

Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rasa Kopi Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Qspm)

1st Muhammad Adam Khaled
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
madamkhaled@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - *Coffee shop* telah menjadi salah satu tempat populer bagi masyarakat modern untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Bisnis *coffee shop* telah berkembang pesat di berbagai kota di seluruh dunia, termasuk di Bandung. Rasa Kopi, *coffee shop* berlokasi di kawasan dekat Universitas Telkom, sudah didirikan mulai Agustus 2020. Namun pada April 2023, Rasa Kopi mengalami penurunan pendapatan penjualan dan tidak tercapainya target pendapatan penjualannya. Penyebab dari masalah ini datang dari berbagai faktor internal Rasa Kopi maupun lingkungan eksternal yang berada di sekitar Rasa Kopi.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dari Rasa Kopi dan juga merancang strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan penurunan pendapatan penjualan Rasa Kopi. Perancangan strategi pemasaran untuk Rasa Kopi dilakukan menggunakan analisis matriks SWOT dan analisis metode QSPM yang akan dibantu menggunakan Matriks IFE, EFE dan IE.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan berupa lima usulan strategi pemasaran untuk Rasa Kopi dengan strategi pemasaran memperkenalkan Rasa Kopi menggunakan media social menjadi prioritas utama dari analisis yang dilakukan menggunakan metode QSPM. Dari rancangan strategi pemasaran yang telah diusulkan dan akan segera diimplementasikan oleh Rasa Kopi dengan memperhatikan dampak dan risiko dari mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut, diharapkan akan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Rasa Kopi

Kata Kunci: *Coffee shop*, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Metode QSPM

I. PENDAHULUAN

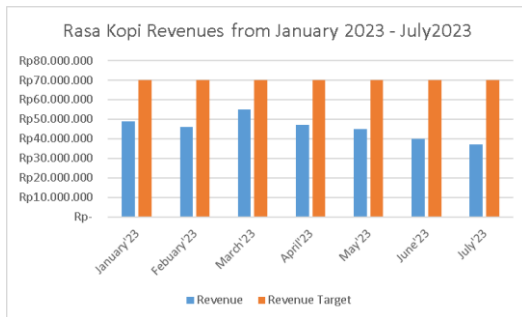
Rasa Kopi merupakan salah satu *coffee shop* di Bandung, yang berfokus pada hidangan kopi. Rasa Kopi berlokasi di Komplek Palem 1 Blok A6 No.9, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung. Rasa Kopi menyediakan berbagai jenis menu mulai dari *coffee*, *manual brew*, *non-coffee*, *mocktail*, makanan berat dan ringan. Rasa Kopi juga menyediakan reservasi tempat untuk *meeting*.



RASA KOPI

Coffee & Space
GAMBAR I.1
Logo Rasa Kopi

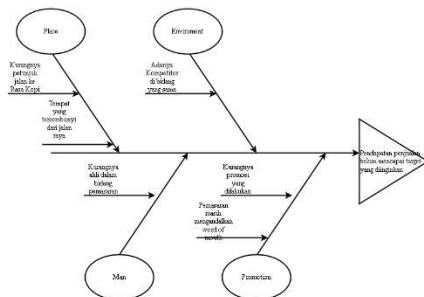
Berikut merupakan data penjualan dari Rasa Kopi mulai dari bulan Januari hingga Juli 2023:



GAMBAR I.2
Grafik Pendapatan Rasa Kopi

Dari grafik penjualan Rasa Kopi dalam 7 bulan terakhir, dapat dilihat bahwa dari bulan April 2023 hingga Juli 2023, penjualan dari Rasa Kopi mengalami penurunan. Permasalahan tersebut juga menyebabkan tidak tercapainya target penjualan tiap bulannya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Rasa Kopi, terjadinya penurunan penjualan dari Rasa Kopi pada 4 bulan terakhir disebabkan beberapa faktor mulai dari bagian internal Rasa Kopi maupun pengaruh dari luar lingkungan. Beberapa faktor tersebut bisa terlihat dari *fishbone diagram* dibawah berikut:



Gambar I.3
Fishbone Diagram pada Rasa Kopi

Dari diagram fishbone diatas dapat disimpulkan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dari Rasa Kopi yaitu *Place*, *Enviroment*, *Man* dan *Promotion*.

1. Dari segi tempat (*place*) ada dua permasalahan yaitu lokasi dari Rasa Kopi berlokasi dikomplek dan juga kurangnya tanda petunjuk jalan menuju ke Rasa Kopi membuat Rasa Kopi sulit untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. Kemudian dalam hal lingkungan (*enviroment*), Rasa Kopi harus bersaing dengan banyak *coffee shop* lainnya yang berada di daerah sekitarnya. Belum lagi Rasa Kopi juga harus bersaing dengan *coffee shop* yang berada di kawasan Universitas Telkom
3. Pada faktor manusia (*man*), dalam hal ini yaitu SDM, Rasa Kopi tidak mempunyai tenaga kerja

ahli untuk bidang pemasaran. Hal ini membuat pemasaran yang pernah dilakukan belum optimal.

4. Terakhir pada faktor Promosi (*promotion*), yang sangat berhubungan dengan pemasaran. Pada bagian promosi, Rasa Kopi kurang melakukan promosi seperti promosi pembelian dan dan promosi pada media social.

Dari semua akar permasalahan yang ada, alternatif solusi yang peneliti ajukan untuk semua permasalahan yang ada yaitu perlunya menentukan strategi pemasaran yang baru dan tepat pada Rasa Kopi dengan mengaplikasikan metode analisis SWOT dan dibantu dengan metode QSPM. Kondisi dari strategi pemasaran saat ini dianggap kurang berhasil dalam meningkatkan penjualan Rasa Kopi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang akan memengaruhi keberlangsungan bisnisnya, baik dari eksternal maupun internal (Ramadhan, 2013).

Analisis lingkungan eksternal akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada. Selain itu, analisis lingkungan internal akan mengungkapkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis SWOT ini merupakan suatu bagian integral dari suatu strategi manajemen dalam perusahaan yang bertujuan untuk mencapai visi dan misi suatu perusahaan (Pearce, 2013). Setelah alternatif strategi pemasaran didapatkan pada analisis SWOT, selanjutnya diolah menggunakan metode QSPM untuk mendapatkan prioritas dari alternatif strategi pemasaran untuk Rasa Kopi

II. Kajian Teori

A. Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian tindakan dalam suatu proses yang melibatkan pembuatan, komunikasi, penyampaian, dan penawaran transaksi yang memberikan nilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2009).

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada metode utama yang diterapkan oleh sebuah unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan keputusan-keputusan kunci terkait target pasar, posisi produk di pasar, elemen-elemen pemasaran, dan tingkat anggaran yang dibutuhkan untuk pemasaran (Kotler dan Amstrong ,2012).

C. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data selama fase studi pendahuluan,

dimana peneliti mencari solusi untuk masalah yang dihadapi. Selain itu, wawancara juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hal-hal lain yang terkait dengan responden (Sugiyono, 2016).

D. Lingkungan Internal

Faktor yang umumnya ditemui dalam lingkungan internal terdapat dalam berbagai aspek seperti bidang fungsi bisnis, manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian, pengembangan, dan sistem informasi manajemen (David, 2012):

E. Marketix Mix 7P

Marketing Mix adalah kombinasi elemen yang dapat diatur sedemikian rupa untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar yang dituju. Saat ini, *marketing mix* yang digunakan dapat dibagi menjadi 7P, diantaranya Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. (Kotler dan Armstrong, 2018).

F. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan analisis faktor eksternal secara makro bagi perusahaan sehingga memiliki efek yang lebih luas. Faktor analisis PESTEL terdiri dari politik, ekonomi, social, teknologi, lingkungan dan hukum

G. Lima Kekuatan Porter

Merupakan suatu kerangka kerja untuk memahami dan mengevaluasi lingkungan industri suatu bisnis. Analisis ini dikembangkan untuk membantu bisnis dalam mengidentifikasi potensi ancaman dan peluang dalam industri mereka. Metode ini dipakai dalam penentuan faktor-faktor luar yang akan berpengaruh dalam penentuan strategi pemasaran secara mikro. Berikut 5 indikator dari porter's five analysis (Porter, 1985):

1. Persaingan di dalam Industri yang Sudah Ada (Rivalry among Existing Competitors)
2. Potensi Ancaman dari Produk Pengganti (Potential Threat of Substitutes)
3. Pengaruh Kuat dari Pemasok (Strong Bargaining Power of Suppliers)
4. Pengaruh Kuat dari Pembeli (Strong Bargaining Power of Buyers)
5. Potensi Ancaman dari Pesaing Baru yang Masuk (Potential Threat of New Entrants)

H. Matrix IFE dan EFE

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) diaplikasikan agar mendapatkan hasil evaluasi faktor internal yang dianggap penting dalam perusahaan, terutama terkait dengan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) pada bidang fungsional

(David, 2004). IFE ini juga berfungsi sebagai dasar untuk mengetahui dan mengevaluasi keterkaitan antar bidang tersebut. Pembuatan matriks ini melibatkan penilaian yang bersifat intuitif, dan langkah-langkah kerjanya melibatkan:

1. Menyusun daftar faktor internal yang telah diidentifikasi selama proses audit internal
2. Menentukan bobot untuk setiap faktor, dengan skala nilai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Total bobot harus sama dengan 1,0, dan nilai bobot dihitung berdasarkan rata-rata industri.
3. Berikan ranking 1 sampai 4 untuk tiap faktor agar dapat menunjukkan apakah faktor tersebut mencerminkan kelemahan utama (1), kelemahan kecil (2), kekuatan kecil (3), atau kekuatan utama (4). Faktor kekuatan harus diberi 3 dan 4, sementara kelemahan diberi 1 dan 2.
4. Kalikan nilai dari masing-masing bobot dan ranking hingga memperoleh score untuk semua faktor keberhasilan kritis.

Matriks External Factor Evaluation (EFE) adalah suatu rangkuman faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Kelebihan dari matriks EFE yaitu memberikan kemampuan bagi pembuat strategi untuk mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan lingkungan industri (David, 2004). Proses penyusunan dari matriks EFE melibatkan langkah-langkah seperti berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor luar yang telah teridentifikasi selama proses audit lingkungan luar.
2. Menetapkan bobot untuk setiap faktor, dengan skala nilai antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari faktor tersebut untuk keberhasilan dalam industri.
3. Menetapkan peringkat untuk setiap Critical Success Factor dari 1 hingga 4, dengan kriteria sebagai berikut: 1 = tidak penting, 2 = cukup penting, 3 = penting, 4 = sangat penting
4. Mengalikan bobot dengan nilai peringkat untuk menghasilkan skor untuk semua critical success factors.

I. Matrix IE

Matriks ini memberikan keuntungan dengan memetakan unit strategi bisnis *company* ke dalam matriks yang tersusun dari sembilan jenis sel. Matriks Internal Eksternal ini terhubung dengan matriks IFE dan matriks EFE. Karenanya, matriks Internal Eksternal memuat dua ruang yaitu skor matriks IFE di sumbu X dan skor matriks EFE di sumbu Y.

KEKUATAN INTERNAL BISNIS				
Kuat 3,0-4,0		Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
DAYA TARIK INDUSTRI	4,0	3,0	2,0	1,0
	GROWTH I Konsentrasi Integrasi Vertikal	GROWTH II Konsentrasi Integrasi Horizontal	RETRENCHMENT III Turnaround	Tinggi 3,0-4,0
	STABILITY IV	GROWTH Konsentrasi Integrasi Horizontal V STABILITY Tidak ada perubahan	RETRENCHMENT VI Caprice Company atau Divestment	Sedang 2,0-2,99
	GROWTH VII Diferensiasi Konsentrik	GROWTH VIII Diferensiasi Konglomerat	RETRENCHMENT IX Bangkrut atau Likuidasi	Rendah 1,0-1,99
Hold and Maintain			Harvest or Divest	

Gambar II.1

Matrik Internal Eksternal (Umar, 2001)

Sumbu X terdiri tiga indikator yaitu:

1. 1,0 - 1,99 = internal lemah
2. 2,0 - 2,99 = internal rata-rata
3. 3,0 - 4,0 = internal kuat

Sumbu Y terdiri tiga indikator yaitu:

1. 1,0 - 1,99 = eksternal rendah
2. 2,0 - 2,99 = eksternal sedang
3. 3,0 - 4,0 = eksternal tinggi

J. Analisis SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor Kelemahan Internal
	Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar II.2
Matriks SWOT

Matriks SWOT berperan sebagai alat yang penting dalam menyusun empat jenis strategi yang terdiri dari:

1. Strategi Kekuatan dan Peluang

Jenis strategi ini memanfaatkan kekuatan dalam perusahaan untuk mengejar peluang yang muncul di lingkungan luar.

2. Strategi Kelemahan dan Peluang

Tujuan dari hasil strategi ini adalah mengurangi dan menghindari kelemahan dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi Kekuatan dan Ancaman

Perusahaan berupaya mengurangi dampak dari ancaman luar dengan menggunakan kekuatan internal.

4. Strategi Kelemahan dan Ancaman

Merupakan pendekatan untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman yang ada.

K. Metode QSPM

Mencapai tahap terakhir dalam kerangka analisis formulasi strategi, metode ini menunjukkan pilihan strategi alternatif terbaik yang harus diambil (Purwanto, 2008). QSPM memanfaatkan informasi

dari analisis tahap input dan tahap pencocokan. Fokus dari QSPM adalah menilai daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dipilih dari matriks SWOT, sehingga didapatkan untuk menentukan strategi teroptimal untuk segera diimplementasikan. Proses penyusunan QSPM melibatkan enam langkah, sebagaimana dijelaskan oleh Umar (2005):

1. Susun faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan (faktor internal) dan ancaman dan peluang (faktor eksternal) yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE.
2. Bobotkan setiap faktor internal dan eksternal, yang sama dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE.
3. Bandingkan alternatif strategi yang didapat dari analisis matriks SWOT dengan faktor internal dan eksternal.
4. Jika faktor-faktor tersebut berdampak terhadap pilihan alternatif strategi pemasaran yang sedang dipertimbangkan, memberikan nilai AS (Alternative Score) yaitu 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = menarik, 4 = sangat menarik
5. Menghitung Total Attractiveness Score (TAS) dengan mengalikan bobot dengan Attractiveness Score (AS).
6. Menghitung total nilai TAS pada setiap kolom QSPM.

III. METODE PENELITIAN



Gambar III.1
Sistematika Penelitian

A. Tahap Pendahuluan

Tahap awal dari Penelitian ini dimulai dari identifikasi yang berguna untuk menentukan permasalahan dan tujuan Penelitian. Tahap identifikasi dapat dibagi menjadi beberapa poin yaitu:

1. Identifikasi masalah

Dilakukan pada latar belakang. Pada tahap ini berisikan alasan mengenai mengapa masalah dalam usulan peneliti harus di pandang perlu untuk di teliti dan untuk menguraikan hal hal yang ingin di ketahui.

2. Perumusan masalah

Melakukan perumusan masalah dapat berguna untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti dan dipecahkan pada suatu objek. Perumusan masalah didapatkan dari hasil identifikasi masalah pada latar belakang.

3. Penentuan tujuan penelitian

Setelah rumusan masalah didapatkan, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian. Hal

ini berguna untuk menetapkan hasil akhir yang ingin didapatkan dari penelitian tersebut.

4. Penentuan batasan masalah

Batasan masalah ditentukan agar dalam melakukan penelitian tidak menjadi terlalu luas dan lebih mudah untuk dikelola karena lingkngan penelitian dipersempit sehingga data yang akan didapat lebih mudah dan hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan informative.

5. Menentukan metode penelitian

Metode penelitian adalah panduan kerja yang akan dipakai untuk mengumpulkan data-data, menganalisis informasi, dan menjawab pertanyaan penelitian. Pemilihan metode penelitian harus didasarkan pada sifat masalah penelitian, tujuan penelitian, serta jenis data yang dibutuhkan. Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, peneliti memutuskan menggunakan analisis SWOT dengan metode QSPM.

B. Tahap Pengumpulan Data.

Peneliti menentukan data-data yang akan dibutuhkan dalam penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan telah ditentukan, selanjutnya dilakukan pengumpulan data dengan metode wawancara, analisis faktor internal dan eksternal Rasa Kopi.

1. Data faktor internal

Data lingkungan internal akan didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik Rasa Kopi dan analisis marketing mix 7p dari Rasa Kopi.

2. Data faktor eksternal

Data lingkungan didapatkan dengan cara analisis PESTEL dan lima kekuatan porter.

C. Tahap Pengolahan Data

Data-data yang sudah didapatkan nantinya diproses dan akan menghasilkan alternatif sebagai alat penyelesaian masalah yang ada pada Rasa Kopi dan tahapannya sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal
Data lingkungan internal didapatkan dari melakukan wawancara dengan pemilik Rasa Kopi dan analisis marketing mix 7p Rasa Kopi. Sedangkan analisis lingkungan eksternal didapatkan melalui analisis PESTEL dan analisis porter's five factors yang berpengaruh pada Rasa Kopi.

2. Analisis SWOT

Setelah mengumpulkan data mengenai lingkungan internal dan eksternal, informasi tersebut akan diorganisir dan dianalisis melalui proses analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT, data mengenai lingkungan internal dikelompokkan menjadi dua faktor, yakni kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Sementara itu, data mengenai lingkungan eksternal dibagi dua faktor lainnya, yaitu faktor peluang (opportunity) dengan ancaman (threat).

3. Matriks IFE dan EFE

Setelah menyelesaikan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah memproses data dari hasil analisis tersebut menggunakan matriks IFE dan EFE. Proses pengolahan data ini melibatkan penilaian bobot dan rating untuk setiap faktor yang teridentifikasi. Faktor-faktor terkait dengan lingkungan Rasa Kopi melibatkan faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman.

4. Matriks IE

Matrik Internal Eksternal merupakan hasil penggabungan dari matriks IFE dan EFE yang digunakan untuk mengidentifikasi tipe strategi yang akan diusulkan kepada Rasa Kopi.

5. Analisis Matriks SWOT dan QSPM

Untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang akan diajukan ke Rasa Kopi, maka dilakukan analisis matrik SWOT. Setelah didapatkan alternative strategi pemasaran dari matrik SWOT, tahap selanjutnya adalah metode QSPM. Perhitungan yang telah didapatkan dari matriks QSPM merupakan alternatif strategi pemasaran, yang nantinya akan dilakukan Rasa Kopi terlebih dahulu berdasarkan ranking.

D. Tahap Analisis

Pada tahap analisis dilakukan verifikasi dan validasi alternatif strategi pemasaran yang didapatkan dari QSPM. Setelah itu dilakukan analisis dampak dan resiko dari alternatif strategi pemasaran yang akan diimplementasikan pada Rasa Kopi.

E. Tahap Kesimpulan dan Saran

Setelah mendapatkan hasil penelitian yang akan telah dilakukan maka memerlukan tahap akhir berupa tahap kesimpulan dan saran, yang perlu dipertimbangkan oleh Rasa Kopi untuk mengembangkan bisnisnya. Kesimpulan pada penelitian ini akan berupa rekomendasi strategi pemasaran yang harus diprioritaskan Rasa Kopi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)

Setelah faktor-faktor internal telah didapatkan, selanjutnya menentukan skor dari faktor internal menggunakan matrik IFE. Hal yang dibutuhkan untuk melakukan perhitungan matrik IFE yaitu membobotkan dan merating dari tiap faktor internal. Untuk bobot dinilai dari seberapa besar pengaruh faktor tersebut berpengaruh pada kondisi Rasa Kopi saat ini. Sedangkan rating dinilai dari jenis seperti

kelemahan utama (1), kelemahan kecil (2), kekuatan kecil (3), dan kekuatan utama (4). Mendapatkan critical success factor, bobot dikalikan dengan rating. Dari hasil perhitungan matrik IFE didapatkan skor keseluruhan sebesar 2,7

Tabel IV.1 Matrik IFE

Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
Harga menu yang terjangkau bagi konsumen	0,16	4	0,65
Barista yang handal dan bersahabat dengan konsumen	0,13	4	0,52
Suasana lokasi yang nyaman	0,11	3	0,34
Variasi menu yang beragam	0,15	4	0,58
Kelemahan (Weakness)			
Lokasi yang berada didalam perumahan	0,13	1	0,13
Kurangnya melakukan promosi pada media sosial	0,13	1	0,13
Pegawai masih sedikit	0,08	2	0,16
Pemasaran masih mengandalkan word-of-mouth	0,11	1	0,11
Total	1		2,61

IV.2 Matrik External Factor Evaluation (EFE)

Setelah faktor-faktor dari lingkungan luar telah didapatkan, selanjutnya menentukan skor dari faktor eksternal menggunakan matrik EFE. Hal yang dibutuhkan untuk melakukan perhitungan matrik EFE yaitu bobot dan rating dari tiap faktor eksternal. Untuk bobot dinilai dari seberapa besar pengaruh faktor tersebut dimanfaatkan pada kondisi Rasa Kopi saat ini. Untuk menentukan nilai rating didasarkan seberapa penting faktor tersebut berpengaruh terhadap menjalankan bisnis dimana untuk rating 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting). Sedangkan untuk bobot Lalu untuk mendapatkan critical success factor, bobot dikalikan dengan rating. Dari hasil perhitungan matrik EFE diatas didapatkan skor keseluruhan sebesar 2,75.

Tabel IV.2 Matrik EFE

Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
Harga menu yang lebih murah dibandingkan dengan Coffee Shop sekitar	0,16	4	0,63
Perkembangan teknologi terutama pada media sosial	0,14	4	0,57
Trend tempat tokrongan di coffee shop yang sedang naik	0,13	3	0,38
Layanan pembelian dan pembayaran secara online	0,13	3	0,38
Ancaman (Threat)			
Konsumen yang beralih ke Coffee Shop lain	0,14	1	0,14
Banyaknya pesaing dibidang yang sama	0,11	1	0,11
Perubahan selera konsumen	0,08	2	0,16
Harga bahan baku yang naik	0,11	2	0,22
Total	1		2,60

IV.3 Matrik Internal Eksternal (IE)

Skor dari matriks IFE dan EFE akan diukur dalam matriks IE. Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi posisi saat ini dari Rasa Kopi dan menentukan jenis strategi pemasaran yang disarankan. Berdasarkan perhitungan dari matriks IFE dengan skor 2,6 dan matriks EFE dengan skor 2,8, Rasa Kopi berada pada sel 5, yang disebut Hold and Maintain. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Tabel IV.3 Matrik IE Rasa Kopi

IFE \ EFE	Kuat (3,00 - 4,00)	Sedang (2,00 - 2,99)	Lemah (1,00 - 1,99)
Tinggi (3,00 - 4,00)	I Growth and Build	II Growth and Build	III Hold and Maintain
Sedang (2,00 - 2,99)	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest
Rendah (1,00 - 1,99)	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divest	IX Harvest or Divest

IV.4 Matrik SWOT

Setelah peneliti menentukan jenis strategi pemasaran pada analisis matrik IE, selanjutnya peneliti menentukan alternative strategi pemasaran menggunakan matrik SWOT. Strategi pemasaran yang akan didapatkan dari data yang telah didapatkan sebelumnya yaitu dari matrik IFE dan EFE. Berikut hasil penentuan alternative strategi pemasaran menggunakan matrik SWOT.

Tabel IV.4 Hasil Matrix SWOT

No	Strategi
1	Memperkenalkan Rasa Kopi melalui media sosial
2	Mengadakan promosi pembelian baik di tempat maupun di aplikasi online
3	Membuat menu baru
4	Program loyalitas konsumen
5	Merekrut staff tetap dan staff magang dari kalangan mahasiswa/i

IV.2.5 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Alternatif strategi yang didapatkan dari matriks SWOT selanjutnya akan diolah strategi pemasaran tersebut menggunakan metode QSPM. Pada QSPM, setiap alternatif strategi akan ditentukan daya tariknya (Attractive Score) terhadap faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang telah didapatkan sebelumnya. Kalikan bobot faktor internal dan eksternal dengan Attractive Score masing-masing alternative strategi. Cara menentukan berapa nilai attractive score yaitu seberapa besar *attractive* suatu alternatif strategi pemasaran terhadap suatu faktor internal dan eksternal. Berikut keterangan dari nilai Attractive Score:

1. Tidak tertarik = 1
2. Cukup tertarik = 2
3. Tertarik = 3
4. Sangat Tertarik = 4

Hasil perhitungan antara nilai bobot dari faktor-faktor internal dan eksternal dengan attractive score disebut total attractive score (TAS).

Tabel IV.5 Hasil Perhitungan QSPM

No	Strategi	TAS	Rank
1	Memperkenalkan Rasa Kopi melalui media sosial	7,24	1
2	Mengadakan promosi pembelian baik di tempat maupun di aplikasi online	7,09	2
3	Membuat menu baru	6,49	3
4	Program loyalitas konsumen	6,27	4
5	Merekrut staff tetap dan staff magang dari kalangan mahasiswa/i	5,11	5

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM, alternative strategi dengan nilai tertinggi yaitu membuat menu baru yang menyesuaikan dengan target konsumen dan trend yang berlangsung dengan nilai TAS sebesar 7,24. Maka strategi pemasaran ini akan menjadi prioritas untuk diusulkan pada Rasa Kopi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari tahap pengumpulan dan pengolahan data dari lingkungan internal dan eksternal Rasa Kopi, pertama didapatkanlah faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Rasa Kopi menggunakan beberapa metode diantaranya wawancara, analisis STP, analisis marketing mix 7P, analisis PESTEL, dan analisis porter five force.

Tabel V.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Kekuatan	
1	Harga menu yang terjangkau bagi konsumen
2	Barista yang handal dan bersahabat dengan konsumen
3	Suasana lokasi yang nyaman
4	Variasi menu yang beragam
Kelemahan	
1	Lokasi yang berada didalam perumahan
2	Kurangnya melakukan promosi pada media sosial
3	Pegawai masih sedikit
4	Pemasaran masih mengandalkan word-of-mouth
Peluang	
1	Harga menu yang lebih murah dibandingkan dengan Coffee Shop sekitar
2	Perkembangan teknologi terutama pada media sosial
3	Trend tempat tokronan di coffee shop yang sedang naik
4	Layanan pembelian dan pembayaran secara online
Ancaman	
1	Konsumen yang beralih ke Coffee Shop lain
2	Banyaknya pesaing dibidang yang sama
3	Perubahan selera konsumen
4	Harga bahan baku yang naik

Setelah faktor internal dan eksternal telah didapatkan, selanjutnya untuk menentukan posisi Rasa Kopi, pertama bobt dari faktor internal dan eksternal dihitung menggunakan matriks IFE dan EFE. Skor untuk IFE didapatkan sebesar 2,6 dan untuk EFE didapatkan sebesar 2,8.

Selanjutnya, skor yang diperoleh dari perhitungan matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks IE. Dalam matriks IE, posisi Rasa Kopi diidentifikasi berada pada Sel 5, yang disebut pertumbuhan dan mempertahankan. Pada posisi pertahankan dan pertumbuhan, jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan melibatkan pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Langkah berikutnya adalah menentukan strategi pemasaran alternatif menggunakan matriks SWOT. Dari analisis matriks SWOT, ditemukan lima alternatif strategi pemasaran.

Tabel VI.2 Alternatif Strategi Pemasarn berdasarkan Analisis Matrik SWOT

No	Strategi
1	Memperkenalkan Rasa Kopi melalui media sosial
2	Mengadakan promosi pembelian baik di tempat maupun di aplikasi online
3	Membuat menu baru
4	Program loyalitas konsumen
5	Merekrut staff tetap dan staff magang dari kalangan mahasiswa/i

Dari informasi mengenai strategi pemasaran yang didapatkan dari analisis matriks SWOT, selanjutnya yaitu menghitung nilai prioritas dari setiap strategi pemasaran dengan metode QSPM. Setelah melakukan perhitungan metode QSPM, diperoleh prioritas untuk strategi pemasaran tersebut.

Tabel VI.3 Perhitungan dari Metode QSPM

No	Strategi	TAS	Rank
1	Memperkenalkan Rasa Kopi melalui media sosial	7,24	1
2	Mengadakan promosi pembelian baik di tempat maupun di aplikasi online	7,09	2
3	Membuat menu baru	6,49	3
4	Program loyalitas konsumen	6,27	4
5	Merekrut staff tetap dan staff magang dari kalangan mahasiswa/i	5,11	5

Dari kelima strategi pemasaran yang telah diajukan kepada pemilik Rasa Kopi, kelima strategi tersebut diterima dengan baik dan akan segera

diimplementasikan kedepannya dengan urutan prioritas dari hasil QSPM.

REFERENSI

David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis*, edisi ke-7. Jakarta: PT Indeks.

David, F. R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

Finaka, A.W. (2023). Orang Indonesia Makin Cashless. From: <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-cashless>

Gitosudarmo, I. (1999). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, & Armstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid dua. Jakarta: PT. INDEKS.

Kotler, & Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. From <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/270/71734/>

Kotler, & Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. From: [https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/rGPBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+mix+menurut+Kotler+%25+Armstrong+\(2018\)&pg=PA74&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/rGPBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+mix+menurut+Kotler+%25+Armstrong+(2018)&pg=PA74&printsec=frontcover).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.

Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Buku Dua, Edisi ke-8. Indonesia. Salemba Empat, Prentice Hall.

Ma'ruf, A. (2022). *Analisis Strategi Panduan Praktis SWOT, GEMCKINSEY, SPACE, FFA, QSPM, AHP, Menggunakan Microsoft Excel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pearce, J. A. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat.

Porter, M.E. (1985). *COMPETITIVE ADVANTAGE: CREATING AND SUSTAINING SUPERIOR PERFORMANCE*. Free Press.

Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Penerbit: CV. Ryama Widya. Bandung.

Ramadhan, A. F. (2013). *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. Vol 1, No. 4.

Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Riyandi, Vlora. (2022). *Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia*. Landx. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.

Swastha, B. (1996). Azas-Azas Marketing. Edisi 3. Yogyakarta.

Swastha, B. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta.

Sysadmin. (2016). Surat Ijin Usaha Kepariwisataaan (SIUK). Bandung. <https://www.bandung.go.id/news/read/341/surat-ijin-usaha-kepariwisataaan-siuk>

Umar, H. (2005). Strategic Management in Action. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valerie A, and Bitner M J. (2013). Services Marketing: Interating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition. New York. McGraw-Hill.