
| 5 | Memberi pelayan yang ramah kepada pelanggan | 6,572 | V |
| 6 | Menambah karyawan agar produk lebih cepat datang | 6,248 | VI |
| 7 | Memberikan menu special diskon dihari-hari tertentu | 5,260 | VII |
| 8 | Mendesain ulang cafe agar lebih estetic | 5,252 | VIII |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Dari tabel diatas, tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi terletak pada alternatif strategi SO1 dengan nilai TS sebesar 7,400. Alternatif AO-1 adalah membuat menu special yang tidak ada dicafe lain agar dapat bersaing. Alternatif ini tentu menjadi slogan sebuah tempat makanan apabila di tempat makanan tersebut mempunyai menu sendirinya. Sedangkan peringkat terakhir adalah alternatif AO1 yaitu mendesain ulang cafe, peringkat terakhir dikarenakan yang mempunyai cafe percaya bahwa desain awal sudah bagus dan mendesain ulang butuh banyak biaya. Kalau hanya upgrade fasilitas pasti bagus untuk kedepannya karena akan berkembang kedepannya.

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.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari beberapa model perhitungan yang menggunakan metode SOAR dan QSPM maka kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Beberapa faktor yang menjadi acuan dengan melakukan nya peningkatan penjualan dengan metode SOAR di Cerita *Coffe* adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan faktor IFE (internal), dari kekuatan (*strenght*) dan aspirasi (*aspiration*), adapun kekuatan adalah rasa kopi enak, rasa minuman enak, harga sesuai dengan rasa minuman, harga sesuai sengan rasa makanan, harga sesuai kualitas sedangkan untuk aspirasi adalah kebiasaan membeli makanan dicafe, apakah cafe yang lagi tren dan lokasi cafe yang strategis dari hasil kekuatan dan aspirasi tersebut yang paling tinggi nilainya adalah cafe yang lagi tren.
 - b. Berdasarkan faktor EFE (eksternal), dari kesempatan (*opportunity*) dan hasil (*result*), adapun kesempatan adalah produk dapat bersaing dicafe lain, makanan dan minuman memounyai sertifikat halal, melakukan penjualan offline maupun online, adanya diskon dihari tertentu, produk cepat datang, produk menarik dilihat, sedangkan untuk hasil adalah menjadi cafe yang banyak diminati, peningkatan jumlah pesanan dan minuman, meningkatnya skill barista dan koki, karyawan ramah. Dari hasil kesempatan dn hasil tesebut yang mempunyai nilai tertinggi adalah produk cepat datang dengan.
 - c. Setelah didapatkannya nilai IFE dsn EFE maka akan dilakukannya atau di buat matrik IE dimana nilai IFE (3,465) dan EFE (3,424) setelah ditemukannya nilai bobot dari kedua tersebut maka dilakukan matrik IE matrik IE dari nilai tersebut berada pada kuadrat 1 yang strategi pertumbuhan dan membangun.

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.

d. Berdasarkan analisis faktor *internal* dan faktor *eksternal eksternal*, maka didapat beberapa alternatif strategi berdasarkan matriks SOAR, yaitu strategi SA, OA, SR dan OR.

2. Strategi pemasaran setelah dicari menggunakan metode QSPM dimana hasilnya berada di tabel SOAR (SA) dengan nilai 7,400 yaitu menciptakan menu spesial untu penjualan dicafe nantinya.

6.2 Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Diharapkan dengan melakukannya penelitian ini dapat menjadikan saya lulusan sarjana serta dapat mengetahui tentang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini Cerita *Coffe* dapat mempertimbangkan strategi-strategi pemasaran yang diteliti untuk meningkatkan pejualan.

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 PUSTAKA

- Amaja, K. J., & Wijaya, N. S. 2019. Pengembangan Sistem Evaluasi Kinerja Dosen (EKuesioner) STMIK Stikom Indonesia. *Jurnal Sains dan Teknologi Vol 8 No 1*
- Chu, 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 02*.
- Dewi, I. S., Shihombing, I. K., Kurniawan, M. I., & Khairunnisa., 2019. 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 01*.
- Hamida, N., & Haqi, M. S., 2019. Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffe), *Jurnal Bisnis dan Perkembangan Bisnis, Vol 03 No 02*.
- Haristianti, V., Raja, M. T. M., & Putri, C. T., 2021. Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe Dan Coffe Shop Di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Analisis faktor kebetahan pengunjung Coffee Shop Volume 4 No 2*.
- Hatuti, R. F., & Rochdiani, D., 2021. Perancangan Strategi Pemasaran Irt Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan Soar Strategic, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, Vol 07 No 01*.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. 2018. Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Server Pulsa di Kota Batam (Studi Kasus pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration Vol 2 No 1*.
- Nor, Z. Z., 2021. *Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta: milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif 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.

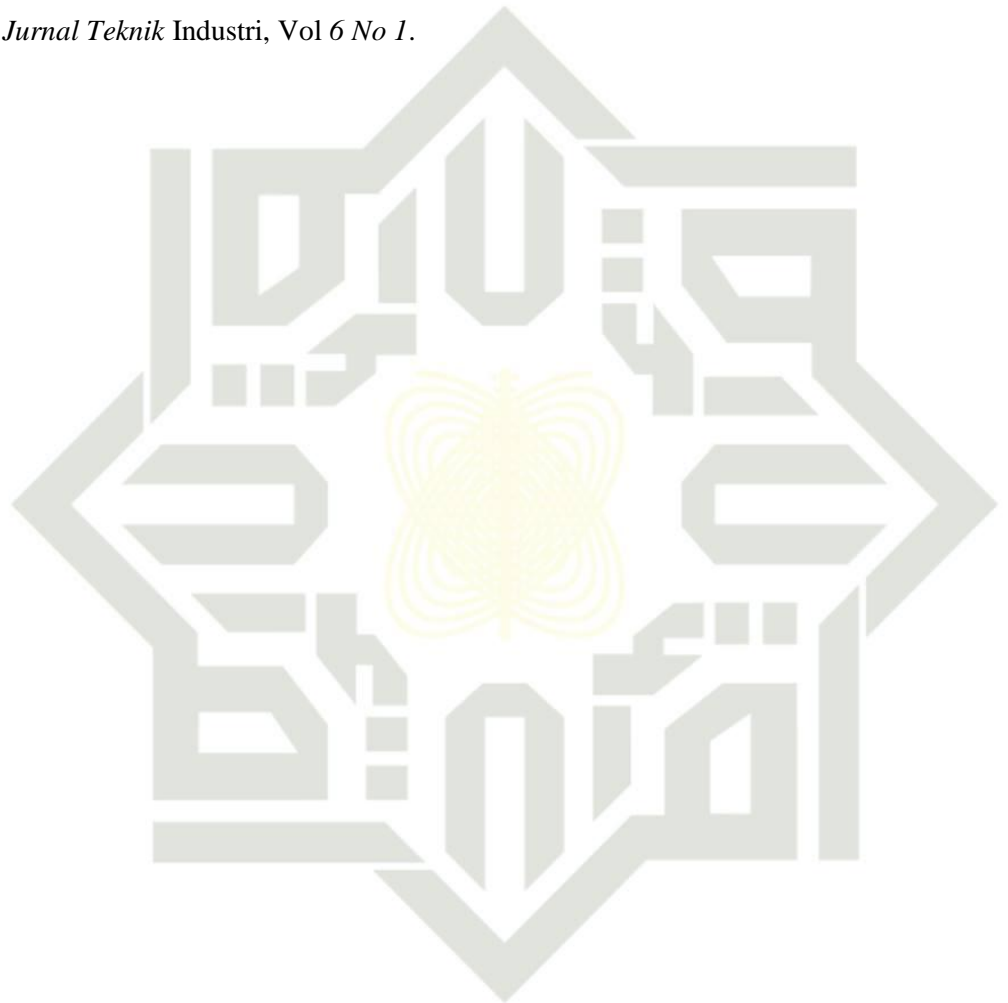
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Rothwell, W. J., Stavros, J. M, dan Sullivan, R. L., 2015. *Practicing Organization Development Leading Transformation and Change*.

Shareen, S., & Andayani, N. S., 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk, *Journal of Applied Business Administration Vol 2 No 01*.

Zanista, A. A., & Hanafi. 2020. Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri*, Vol 6 No 1.



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.

Lampiran I

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN QSPM STUDI KASUS:(CERITA COFFE)

KUESIONER

Arahan : Silahkan beri tanda (\surd) dalam kotak yang telah disediakan

1. Nama : Rafli Al Heikal
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : \leq 15 Tahun
 15 – 20 Tahun
 21 – 25 Tahun
 26 – 30 Tahun
 31 – 35 Tahun
 36 – 45 Tahun
8. Pendidikan Terakhir : SD
 SMP
 SMA / SMK
 Akademi (D1, D2, D3)
 Sarjana (S1, S2, S3)
9. Pekerjaan : Mahasiswa SMA
 SMP
Pegawai
 Wirausaha Dan
Lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif 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.



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.

| No | Indikator <i>Strength</i> | Rating | | | |
|----|--|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Rasa kopi (Minuman) enak | | | | |
| 2 | Rasa minuman enak | | | | |
| 3 | Harga Sesuai dengan Rasa Minuman | | | | |
| 4 | Harga Sesuai dengan Rasa Makanan | | | | |
| 5 | Harga Sesuai Kualitas | | | | |
| No | Indikator <i>Opportunity</i> | Rating | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Kebiasaan Masyarakat Membeli Makanan di <i>Cafe</i> | | | | |
| 2 | Apakah <i>Cafe</i> Termasuk <i>Cafe</i> Yang Lagi Tren | | | | |
| 3 | Lokasi <i>Cafe</i> yang Strategis | | | | |
| No | Indikator <i>Aspiration</i> | Rating | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Produk Dapat Bersaing dengan <i>Cafe</i> Lain | | | | |
| 2 | Produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau layak konsumsi | | | | |
| 3 | Melakukan Penjualan <i>Offline</i> Maupun <i>Online</i> | | | | |
| 4 | Adanya Diskon di Hari Tertentu | | | | |
| 5 | Produk Cepat Datang | | | | |
| 6 | Produk Menarik Dilihat | | | | |

| No | Indikator <i>Result</i> | Rating | | | |
|----|--|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Menjadi <i>cafe shop</i> yang banyak diminati | | | | |
| 2 | Peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman | | | | |
| 3 | Meningkatnya <i>Skill</i> Barista dan Koki | | | | |
| 4 | Karyawan Ramah | | | | |

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Rating Koesioner :

Skala 4 : Sangat Kuat

Skala 3 : Kuat

Skala 2 : Lemah

Skala 1 : Sangat Lemah

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.

Lampiran II Dokumentasi Perusahaan

Tampak Depan

© Hak



Barista



Live Music



Mesin Coffe



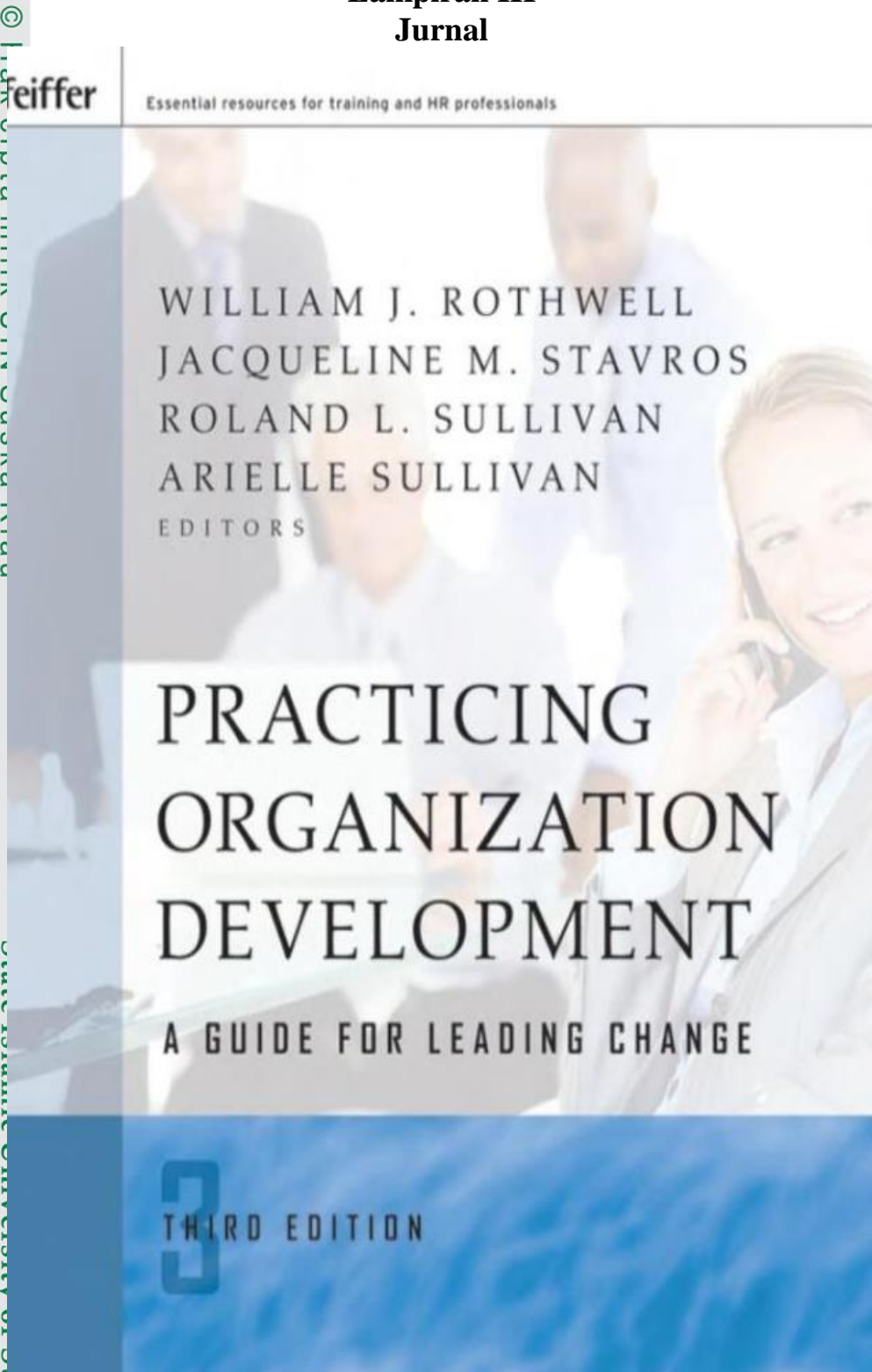
Pelanggan



- 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
Ria
e Islar
arif Kasim Riau

Lampiran III Jurnal



© Hak Cipta Milik Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Sultan Syarif Kasim 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.



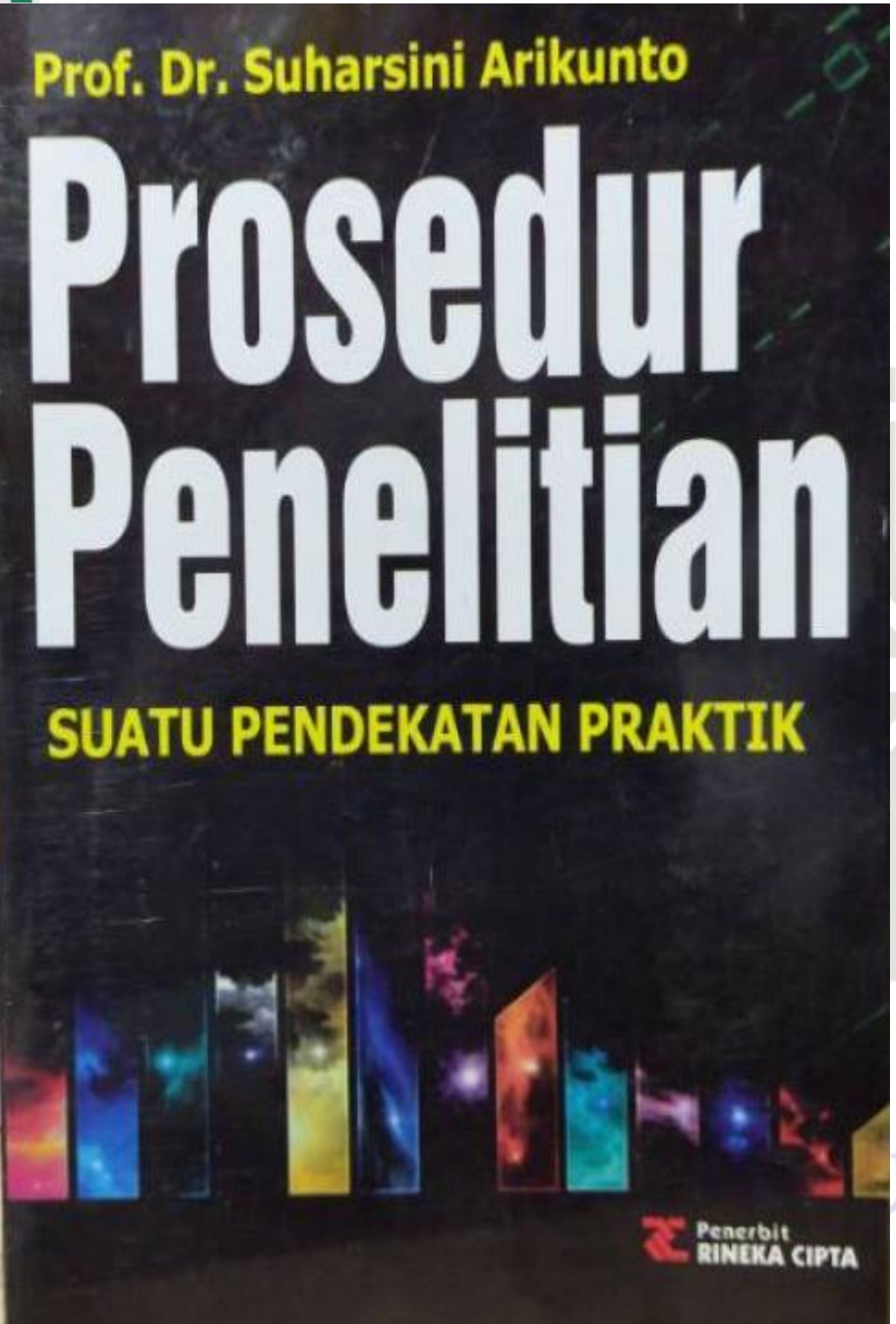
UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau. © Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau. © Hak cipta dimiliki oleh 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.



© H

an Syarif Kasim 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.





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.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, Tbk

Sylvia Shareen¹⁾, Nur Rahmah Andayani²⁾

1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: sylviaushareen.131193@gmail.com

2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: nurun@polibatam.ac.id

abstract

This study aims to determine and analyze the influence of marketing mix which consists of product variables, prices, promotions, places, people, and the process of purchasing decisions on products Kara Santan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk simultaneously or partially. Population in this research is customer of PT. Enseval Megatrading Putera Tbk Batam Branch who had a history of purchases Kara Santan period in 2016. The analysis method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS 20. Hypothesis testing using T test and F test value of $\alpha = 5\%$. The results showed that in partial product, price, promotion, people, and processes of positive and significant influence on purchasing decisions, although place have no effect and significant impact on purchasing decisions, and simultaneously all the variable positive and significant impact on purchasing decisions PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Mix Marketing, Purchasing Decisions.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses terhadap keputusan pembelian pada produk Kara Santan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk Cabang Batam yang memiliki riwayat pembelian Kara Santan periode tahun 2016. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 20. Uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F dengan nilai $\alpha = 5\%$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi, orang, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk.

Kata kunci : Produk , Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Marketing Mix, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian



PENGEMBANGAN SISTEM EVALUASI KINERJA DOSEN (E-KUESIONER) STMIK STIKOM INDONESIA

Ketut Jaya Atmaja 1, I Nyoman Saputra Wahyu Wijaya 2
1,2 Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia
Denpasar, Indonesia

e-mail: ketutjayaatmaja@stiki-indonesia.ac.id , wahyu@stiki-indonesia.ac.id

Abstrak

E-Kuesioner selama ini telah digunakan untuk mengetahui penilaian dari setiap dosen yang mengampu mata kuliah. Dari segi sistem, pemrosesan informasi dilakukan pada koding PHP, hal ini seharusnya bisa dimaksimalkan dengan melakukan transaksi pada basis data. Untuk kuesioner, dosen belum diberikan history mengenai penilaian dari mahasiswa. Hal tersebut mengakibatkan dosen tidak dapat mengetahui apakah cara mengajar yang diberikan mengalami peningkatan atau penurunan. Tentunya dosen tidak dapat mengetahui metode pengajaran mana yang memberikan hasil lebih maksimal. Selain itu belum adanya kuesioner untuk dosen pembimbing Kerja Praktik dan Tugas Akhir. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui bagaimana kinerja dosen pembimbing dalam membimbing mahasiswa. Hasil penelitian yang dilakukan, sistem e-kuesioner telah ditambahkan fitur penilaian KP dan TA. Selain itu telah dilakukan optimasi sistem dengan optimasi dalam pemrosesan database. Penambahan view dilakukan sehingga mendapatkan waktu eksekusi yang lebih cepat dibandingkan tanpa menggunakan view.

Kata kunci: Evaluasi Kinerja Dosen, E-Questionnaire, Kerja Praktik, Tugas Akhir.

Abstract

The e-questionnaire has been used to determine the assessment of each lecturer. In terms of systems, information processing is done in PHP coding, this should be maximized by conducting transactions in the database. For questionnaires, lecturers have not been given a history of student ratings. This resulted in the lecturer not being able to know whether the teaching method given had increased or decreased. Of course the lecturer cannot know which teaching method gives maximum results. In addition, there was no questionnaire for the Practical Work and Final Project supervisors. This causes the absence of benchmarks used to determine how the performance of the supervisor in guiding students. The results of the research conducted, the e-questionnaire system has added features of KP and TA assessment. In addition, system optimization has been done with optimization in database processing. The addition of the view is done so that it gets slammed execution time slammed without using a view.

Keywords : Lecturer Performance Evaluation, E-Questionnaire, Practice Work, Final Project

PENDAHULUAN

Dalam setiap organisasi, evaluasi biasa dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang bertujuan untuk menjamin pencapaian sasaran tujuan dan mutu organisasi tersebut. Termasuk organisasi yang bergerak di bidang pendidikan tak terkecuali pada perguruan tinggi. Dalam perguruan tinggi, evaluasi yang biasa dilakukan adalah

evaluasi kinerja dosen. Di dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi peran aktif seorang dosen sangatlah penting sebagai pengajar dalam proses belajar mengajar (Wijaya & Henny, 2012). Evaluasi kinerja dosen ini dilakukan untuk mengoptimalkan kegiatan belajar mengajar di perguruan tinggi.

Jurnal Sains dan Teknologi | 55

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.



Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat

Ika Sari Dewi^{1*}, Iwan Kesuma Sihombing², Mohd Ideal Kumiawan³, Khairunnisa⁴^{1,2,4}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan³Program Studi Akuntansi, Politeknik LP3I Medan

HP : 08126396962,

*E-mail : dewilp3lqm@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu wirausaha. Kewirausahaan merupakan wujud aktivitas dari orang-orang yang mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, dan membawa visi dalam kehidupan. Usaha pengeringan asam gelugur adalah usaha yang sudah tidak asing lagi di kecamatan Tanjung Pura. Awal dibentuknya usaha ini dikarenakan peluang usaha asam gelugur yang tidak pernah surut akan permintaan pasar dan juga banyaknya sumber daya alam asam gelugur yang ada di Tanjung Pura. Akan tetapi ketika kita melihat bagaimana proses pekerjaan dari pemotongan hingga penjualan/pemasaran, maka terdapat beberapa hal yang tidak sinergi dalam pelaksanaannya, dan kekurangan yang mendasar di beberapa bidang sehingga strategi dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha tidak tercapai sesuai target. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada usaha pengeringan asam gelugur dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada usaha pengeringan asam gelugur di Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Adapun yang menjadi urgensi dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha pengeringan asam gelugur. Spesifikasi khusus dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan organisasi dikaitkan terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT sehingga diketahui strategi terbaik untuk pemasaran asam gelugur dan juga bagi pemilik usaha. Penelitian ini dilaksanakan di Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Penulis memulai penelitian ini dari bulan Januari sampai Agustus 2019, yang bergerak pada bidang pengeringan asam gelugur. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dilakukan dengan analisis SWOT dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal, menghitung persentase terhadap faktor strategi internal dan eksternal UKM, mencari alternatif strategi dengan matrik SWOT, menentukan strategi berdasarkan matrik QSPM dan dilanjutkan dengan pembahasan setiap hasil analisa penelitian. Hasil penelitian menunjukkan peringkat strategi pemasaran berdasarkan QSPM yaitu memperluas pangsa pasar dengan nilai TAS 7.367, menetapkan strategi harga pasar dengan nilai 7.319, meningkatkan teknologi dengan nilai 6.723, mempertahankan kualitas layanan dengan nilai 6.303, memperkuat modal melalui bekerja sama dengan orang penerima produk dengan nilai 6.189, meningkatkan kualitas produk dengan nilai TAS 6.101, meningkatkan kreatifitas SDM dengan nilai 6.092, meningkatkan promosi dengan nilai 5.815, memperbaiki system manajemen dengan nilai 5.764.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, SWOT, Usaha Pengeringan Asam Gelugur

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan

membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

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 dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai
(Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffe)**

Nur'Aini Hamidah¹, M. Syahrul Haqi²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
e-mail: Ainihamidah98@gmail.com¹, syahrulhaqi@gmail.com²

Abstrak

Survey yang dilakukan International Coffee Organization (ICO) memperoleh hasil penelitian terdiri dari proporsi responden pria sebesar 35% dan wanita sebesar 65%, dengan rata-rata usia konsumtif antara 18-34 tahun. Dari survei tersebut, pria yang mengaku sebenarnya tidak suka kopi yaitu sebesar 61%. Sementara meminum kopi setidaknya segelas sehari menunjukkan prosentase 39%. Sedangkan mayoritas masyarakat menikmati segelas kopi setiap harinya menunjukkan prosentase(21,6%), dan tidak sedikit yang meminum sekitar 2-3 gelas setiap harinya menunjukkan prosentase (10,5%), serta kurang lebih 1,9% masyarakat terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Kedai *Loss Caffe* merupakan suatu usaha yang menyediakan fasilitas bagi masyarakat jombang terkhusus anak muda dan mahasiswa sebagai tempat nongkrong atau hanya sekedar bersantai sejenak sambil menikmati kopi atau makan siang setelah melakukan berbagai aktifitas dengan menyediakan fasilitas wifi serta lokasi yang strategis. Dalam hal ini penting untuk memperhatikan startegi pemasaran yang digunakan serta analisis SWOT dalam menentukan strategilangkah kedai kedepannya.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Kedai Loss Coffe, Strategi Pemasaran.

Abstract

The survey the International Coffee Organization (ICO) conducted obtained the results of respondents' research consisting of the proportion of male respondents by 35% and women by 65%, with an average consumer age between 18-34 years. From the survey, men who claimed to really dislike coffee were 61%. While study participants claimed to drink coffee at least 1 glass a day showed a percentage of 39%. On average, the majority of respondents enjoy 1 cup of coffee per day (21.6%), but not a few also drink around 2-3 cups per day (10.5%), and even around 1.9% of respondents are accustomed to drinking more coffee from 11 glasses every day. Kedai *Loss Coffe* is a business that provides facilities for the Jombang community, especially young people and students as a place to hang out or just relax for a moment while enjoying coffee or lunch after doing various activities by providing wifi facilities and strategic locations. In this case it is important to pay attention to the marketing strategies used and SWOT analysis in determining future strategic steps.

Keywords: SWOT Analysis, Coffe Loss Store, Marketing Strategy.



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.



<http://ejournal.upi.edu/index.php/jaz> - e-mail: jurnal_zonasi@upi.edu
doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609

ANALISIS FAKTOR KEBETAHAN PENGUNJUNG COFFEE SHOP MELALUI PENILAIAN KINERJA ELEMEN INTERIOR. STUDI KASUS: KAFE DAN COFFEE SHOP DI KAWASAN L.R.E MARTADINATA, BANDUNG.

Article History:
First draft received: 24 Januari 2021
Revised: 22 Maret 2021
Accepted: 18 April 2021
Final proof received: 15 Juni 2021
Print: 15 Juni 2021
Online: 15 Juni 2021

Jurnal Arsitektur ZONASI is indexed and listed in several databases:
SINTA 4 (Arjuna)
GARUDA (Garuda Nasional Digital)
Google Scholar
Dimensions
oneSearch
BASE

Member:
Crossref
RJI
APTARI
FJA (Forum Jurna Arsitektur)
IAI
AJPKM

Vika Haristianti¹
M. Togar Mulya Raja²
Clarissa Tiara Putri³
^{1,2,3}Telkom University, Bandung
Jl. Telekomunikasi No. 1, Bojongsong, Sukapura,
Kec. Dnyehkolot, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia
Email: ¹ haristiantivika@telkomuniversity.ac.id

Abstract: This research is aimed to evaluate the performance of interior design elements applied at case studies of cafes and coffee shops. The said performance relates to factors of designs that influence the motivation possibility of frequent visits that can affect the growth of cafe society to keep rising. This research counts as a pragmatic research or mixed methods. This type of research is chosen because its possibility to collect data and analyze data in a qualitative and quantitative assessment in one study at the same time. The method of collecting data in this research is divided into two which include literature research and field research. The aforementioned data is collected from case studies of cafes and coffee shops residing at L.R.E Martadinata Bandung area, which are Dakken Restaurant and Jardin Cafe. The result of this research shows that interior elements influences the factors of cafe visitors' adjustment.

Keywords: Adjustment, coffee shop, cafe society, city space transformation

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menilai kinerja dari elemen desain interior yang diterapkan pada kafe dan coffee shop studi kasus. Kinerja yang dimaksud berkaitan dengan faktor desain apa saja yang berpengaruh pada kemungkinan motivasi kunjungan frekuensi yang dapat mengakibatkan perkembangan *cafe society* terus meningkat. Penelitian ini bersifat penelitian pragmatis atau gabungan yang disebut *mixed methods*. Jenis penelitian ini dipilih karena memungkinkan untuk dilakukan pengumpulan serta analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dalam sebuah studi secara sekaligus. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu penelitian kepustakaan (*secondary sources* / pengumpulan data sekunder) dan penelitian lapangan (*primary sources* / pengumpulan data primer). Adapun data tersebut diambil dari studi kasus berupa kafe dan coffee shop di kawasan L.R.E Martadinata Bandung, yaitu Dakken Restaurant dan Jardin Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen interior berpengaruh pada faktor ketertarikan pengunjung kafe.

Kata Kunci: ketertarikan, coffee shop, cafe society, transformasi ruang kota.

1. Pendahuluan

Saat ini menjamurnya bisnis kuliner di berbagai daerah telah menjadi sebuah fenomena pada perkembangan gaya hidup masyarakat urban. Dalam satu dekade terakhir, berbagai macam festival serta jenis usaha kuliner seperti kafe, *coffee shop*, *bar and lounge* maupun restoran terus bermunculan dengan mengedepankan berbagai kebaruan konsep. Tinamei, 2006 menjelaskan fenomena ini sebagai bagian dari *cafe society*. Yaitu jenis gaya hidup urbanisme populer yang bermula pada pencarian penuh gairah untuk hiburan masyarakat. Kafe dinilai memiliki peran penting dalam menciptakan imej kota, elemen urban, bahkan mampu mendeskripsikan identitas dan tingkatan kelas pada masyarakat. Di Indonesia sendiri, fenomena *cafe society*

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.

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN IRT KERIPIK UBI CILEMBU
CIHUY CHIPS MENGGUNAKAN SOAR STRATEGIC

SOAR STRATEGIC FOR MARKETING STRATEGY DESIGN
OF CIHUY CHIPS HOME INDUSTRY

Rizky Fitria Hartuti*, Dini Rochdiani

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Sumedang-Bandung, Jawa Barat 45363
*Email: rizkyfitriahartuti@gmail.com
(Diterima 13-11-2020; Disetujui 29-12-2020)

ABSTRAK

Ubi Jalar adalah salah satu komoditas tanaman pangan unggulan di Indonesia dengan total produksi 1,914,244 ton. Kabupaten Sumedang merupakan salah satu sentra produksi ubi jalar di Jawa Barat dengan produktivitas sebesar 244,84 Kw/Ha dengan varietas utama ubi cilembu. Tingkat pertumbuhan produksi dan produktivitas ubi cilembu tersebut menunjukkan bahwa ubi cilembu memiliki potensi untuk dikembangkan dengan cara diolah kembali, salah satunya menjadi keripik. Salah satu industri rumah tangga yang mengolah ubi cilembu menjadi keripik adalah IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus 2020 melalui observasi dan wawancara kepada informan dengan tahapan analisis SOAR. Alat analisis yang digunakan adalah diagram SOAR dan matriks SOAR. Strategi pemasaran yang dirumuskan dari matriks SOAR agar IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips dapat bertahan serta berkembang adalah dengan memberikan potongan harga pada varian rasa bukan *best seller* khusus toko oleh-oleh, pengadaan varian rasa baru *limited edition greentea* dan cabe garam khusus Shopee, memperbaharui desain kemasan, logo dan penambahan *zip lock*, *launching* produk sistik dan *eggroll* dengan diskon gratis ongkir di toko online Shopee, serta promosi *buy 1 get 1* pada produk yang mendekati masa kadaluarsa.

Kata kunci: Industri Rumah Tangga, Ubi Cilembu, SOAR, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Sweet potatoes are one of the leading food crop commodities in Indonesia with a total production of 1,914,244 tons. Sumedang Regency is one of the sweet potato production centers in West Java with a productivity of 244.84 quintals per hectare with cilembu sweet potatoes as the main variety. The growth rate of cilembu sweet potato production and productivity shows that cilembu sweet potato has the potential to be developed by reprocessing it, one of which is into chips. One of the home industries that process cilembu sweet potato into chips product is Cihuy Chips Home Industry. This study aims to determine the marketing strategies that can be applied to Cihuy Chips Home Industry. Data collection was carried out from July to August 2020 through observations and interviews with informants using the SOAR analysis stage. The analysis tools that used are the SOAR diagram and the SOAR matrix. The marketing strategy formulated from the SOAR matrix so that the Cihuy Chips Home Industry can survive and thrive is to provide discounts on the flavor variants that are not best-sellers, procure limited edition greentea and salt chilies flavors in online store Shopee, renew the design packaging, logo and addition of zip locks, launching of cheesestick and eggroll products with free shipping fee at Shopee's online store, and buy 1 get 1 promotions on products that are nearing expiration date.

Keywords: Cilembu Sweet Potatoes, Home Industry, Marketing Strategy, SOAR

Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance

SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Services Industry

Adelia Alfama Zamista*, Hanafi
Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II, Dumai Timur – Riau
Email: alfadelia17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada industri jasa finance yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018. Sehingga, studi ini perlu mengkaji menerapkan analisis SOAR pada strategi pemasaran pada studi kasus ini. Metode analisis 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: Analisis Deskriptif Kualitatif, Industri Jasa Finance, SOAR, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This 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 Strategi

Pendahuluan

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

potensi dan tingkat kebutuhan masyarakat Dumai terhadap kendaraan sangat tinggi. Hal ini menjadi kekuatan sekaligus kelemahan bagi PT IMFI. 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 menuntut perusahaan untuk mampu bersaing. Target-target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan hanya akan bisa dicapai jika perusahaan memiliki rencana bisnis yang

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.

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN SERVER PULSA DI KOTA BATAM (STUDI KASUS PADA CV. STAR PRATAMA)

Rahmat Hidayat¹⁾, Ricky Rahmat²⁾

1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, e-mail: rahmat@polibatam.ac.id

2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, e-mail: rickyrahmat@gmail.com

abstract

This study aims to determine the factors that become the strengths and weaknesses, the factors that become challenges and threats, knowing how the position of CV STAR PRATAMA server business compared with other server business and strategy that must be applied by the CV STAR PRATAMA server business. From the results of the study using SWOT analysis shows that based on the SWOT diagram, CV STAR PRATAMA has a position in quadrant I. In this quadrant is very profitable, based on the Matrix IE (Internal-External Matrix) then CV STAR PRATAMA is on the cell and analysis results In the final stage of using QSPM, it can be seen that the current strategy is one of the ST (Strength-Threat) strategy that is by improving the excellent service and after sales service to satisfy the customer.

Keywords: SWOT Analysis, IE Matrix, Marketing Strategy

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan, faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, mengetahui bagaimana posisi bisnis server pulsa CV STAR PRATAMA dibandingkan dengan bisnis server pulsa lainnya serta strategi yang harus diterapkan oleh bisnis server pulsa CV STAR PRATAMA. Dari hasil penelitian menggunakan analisa SWOT menunjukkan bahwa berdasarkan diagram SWOT, CV STAR PRATAMA memiliki posisi pada kuadran I. Pada kuadran ini situasi perusahaan sangat menguntungkan, berdasarkan Matrik IE (Matrik Internal-Eksternal) maka CV STAR PRATAMA berada pada sel V dan berdasarkan hasil analisis pada tahap keputusan menggunakan QSPM, dapat dilihat bahwa strategi yang terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah salah satu strategi ST (Strength-Threat) yaitu dengan meningkatkan pelayanan prima serta layanan purna jual demi memuaskan pelanggan.

Kata kunci: Analisa SWOT, Matrik IE, Strategi Pemasaran

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.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Rafli Al Heikal, lahir di Pulau Kijang pada tanggal 19 Mei 1997. Anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Liswar Efendi dan Fatmawati. Penulis memulai pendidikan di SDN 002 Teladan Reteh, lulus pada tahun 2009.

Kemudian melanjutkan pendidikan jenjang Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2009. Melanjutkan pendidikan SMAN 1 Reteh. Pada tahun 2015, melanjutkan program studi S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sebagai Mahasiswa pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi. Dengan tamat paling cepat IPK 3,24.

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.