

TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP DI SRECA COFFEE EATERY DENGAN METODE SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Teknik
Industri Pada Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta*

Oleh :
RAEHAN ARBIRUNY
NPM : 2010017311015



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

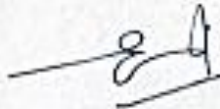
**"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP DI SRECA
COFFEE EATERY DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN
ANALYTICAL HIERRARCHY PROCESS (AHP)"**

Oleh:

RAEHAN ARBIRUNY
NPM: 2010017311015

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Noviyarsi, S.T., M.eng)
NIK: 200207526

Diketahui Oleh:

Fakultas Teknologi Industri
Dekan,



(Prof. Dr. Eng. Reni Desmiarti, S.T., M.T)
NIK: 990 500 496

Jurusan Teknik Industri
Ketua,



(Eva Suryani, S.T., M.T)
NIK: 971 100 371

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran di *Sreca Coffee Eatery* menggunakan metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis serta menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *Sreca Coffee*. Sementara itu, metode AHP digunakan untuk menentukan bobot setiap faktor strategis dan menentukan strategi pemasaran yang optimal. Berdasarkan hasil penelitian, strategi utama yang direkomendasikan adalah menjaga harga produk agar tetap kompetitif, meningkatkan efektivitas promosi melalui platform digital, serta melakukan inovasi dalam kemasan produk guna memperkuat identitas merek. Faktor utama yang mempengaruhi pemasaran meliputi lokasi yang strategis, loyalitas pelanggan, serta tantangan dari persaingan yang semakin ketat di industri *coffee shop*. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, *Sreca Coffee* diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya serta mempertahankan pertumbuhan bisnis ditengah dinamika industri kopi yang berkembang pesat.

Kata Kunci: strategi pemasaran; SWOT; *Analytical Hierarchy Process*; *Sreca Coffee Eatery*

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategy of Sreca Coffee Eatery using the SWOT and Analytical Hierarchy Process (AHP) methods. The primary objective is to determine internal and external factors affecting the business and establish priority marketing strategies. The SWOT method is employed to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Sreca Coffee. Meanwhile, the AHP method assigns weights to each strategic factor to determine the optimal marketing strategy. The findings suggest that the best strategy includes maintaining competitive pricing, enhancing promotional effectiveness through digital platforms, and innovating product packaging to strengthen brand identity. Key factors influencing marketing include strategic location, customer loyalty, and increasing competition in the coffee shop industry. By consistently implementing these strategies, Sreca Coffee is expected to improve its competitive edge and sustain business growth amidst the dynamic coffee industry.

Keyword: *marketing strategy; SWOT; Analytical Hierarchy Process*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

BIODATA PENELITI

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN PEMBIMBING

ABSTRAK

ABSTRAC

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Masalah.....	6
1.5. Sistematika penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran.....	8
2.1.1. Fungsi Pemasaran.....	11
2.1.2. Tujuan Pemasaran	12
2.2. Strategi Pemasara	13
2.2.1. Fungsi Strategi Pemasaran	15
2.2.2. Tujuan Strategi Pemasaran	16

2.3. Sampel Penelitian	16
2.4. Kuesioner	18
2.5. Uji Validitas.....	19
2.6. Uji Reliabilitas	20
2.7. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (Eksternal Factor Evaluation) dan Matriks IE (Internal- Eksternal)	21
2.7.1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)	21
2.7.2. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)	22
2.7.3. Matriks IE (<i>Internal- Eksternal</i>).....	23
2.8. Analisis SWOT.....	24
2.8.1. Tahapan Analisis SWOT	25
2.8.2. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT	26
2.9. Analytic Hierarchy Process (AHP).....	29
2.10. Penelitian Terdahulu.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Pendahuluan.	33
3.2. Identifikasi Masalah	33
3.3. Studi Pustaka	34
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1. Data Primer.....	34
3.4.2. Data Sekunder	35
3.4.3. Analisis SWOT.....	35
3.5. Pengolahan Data	34
3.5.1. SWOT	36
<u>3.5.1.1. Penyebaran Kuesioner</u>	37
<u>3.5.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas</u>	37
<u>3.5.1.3. IFE dan EFE</u>	38
<u>3.5.1.4. Matriks IE</u>	38
<u>3.5.1.3. Matriks SWOT</u>	39
3.5.2. AHP	39

3.5.2.1. Struktur Hierarki	40
3.5.2.2. Matriks Perbandingan Berpasangan.....	40
3.5.2.3. Perhitungan Bobot.....	40
3.5.1.4. Perioritas Usulan Strategi Pemasaran	43
3.6. Analisa Data	43
3.7. Penutup	43
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1. Profil Perusahaan.....	45
4.1.2. Struktur Organisasi Sreca <i>Coffee Eaterry</i>	46
4.1.3. Analisis Lingkungan Internal	47
4.1.4. Analisis Lingkungan Eksternal.....	52
4.1.5. Data SWOT Pada Sreca Coffee.....	56
4.2. Pengolahan Data	58
4.2.1. Demografi Responden	58
4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
4.2.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal	59
4.2.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal ..	60
4.2.3. Analisis Lingkungan <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> Sreca <i>Coffee</i> ..	62
4.2.3.1. Internal Factor Evolution (IFE).....	62
4.2.3.2. Eksternal Factor Evolution (EFE).....	67
4.2.3.3. Matriks Internal-Eksternal (IE).....	72
4.2.3.4. Matriks SWOT.....	73
4.2.4. Analisis Pemilihan Alternatif Strategi Dengan Metode <i>Analytical</i> <i>Hierarchy Process (AHP)</i>	75
4.2.4.1. Matriks Perbandingan Berpasangan.....	76
4.2.4.2. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Indikator	76
4.2.4.3. Perhitungan Bobot <i>Analytical Hierarchy Process</i> <i>(AHP)</i>	79

4.2.4.4. Perhitungan Bobot Analytical Hierarchy Process (AHP) Antar Pernyataan	83
4.2.4.5. Prioritas Usulan Strategi Pemasaran	96
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1. Analisa Pengumpulan dan Pengolahan data	98
5.1.1. Matriks Internal Factor Evolution (IFE).....	98
5.1.2. Matriks Eksternal Factor Evolution (EFE).....	99
5.1.3. Matriks Internal-Eksternal (IE)	100
5.1.4. Matriks SWOT	100
5.1.5. Analisa Struktur Hierarchy.....	101
5.1.6. Analisa Perhitungan Bobot Analytica Hierarchy Process (AHP) Antar Indikator.....	101
5.1.7. Analisa Perhitungan Bobot Analytica Hierarchy Process (AHP) Antar Pernyataan Setiap Indikator	101
5.1.8. Analisa Prioritas Usulan Strategi Pemasaran	102
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	104
6.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Sreca <i>Coffee</i>	4
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	10
Gambar 2.2. Kuadran Matriks IE	23
Gambar 2.3 Diagram SWOT.....	25
Gambar 3.1 Hierarki AHP	40
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian	44
Gambar 4.1 Logo Sreca <i>Coffee</i>	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sreca <i>Coffee</i>	46
Gambar 4.3 Lokasi Sreca <i>Coffee</i>	49
Gambar 4.4 Keadaan Sreca <i>Coffee</i>	50
Gambar 4.5 <i>Social Media</i> Sreca <i>Coffee</i>	51
Gambar 4.6 Alat Produksi Kopi Sreca <i>Coffee</i>	51
Gambar 4.7 Tablet Sreca <i>Coffee</i>	53
Gambar 4.8 Hasil Matriks IE	74
Gambar 4.9 Analisa Strategi AHP	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Sreca <i>Coffee</i>	3
Tabel 2.1 Keterangan Skala AHP	28
Tabel 2.2 Nilai Index Random	30
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	32
Tabel 3.1. Perhitungan Matriks IFE dan EFE	38
Tabel 3.2. Matriks SWOT	39
Tabel 4.1 Menu Dari Sreca <i>Coffee</i>	47
Tabel 4.1. Menu Dari Sreca <i>Coffee</i> (Lanjutan)	48
Tabel 4.2. Harga Dari Menu Sreca <i>Coffee</i>	48
Tabel 4.2 Harga Dari Menu Sreca <i>Coffee</i> (Lanjutan)	49
Tabel 4.3 Menu & Harga Makanan di Vier <i>Coffee</i>	53
Tabel 4.3 Menu & Harga Makanan di Vier <i>Coffee</i> (Lanjutan)	54
Tabel 4.4 SWOT Sreca <i>Coffee</i>	55
Tabel 4.4 SWOT Sreca <i>Coffee</i> (Lanjutan)	56
Tabel 4.5 Variabel dan Pernyataan Kuesioner <i>Internal</i>	59
Tabel 4.6 Variabel dan Pernyataan Kuesioner <i>Eksternal</i>	59
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kuesioner <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> Sreca <i>Coffee</i>	60
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kuesioner <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> Sreca <i>Coffee</i>	61
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Faktor <i>Internal</i>	61
Tabel 4.9. Hasil Uji Reabilitas Faktor <i>Internal</i>	62
Tabel 4.10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Reabilitas Faktor <i>Internal</i>	62
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Faktor <i>Eksternal</i>	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Reabilitas Faktor <i>Eksternal</i>	63
Tabel 4.13. Reapan Hasil Uji Validitas Reabilitas Faktor <i>Eksternal</i>	63
Tabel 4.14. Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan (<i>Internal</i>)	65
Tabel 4.15. Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan (<i>Internal</i>)	68
Tabel 4.16. Rekapitulasi Rating dan Bobot Pada Faktor Lingkungan <i>Internal</i>	68

Tabel 4.17. Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang (<i>Eksternal</i>)	70
Tabel 4.18. Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Ancaman (<i>Eksternal</i>)	73
Tabel 4.19. Rekapitulasi Rating dan Bobot Pada Faktor Lingkungan <i>Eksternal</i> ...	73
Tabel 4.20. Matriks SWOT	75
Tabel 4.21. Matriks Perbandingan Berpasangan.....	78
Tabel 4.22. Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator SO.....	79
Tabel 4.23. Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator WT	79
Tabel 4.24. Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator ST.....	80
Tabel 4.25. Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator WO	80
Tabel 4.25. Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator WO	
(Lanjutan).....	81
Tabel 4.26. Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Setiap Indikator	82
Tabel 4.27. Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Indikator	82
Tabel 4.28. Matriks Normalisasi	83
Tabel 4.29. Bobot Parsial	83
Tabel 4.30. Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator SO.....	85
Tabel 4.31. Penjumlahan Matriks Berpasangan Antar Indikator Pernyataan SO ..	86
Tabel 4.32. Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator SO	86
Tabel 4.33. Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator SO	87
Tabel 4.34. Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator WT	89
Tabel 4.35. Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan	
Indikator WT	89
Tabel 4.36. Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator	89
Tabel 4.37. Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator WT	90
Tabel 4.38. Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator ST.....	92
Tabel 4.39. Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan	
Indikator ST	92
Tabel 4.40. Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator	93
Tabel 4.41. Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator ST	93
Tabel 4.42. Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator WO	95

Tabel 4.43. Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan	
Indikator WO	95
Tabel 4.44. Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator	96
Tabel 4.45. Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator WO	96
Tabel 4.46. Rekapitulasi Hasil Perhitungan AHP Antara Indikator	98
Tabel 4.47. Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan konsumsi kopi yang semakin meluas di Indonesia dipengaruhi oleh *loyalitas* konsumen penikmat kopi lokal. Kopi produksi Indonesia sendiri mampu bersaing dengan hasil produksi kopi ekspor, dimana perkembangan Produksi kopi di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2018 hingga 2020. Pada tahun 2018, produksi kopi mencapai 756,05 ribu ton, kemudian turun menjadi 752,51 ribu ton pada tahun 2019, atau turun sebesar 0,47 persen. Namun, pada tahun 2020, produksi kopi meningkat menjadi 762,38 ribu ton, atau meningkat sebesar 1,31 persen. Perkebunan kopi di Indonesia tersebar di seluruh provinsi, kecuali Provinsi DKI. Provinsi Sumatera Selatan merupakan provinsi dengan produksi kopi terbesar pada tahun 2020, yaitu sebanyak 198,94 ribu ton atau sekitar 26,09 persen dari total produksi nasional. Data produksi kopi di Indonesia dapat ditemukan dalam publikasi Statistik Kopi Indonesia yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Publikasi ini menyajikan data luas areal dan produksi kopi menurut provinsi dan status perusahaan, serta data ekspor dan impor kopi. Peningkatan produksi kopi di Indonesia juga berdampak pada semakin marak nya para penjual kopi siap seduh dengan konsep *coffee shop* atau *Cafee*.

Kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, "Cafe", yang juga berarti kopi(Azzahra, et al, 2023). Awalnya, kafe selalu berada di pinggir jalan dan memiliki desain yang sederhana. Namun, seiring waktu, kafe telah berevolusi dan masuk ke dalam gedung-gedung hotel berbintang atau mal dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop*, yang kini praktis menjual makanan berat juga selain minuman kopi dan makanan kecil.

Dengan berkembangnya zaman yang semakin meluas, terjadi pergeseran nilai budaya dari kolektivitas masyarakat ke arah individualisme yang lebih menonjol. Kehidupan perkotaan yang penuh dengan kesibukan dan mobilitas tinggi memicu kebutuhan akan tempat untuk melepas penat setelah menjalani rutinitas harian.

Kegiatan-kegiatan untuk melepas penat tersebut biasanya meliputi santai sambil makan, minum, mendengarkan musik, atau sekadar berkumpul dan berbincang dengan kerabat atau teman sekomunitas. Salah satu tempat yang baik untuk melakukan kegiatan tersebut yaitu *coffee shop*.

Pada masa sekarang *coffee shop* merupakan suatu bisnis usaha yang berfokus pada layanan makanan dan minuman, khususnya menyediakan berbagai macam minuman kopi dan non-kopi. Saat ini, kedai kopi merupakan bisnis yang menguntungkan karena minat masyarakat terhadap kopi terus meningkat, sehingga banyak pecinta kopi yang menganggap kopi sebagai kebutuhan pokok. Oleh karena itu, *coffee shop* banyak dijadikan sebagai peluang usaha alternatif yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis.

Bisnis *coffee shop* yang awalnya hanya di kota-kota besar, sekarang telah menyebar luas ke berbagai daerah. Hal ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dengan kondisi sosial terus berubah. Ini menuntut para pemilik usaha *coffee shop* untuk selalu responsif dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Mereka saling berkompetisi untuk menjadi yang terbaik dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Selain itu, mereka juga berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, dengan kualitas yang optimal.

Penyebaran *coffee shop* juga terlihat di Kota Padang. Hal ini dapat diamati dari peningkatan jumlah *coffee shop* yang terdapat di Kota Padang, baik dalam skala kecil maupun besar. Bahkan seringkali, di lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih *café* dengan skala usaha yang serupa, serta menyajikan daftar menu yang hampir sama. Seperti kopi susu *original*, *Americano*, *Espresso*, *Coffee Latte*, dan lain sebagainya. Hal ini menimbulkan persaingan usaha yang ketat karena konsumen selaku pelanggan mempunyai berbagai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan pelayanan yang baik dari beberapa tempat *coffee shop*.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffee shop* di Kota Padang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan, baik dalam skala kecil maupun besar, dengan

konsep dan strategi pemasaran yang beragam. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha *coffee shop*, termasuk bagi Sreca *Coffee Eatery*.

Persaingan yang ketat ini berdampak pada penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan di beberapa *coffee shop*, termasuk Sreca *Coffee Eatery*. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dengan beragam konsep unik yang ditawarkan oleh kompetitor. Beberapa pesaing bahkan menghadirkan inovasi dalam menu, memberikan promo menarik, serta menawarkan fasilitas yang lebih modern untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Selain itu, tren konsumen yang terus berubah, seperti peningkatan preferensi terhadap *coffee shop* dengan konsep "*instagrammable*" atau *coworking space*, semakin menambah tantangan bagi Sreca *Coffee Eatery* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

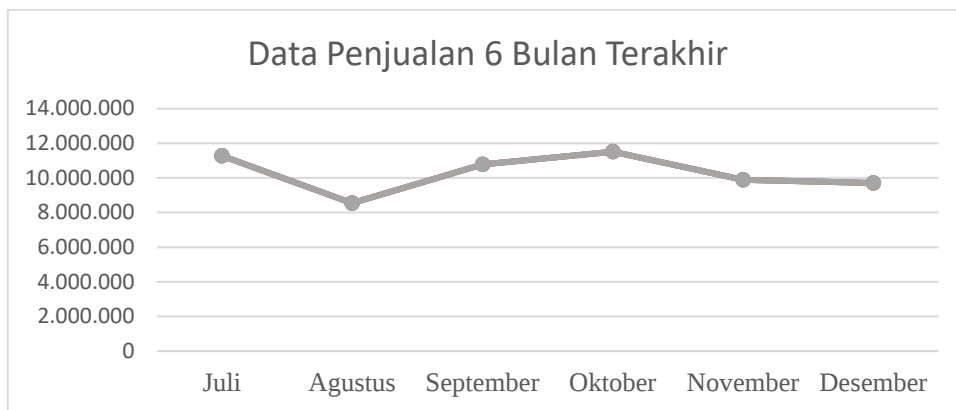
Berdasarkan observasi awal, terjadi fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan ke Sreca *Coffee Eatery* sejak munculnya beberapa pesaing di sekitar lokasi yang sama. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang dianggap kurang kompetitif, variasi menu yang serupa dengan pesaing tanpa adanya diferensiasi yang signifikan, serta strategi pemasaran yang kurang agresif dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif dalam promosi digital melalui media sosial. Dapat dilihat oleh data yang dikumpulkan mengenai pendapatan bersih Sreca *Coffee* 6 bulan terakhir 2024.

Tabel 1.1 Pendapatan Sreca Coffee

Bulan	Jumlah Pendapatan Bersih
Juli	11.288.000,-
Agustus	8.545.000,-
September	10.786.000,-
Oktober	11.516.000,-
November	9.898.500,-
Desember	9.708.500,-

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan kopi di Sreca *Coffee* pada tahun 2024 akhir mengalami lonjakan yang naik turun. Hal ini juga dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini:



Gambar 1.2 Grafik Pendapatan Sreca Coffee

Berdasarkan grafik diatas tersebut dapat dilihat bahwa penjualan dari 6 bulan terakhir Sreca Coffee mengalami fluktuasi yaitu pergerakan naik turunnya penjualan tidak stabil dari bulan Juli hingga Desember. Hal tersebut dapat mempengaruhi pendapatan Sreca Coffee setiap bulannya, maka dari itu perlu adanya pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis *coffee* Sreca Coffee. Dapat diketahui saat ini sstrategi yang digunakan oleh Sreca Coffee pada usahanya masih kurang maksimal dan harus di susun kembali.

Dengan adanya tantangan ini, diperlukan analisis strategi pemasaran yang lebih efektif agar Sreca Coffee Eatery dapat mempertahankan daya saingnya dan meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini membantu untuk menganalisis faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi kinerja bisnis Sreca Coffee Eatery, dan mentafsirkan strategi pemasaran yang pas menggunakan metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

1.2. Rumusan Masalah

Di Kota Padang, saat ini banyak kedai kopi yang menarik perhatian dengan desain ruangan yang unik dan menarik. Selain desain *eksterior* dan *interior* yang mengundang minat konsumen, kualitas produk yang unggul dan lokasi strategis juga menjadi faktor penting. Konsumen tidak hanya tertarik pada tampilan luar dan dalam yang menarik, tetapi juga mencari kualitas produk yang baik dan lokasi yang nyaman. Hal ini membuat mereka tertarik untuk mengunjungi kedai kopi tersebut.

Salah satu kedai kopi yang cukup terkenal yang berada di Kota Padang adalah *Sreca Coffee Eaterry*. *Sreca Coffee Eaterry* merupakan sebuah *coffee shop* yang ada di Kota Padang berlokasi di JL. Batang Lembang, Alai Parak Kopi dengan menawarkan berbagai produk minuman jenis kopi dan non-kopi dengan aneka menu makanan lainnya. Terdapat 18 menu varian jenis kopi dan 17 jenis varian non-kopi, serta terdapat 11 varian makanan dan 9 varian *snack* yg di sediakan oleh *Sreca Coffee Eaterry*. *Sreca Coffee Eaterry* juga berkomitmen untuk menggunakan produk berkualitas tinggi, sehingga kopi yang dihasilkan memiliki rasa yang lezat dan memuaskan. Selain itu, kemasan atau *cup* yang digunakan oleh *Sreca Coffee Eaterry* dirancang dengan desain modern agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali membeli.

Sreca Coffee Eaterry juga menciptakan suasana toko yang nyaman, menyenangkan, dan sesuai dengan tren terkini. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung dan berbelanja. Peran suasana toko menjadi semakin penting karena tren berbelanja saat ini telah berubah. Sekarang, berbelanja tidak hanya merupakan kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang, tetapi juga dianggap sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang, rekreasi, hiburan, atau bahkan sebagai cara untuk mengurangi stres. Dengan menciptakan suasana yang sesuai, *Sreca Coffee Eaterry* dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumennya.

Jika dilihat dari segi bangunan nya *Sreca Coffee Eaterry* ini terdiri dari bangunan satu tingkat yang dimana desain eksteriornya *Sreca Coffee Eaterry* memiliki konsep yang nyaman dengan kesan *garden* yang menyajikan pemandangan *outdoor* yang terbuka dengan nuansa taman mini hijau, selain itu *caffee* ini memiliki panggung music *acoustic* mini yang terletak di sudut taman bagian depan *Sreca Coffee Eaterry*. Dan di halaman depan ini disusun bangku dan meja minimalis untuk pelanggan. Pada bagian *store layout* *Sreca Coffee Eaterry* juga sudah berupaya untuk menata barang-barang dengan membuat rak-rak yang terdapat banyak jenis kopi yang ditawarkan dan meletakkan mesin *espresso* dan mesin *grinder* kopi di atas bar sehingga konsumen dapat melihat proses pembuatan mulai dari biji kopi sampai menjadi siap diminum serta bagian interiornya dilengkapi dengan lampu yang bewarna *warm* dengan dinding yang

bewarna *soft blue* dan ruangan ber-AC serta terdapat juga *meeting room* yang dapat disewakan untuk tempat berdiskusi.

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk meninjau dari strategi pemasaran disalah satu coffee shop di kota Padang yaitu *Sreca Coffee Eaterry*, dimana nantinya akan dilakukan sebuah riset berupa tujuan dari melakukan aspek evaluasi dengan SWOT ini agar mampu meningkatkan penjualan yang signifikan dari *Sreca Coffee Eaterry*. Melakukan peninjauan perlu adanya pemanfaatan metode AHP untuk mencari sebuah Solusi dari permasalahan yang didapatkan pada *Sreca Coffee Eaterry*.

Dapat kita lihat dari latar belakang ini peneliti mengambil judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Di *Sreca Coffee Eaterry* Dengan Metode SWOT dan *Analytical Hierrarchy Process* (AHP)” dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai strategi pemasaran yang baik, tepat dan juga strategis dalam memasarkan produk *Sreca Coffee Eaterry* untuk manikan volume penjualan agar *Sreca Coffee* dapat bertahan dan mampu berkembang di era persaingan *Coffee Shop* yang ada di kota Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, adapun yang akan dicapai dari permasalahan diatas adalah antarlain:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi *Sreca Coffee Eaterry* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisa SWOT.
2. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan pada *Sreca Coffee Eaterry* dengan menggunakan metode *Analytical Hierrarchy Process* (AHP).

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini antarlain:

1. Menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dapat berpengaruh terhadap kegiatan usaha *Sreca Coffee Eaterry*.

2. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan serta pemilihan prioritas strategi sedangkan untuk tahap implementasi dan evaluasi strategi menjadi wewenang dari pihak *Sreca Coffee Eaterry*.

1.5 Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan penulisan laporan tugas akhir yang terstruktur dimana laporannya menghasilkan tulisan dengan urutan yang teratur. Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan secara umum konteks permasalahan yang menjadi latar belakang dalam penyusunan tugas akhir nantinya, perumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori pendukung dan studi literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan sebagai acuan serta landasan dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah dan metode penelitian yang digunakan untuk memastikan penyelesaian penelitian disusun dengan sistematis dan terarah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang pengumpulan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian, data ini didapatkan dari hasil survei langsung ke perusahaan.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis dan interpretasi dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang berorientasi pada tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran atau masukan-masukan yang diberikan untuk untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN