

## **BAB IV**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **4.1 Pengertian Cafe**

Menurut Marsum (2005), kedai kopi adalah tempat makan dan minum makanan cepat saji dan memiliki suasana santai atau informal, selain itu juga merupakan jenis restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk indoor dan outdoor. Sebagian besar kafe tidak menyajikan makanan berat tetapi lebih fokus pada makanan ringan seperti kue, sandwich, sup, dan minuman. Kopi muncul pertama kali di Barat.

Kedai kopi seringkali memiliki menu yang lebih kecil daripada restoran. Namun kafe menawarkan suasana santai bagi pelanggan yang lelah dan bosan. House of Raminten merupakan kafe dengan menawarkan suasana dengan konsep Jawa yang dapat membuat nyaman tersendiri bagi konsumen yang datang, namun menu makanan yang ada didalamnya disajikan mirip seperti menu suatu restoran dengan piring dan gelas yang menarik. Mengadopsi restoran, *House of Raminten* mengusung konsep kafe 24 jam yang dapat dijadikan tempat untuk bersantai sekaligus makan.

## **4.2 Marketing**

Pendapat Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran tidak sekedar penjualan dan periklanan. Namun, penjualan dan pengiklanan hanyalah puncak gunung es marketing. Pemasaran harus di pahami tidak dalam pengertian lama “katakana dan jual” akan tetapi dengan pemahaman baru tentang memuaskan kebutuhan pelanggan. Penjualan dan periklanan hanya salah satu dari “bauran pemasaran” yang lebih besar dari perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu ataupun kelompok dalam mendapatkan apa yang pasar butuhkan serta yang di inginkan melalui proses menciptakan, menyediakan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas.

## **4.3 Strategi Pemasaran**

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memkuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen pemasaran yaitu produk, distribusi, promosi dan harga.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang signifikan yang berbeda-beda terhadap permintaan (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2002).

#### **4.4 SWOT**

SWOT adalah kepanjangan dari kata *strengths* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002:8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan dengan demikian itu berharap lebih mudah tercapai.

##### **4.4.1 Strengths (Kekuatan)**

*Strengths* (Kekuatan) merupakan sumberdaya atau kemampuan dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia

bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk di layani. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaanya. (Pearce dan Robinson, 2008).

#### **4.4.2 *Weaknesses* (Kelemahan)**

*Weaknesses* adalah keterbatasan atau kekurangan satu atau lebih sumber daya atau kemampuan bisnis dibandingkan dengan pesaing, yang menjadi hambatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Batas dalam kenyataan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. (Pearce dan Robinson, 2008).

#### **4.4.3 *Opportunities* (Peluang)**

*Opportunities* (Peluang) adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Kecenderungan Ini adalah salah satu sumber peluang. Menentukan segmen pasar yang terlewatkan sebelumnya, perubahan dalam kondisi kompetitif atau peraturan, teknologi untuk mengubah dan meningkatkan hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang untuk perusahaan. (Pearce dan Robinson, 2008).

#### **4.4.4 Threats (Ancaman)**

*Threats* (Ancaman) adalah situasi yang merugikan utama dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah hambatan utama yang menghalangi perusahaan untuk mencapai posisinya saat ini atau yang diinginkan. Masuknya Pesaing baru, pasar yang tumbuh lambat, meningkat tawar-menawar dari pembeli atau Pemasok besar, perkembangan teknologi, dan revisi atau inovasi peraturan, dapat menjadi penghambat keberhasilan perusahaan. (Pearce dan Robinson, 2008).

#### **4.5 Matriks SWOT**

Ada empat tipe strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks SWOT, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Strength – Opportunity (SO), Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang muncul.
2. Strategi Weakness – Opportunity (WO), Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi Strength – Threat (ST), Strategi ini digunakan untuk menghindari ancaman atau meminimalisir dampak ancaman eksternal.
4. Strategi Weakness – Threat (WT), Strategi ini bersifat defensive dengan meminimalisir kekurangan internal dan menghindari ancaman yang ada.

Tabel 1. Contoh Tabel Matriks SWOT

 IFE  EFE	<b><i>Strength (S)</i></b> Daftarkan semua kekuatan yang dimiliki.	<b><i>Weakness (W)</i></b> Daftarkan semua kelemahan yang dimiliki.
	<b><i>Opportunities (O)</i></b>	<b><i>Strategi (SO)</i></b>

Daftarkan setiap kesempatan yang mungkin diidentifikasi.	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang ada.	Mengatasi semua kelemahan menggunakan peluang yang ada.
<b>Threats (T)</b> Daftar semua ancaman yang didapatkan diidentifikasi.	<b>Strategi (ST)</b> Gunakan semua kekuatanmu untuk menghindari ancaman.	<b>Strategi (WT)</b> Tahan semua titik lemah dan tahan semua ancaman.

(Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Analisa Kasus Bisnis, 83.)

#### 4.5.1 Matriks IFEEFE

Untuk faktor prioritas dalam perumusan strategi pemasaran perlu menganalisis matriks IFE untuk lingkungan internal dan matriks EFE untuk lingkungan eksternal.

#### 4.5.2 Matriks IFE

Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal) adalah alat pembangunan strategi dan digunakan untuk meringkas serta melakukan menilai kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, serta dapat Sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara bidang-bidang ini, penilaian intuitif digunakan dalam mengembangkan matriks evaluasi faktor internal, oleh karena itu, penampilan ilmiahnya tidak boleh dianggap sebagai bukti bahwa teknik tersebut sama sekali tidak ada celah. Menurut Dafid (2009), Matriks IFE dikembangkan kedalam lima tahap yaitu:

1. Tuliskan Faktor internal utama yang diidentifikasi selama audit internal. Gunakan jumlah sepuluh hingga dua puluh elemen di dalamnya yang termasuk kekuatan dan kelemahan. Tuliskan kekuatan pertama dan kelemahan kedua. Sespesifik mungkin, gunakan presentase, tarif dan angka perbandingan.
2. Beri bobot antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing
3. faktor. Jumlah pembobotan harus samaa dengan 1.



4. Berikan skor 1 sampai 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan apakah elemen tersebut memiliki kelemahan utama (peringkat 1) ,atau kelemahann minor (peringkat 2) kekuatan minor (peringkat 3), atau kekuatan utama (peringkat 4). Perhatikan kekuatan harus 3 atau 4 dan kelemahan harus 1 atau 2.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan jumlah rata-rata tertimbang untuk organisasi. Berapa pun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata – rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata – rata 2,5. Total rata – rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2. Contoh Matriks IFE

Faktor – Faktor Internal :	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan : 1. 2.			
Kelemahan : 1. 2.			
Total			

(Sumber: David, 2009)

#### 4.5.3 Matriks EFE

Matriks EFE (Eksternal Evaluasi faktor) memungkinkan penyelenggara strategis untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial dan budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan (David, 2009). Matriks evaluasi faktor eksternal dapat dikembangkan menjadi lima tahap yaitu:

1. Sebutkan faktor-faktor eksternal utama sebagaimana disebutkan dalam proses penilaian eksternal. Masukkan 10-20 faktor, termasuk

peluang dan ancaman, mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Buat daftar peluang terlebih dahulu, lalu ancaman. Buatlah sespesifik mungkin menggunakan persentase, rasio, dan bandingkan jika dimungkinkan.

2. Beri bobot masing-masing koefisien antara 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari suatu faktor bagi keberhasilan perusahaan. Peluang biasanya memiliki bobot yang lebih tinggi daripada ancaman, tetapi ancaman dapat membawa bobot yang tinggi, terutama jika sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditemukan dengan membandingkan pesaing yang berhasil dan tidak berhasil atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Jumlah semua bobot yang diberikan untuk koefisien ini harus 1,0.
3. Nilai dari 1 hingga di setiap elemen utama dari setiap koefisien korporasi masing-masing perusahaan untuk menangani faktor-faktor, dimana = jawaban yang sangat baik, 3 = jawaban rata-rata. Peringkat berdasarkan efisiensi strategi perusahaan. Oleh karena itu, catatan berbeda antara perusahaan,

sedangkan berat dalam langkah no. 2. Penting Perhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat mencetak 1, 2, 3 atau 4.

4. Kalikan bobot masing-masing faktor dengan skornya untuk menentukan skor bobot.
5. Tambahkan skor rata-rata untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

Tabel 3. Contoh Matrikse EFE

Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang :			
1.			
2.			
Ancaman:			
1.			
2.			
Total			

(Sumber: David, 2009)

#### 4.5.4 Matriks IE

Menurut Siahaan (2008), Matriks IE bertujuan untuk melihat posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis yang lebih detail di tingkat divisi unit bisnis. Matriks IE dibagi atas tiga daerah utama dengan implikasi strategi berbeda yaitu:

1. Sel III, V, VII dapat menerapkan strategi hold and maintain (jaga dan pertahankan). Strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
2. Plot VI, VIII, IX Strategi panen atau buang dapat diterapkan (mengambil hasil atau melepaskan). Strategi yang paling umum digunakan adalah strategi divestasi, diversifikasi, konglomerat dan likuidasi.

Tabel 4. Contoh Matriks IE

Kuat 4,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
Rata-rata 3,0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
Rendah 2,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

(Sumber: David, 2009)

#### 4.6 Implementasi Metode SWOT Berdasarkan Literatur

- Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Komang Listia Damariyanti, Amna Hartiati, dan I Wayan Gede Sedana Yoga dengan judul Strategi Pengembangan bisnis “Kandera Coffee” Denpasar Bali menggunakan Metode Swit dan QSPM. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kandera memiliki 7 kekuatan, 5 kelemahan, 5 peluang dan 4 ancaman. Faktor internal yang mempengaruhi factor kekuatan dalam perkembangan usaha Kopi Kandera yaitu konsistensi rasa produk dan pelayanan (0,29) dan factor kelemahan yaitu tata letak kedai Kopi

Kandera kurang ergonomis (0,13) dan tidak sangat dikenal masyarakat (0,13). Sedangkan Faktor eksternal mempengaruhi factor peluang yaitu membangun hubungan baik dengan pelanggan (0,36) dan factor ancaman yang mempengaruhi yaitu tingkat pesaing kedai kopi semakin tinggi (0,34). Posisi Warung Kopi Kandra ada di sel V (lima). Posisi ini (tahan dan pertahankan) pertahankan dan pertahankan dengan skor Internal Factor Evaluation (IFE) adalah (2,20) dan External Factor Evaluasi (EFE) adalah (2,56). Kotak V mencakup penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Urutan prioritas strategis yang diperoleh berdasarkan matriks QSPM adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (4,94), memperluas pemasaran di iklan dan media sosial (4,87), meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa (4,63), mengembangkan konsep kedai kopi nyaman (4,61), memberikan diskon kepada pelanggan (4,59), dan menambah variasi menu kopi dan makanan (4,10).

- Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Doni Pranata Ginting dan Sonja Andarini dengan judul Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot pada Kopi Zest Sidikalang di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan, Zest Sidikalang Coffee saat ini menempati kuadran I, dimana strategi pemasaran mendukung strategi agresif berdasarkan peluang dan kekuatan yang berbeda. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan aktif (Growth Oriented Strategy). Strategi SO (Kuartal I) yang dapat dilakukan Kopi Zest Sidi Kalang adalah: menjaga kualitas dan keunikan produk, memperkuat kemitraan pemerintah dan memperluas jaringan pemasaran.
- Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Ana Andriani dan Pujiharto dengan judul Analisis SWOT bisnis makanan jajanan di sekitarnya UMP dari hasil analisis permasalahan dapat diketahui untuk faktor internal (kekuatan lebih besar disbanding kelemahan) sedangkan factor eksternal (peluang lebih kecil disbanding dengan ancaman). Strategi berada pada kuadran II



(Strength Threat), yaitu dengan melakukan perubahan.

