

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)

Rusydi Fauzan<sup>1</sup> dan Aprilianti Mulia Sari<sup>2</sup>

<sup>a)</sup>Dosen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia, <sup>b)</sup>Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia  
e-mail: <sup>a)</sup>[rusydifauzan@gmail.com](mailto:rusydifauzan@gmail.com), <sup>b)</sup>[apriliantimuliasari@gmail.com](mailto:apriliantimuliasari@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pemasaran yang tepat untuk cafe Texas Juice cabang Tengah Jua Bukittinggi guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga perusahaan mampu unggul dalam kompetisi di pasar. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pemilik cafe, karyawan cafe dan konsumen cafe. Penelitian dilakukan dengan menganalisa faktor internal dan eksternal dari cafe Texas Juice yang kemudian dianalisa menggunakan alat analisa Matrix IFE dan EFE, Matrix SWOT, dan Matrix QSP sehingga akan menghasilkan beberapa alternatif strategi bersaing untuk cafe Texas Juice cabang Tengah Jua Bukittinggi. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh cafe Texas Juice cabang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui *Market Penetration* dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dengan cara kegiatan pemasaran (Strategi WO1) dengan TAS 1,620 . Penulis menyarankan agar perusahaan melakukan promosi yang berkelanjutan seperti mengadakan event lomba sekali sebulan, membuat jus paling enak, bagi yang menang bisa makan gratis di cafe sepuasnya dengan tujuan merek lebih di kenal luas masyarakat.

**Kata kunci:** matrix EFE; matrix IFE; matrix QSP; matrix SWOT

### Abstract

*This study aims to formulate appropriate marketing strategy for cafe Texas Juice Tengah Jua Bukittinggi branch to increase sales volume. So the company is able to excel in competition in the market. This research is qualitative descriptive. Source data used are primary data and secondary data. Data collected by interviews with the cafe owner, cafe employees and consumers cafe. The study was conducted by analyzing the internal and external factors of Texas Juice cafe which was then analyzed using analytical tools IFE and EFE Matrix, SWOT Matrix and Matrix QSP which will produce some alternative strategies to compete for Texas Juice cafe Tengah branch Jua Bukittinggi. From the results of the study, researchers found that the right marketing strategy to be implemented by the Texas Juice cabang cafe aims to increase sales through the Market Penetration with the aim of increasing market share by means of marketing activity (Strategy WO1) with TAS 1,620. The authors suggest that companies conduct ongoing promotions such as race event held once a month, making the most delicious juice, for who could win a free meal in the cafe as much with the aim of better known brands knowledgeable people.*

**Keywords:** EFE matrix; IFE matrix; QSP matrix; SWOT matrix

## PENDAHULUAN

Bisnis dalam dunia kuliner saat ini sangat berkembang pesat, salah satu faktor yang mendukung kemajuan dalam bidang kuliner adalah banyak saat ini berkembangnya kafe-kafe baru khususnya di sekitar kota Bukittinggi. Bisnis cafe saat ini sangat di minati oleh orang-orang tentunya seiring dengan berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup di masyarakat. tentunya dalam berbisnis cafe ini memerlukan strategi pemasaran dan strategi bersaing untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha cafe tersebut. Manajemen strategi yaitu strategi untuk mengambil keputusan. Sedangkan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008).

Salah satu bisnis kafe yang ada di bukittinggi yaitu kafe Texas Juice. Texas Juice awalnya berdiri di daerah Tengah Sawah Bukittinggi namun dengan semakin berkembangnya usaha kafe Texas Juice dan memenuhi kebutuhan pelanggan Texas Juice membuka cabang yang lebih besar di daerah Tengah Jua kota Bukittinggi. Texas juice yaitu kafe yang memiliki menu khusus yaitu jus dari berbagai macam buah-buahan dan juga menu makanan yang lainnya. Bisnis kafe Texas Juice ini tentunya memiliki peluang untuk berkembang lebih besar lagi karena pada saat ini perubahan gaya hidup masyarakat yang banyak pergi makan dan minum ke kafe sekaligus untuk menghilangkan suntuk dari rutinitas pekerjaan. Kafe di gemari oleh anak-anak remaja maupun orang dewasa. Kafe Texas Juice ini juga memiliki keunggulan menyediakan jus segar yang sangat bervariasi mengingat saat ini orang malas membuat juice sendiri dan kebiasaan hidup masyarakat saat ini yang lebih menyukai

makanan dan minum yang instan tanpa harus mengolah sendiri. Tentunya kafe Texas Juice ini juga harus menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Metode penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan metode Matriks IFE dan Matriks EFE (variabel), Matriks SWOT (menentukan alternatif) dan Matrix QSP (*Quantitative Strategic Planning*). Keuntungan dengan menggunakan matriks QSP adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). Tujuan QSPM adalah untuk menentukan alternatif strategi pemasaran dan strategi bersaing yang baik atau yang menjadi prioritas untuk dijalankan perusahaan, sehingga metode ini dapat diaplikasikan pada cafe Texas Juice untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian dianalisa dengan merumuskan beberapa strategi alternatif melalui analisis matrik SWOT sehingga didapatkan alternatif untuk merumuskan strategi melalui QSPM tersebut serta dapat meningkatkan volume penjualan cafe Texas Juice cabang Tengah Jua Bukittinggi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jenis penelitian ini digunakan karena ingin membahas dan memaparkan tentang strategi pemasaran dan strategi bersaing yang dilakukan oleh kafe Texas

Juice dalam menghadapi persaingan di industri kuliner khususnya kafe.

### Penentuan Data

Penentuan data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu:

#### 1. Sumber data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini antara lain :

##### a. Data Primer

Data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan dengan cara wawancara langsung dan memberikan kuesioner pada responden.

##### b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dengan cara meminta data seperti laporan keuangan dan laporan lainnya kepada perusahaan.

#### 2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa cara yaitu:

a. Penyebaran kuesioner, yaitu teknik pengumpulan yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi responden.

b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung para responden untuk mendapatkan data dari keterangan yang berhubungan dengan objek penelitian yang berdasarkan pada tujuan penelitian

c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data-data bersumber pada dokumentasi yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

### Metode Analisa Data

Penyusunan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data. Secara lebih terperinci tahapan analisis data sebagai berikut (David, 2015):

#### 1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Matrik yang digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

Tahapan-tahapan dalam penyusunan matrik IFE dan EFE adalah:

a. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Tahap identifikasi faktor-faktor intenal yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan dengan menyusun semua peluang dan ancaman.

b. Pemberian bobot setiap faktor Penentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pihak manajemen atau ahli strategi dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan).

c. Pemberian *Rating*/Peringkat *Rating* atau peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keteranga berikut:

- Nilai 4, Jika perusahaan mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut dengan faktor ancaman tersebut memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap industri.

- Nilai 3, Jika perusahaan mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap industri.

- Nilai 2, Jika perusahaan mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih factor peluang tersebut dan faktor ancaman

- memberikan pengaruh yang kuat terhadap industri.
- Nilai 1, Jika perusahaan mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap industri
- d. Perkalian bobot dan *rating*  
Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan *rating* (peringkat) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang bagi organisasi.
2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)  
Analisis SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matrik SWOT adalah sebagai berikut:
- a. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
  - b. Menyusun strategi SO (*Strenght-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
  - c. Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal. Menyusun strategi ST (*Strenght-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
  - d. Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan

kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

3. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)  
Matrik yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSP (*Quantity Startegic Planning*). Analisis matrik QSP digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Langkah penyusunan matrik QSP sebagai berikut:
- a. Membuat daftar peluang / ancaman eksternal dan kekuatan / kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
  - b. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
  - c. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Nilai Daya
  - d. Tarik diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*:  
Nilai 1 = tidak menarik  
Nilai 2 = agak menarik  
Nilai 3 = cukup menarik  
Nilai 4 = sangat menarik
  - e. Tentukan TAS dengan cara mengalikan AS dengan bobot.
  - f. Strategi diurutkan prioritasnya berdasarkan skor tertinggi ke skor terendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Texas juice merupakan salah satu jenis usaha dalam bidang kuliner. Texas juice sudah mempunyai cabang satu di daerah Tengah Jua kota Bukittinggi. *outlet* yang terbesar diseluruh Indonesia. Cafe texas juice sudah memiliki lebih dari 20

karyawan. Harga yang ditawarkan oleh Cafe Texas Juice bervariasi, harga berkisar antara Rp. 5.000,00 sampai Rp. 25.000,00. Cafe Texas Juice buka setiap hari pada pukul 10.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB.

### **Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor internal perusahaan untuk mengetahui

kelemahan dan kelemahan perusahaan. Setelah diidentifikasi, maka dilakukan pembobotan dan pemberian *rating* pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pembobotan dan *rating* menggunakan matrik IFE dapat diketahui bahwa total skor matrik IFE adalah 2,761. Tabel hasil matrik IFE dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Tabel Matriks IFE**

Variabel		Bobot	Rating	Skor
S1	Menu bervariasi (Product)	0,056	2,550	0,142
S2	Citarasa Lezat (Product)	0,059	3,000	0,177
S3	Lokasi strategis (Place)	0,053	2,800	0,149
S4	Pelayanan yang memuaskan (Proses)	0,051	3,100	0,159
S5	Menu yang bersih dan higienis (Produk)	0,050	2,650	0,133
W1	Citarasa tidak bertahan lama (Product)	0,045	3,000	0,136
W2	Harga tidak sesuai dengan kualitas (Price)	0,054	2,650	0,142
W3	Fasilitas yang tidak lengkap (area parkir, musholla, toilet, wifi, cctv, dll) (P. Evidence)	0,051	2,750	0,141
W4	Promosi tidak berkelanjutan seperti : event (Promosi)	0,056	2,550	0,144
W5	SDM yang kurang profesional (People)	0,044	2,900	0,128
W6	Suasana yang tidak aman dan nyaman (P. Evidence)	0,050	2,650	0,134
W7	Adanya sertifikasi halal dan sehat (Product)	0,044	2,750	0,120
W8	Harga dapat dijangkau semua kalangan (Price)	0,053	2,650	0,140
W9	Kurangnya Modal untuk peningkatan kualitas layanan. (Process)	0,050	2,800	0,141
W10	Tidak adanya inovasi produk (Product)	0,046	2,850	0,131
W11	Tidak adanya pusat informasi untuk mengakses produk contoh instagram, facebook, dll (Promosi)	0,045	2,600	0,118
W12	Belum ada café yang melirik konsumen perempuan.	0,050	2,800	0,140
W13	Belum adanya produk yang unik yang memiliki citarasa yang khas	0,048	2,850	0,136
W14	Belum memiliki standar mutu yang baik	0,046	2,750	0,126
W15	Loyalitas yang rendah dari karyawan	0,047	2,600	0,123
Total		1,000		2,761

Sumber Data : Diolah oleh penulis (2016)

### **Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

Analisis matrik EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada kafe Texas Juice cabang Tengah Jua Bukittinggi. Hasil perkalian antara rata-rata pembobotan dan penilaian *rating* akan menghasilkan total skor. Peluang utama pada perusahaan ini

berdasarkan skor tertinggi yaitu melakukan promosi yang berkelanjutan dengan cara mengadakan event. Promosi yang berkelanjutan tentunya akan membuat kafe lebih dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil pembobotan dan *rating* menggunakan matrik EFE dapat diketahui bahwa total skor matrik EFE adalah 2,668. Tabel hasil

matrik EFE dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Tabel Matriks EFE**

Variabel		Bobot	Rating	Skor
O1	Merek telah dikenal luas oleh masyarakat (Product/konsumen)	0,056	2,500	0,141
O2	Ketersediaan dan Kemudahan mendapatkan Bahan Baku (produk/supplier)	0,078	2,900	0,226
O3	Peningkatan jumlah penduduk (produk/konsumen)	0,068	2,700	0,184
O4	Perkembangan IT, seperti Medsos facebook, twitter, instagram (promotion/IT)	0,066	2,900	0,193
O5	Pelanggan yang tidak loyal (pelanggan tetap)	0,076	2,650	0,202
O6	Bukittinggi sebagai kota wisata	0,068	2,650	0,180
O7	Tingkat pengetahuan pelanggan yang rendah terhadap café	0,074	2,650	0,195
T1	Perubahan selera konsumen. (produk/konsumen)	0,077	2,600	0,200
T2	Banyaknya pesaing sejenis dalam radius 1 km (P. Evidence / Pesaing)	0,067	2,550	0,170
T3	Tawaran yang lebih menarik dari pesaing. (produk,price/pesaing)	0,072	2,650	0,190
T4	Naiknya inflasi (price/faktor ekonomis)	0,072	2,750	0,197
T5	Tingkat persaingan yang ketat sesama café. (price/pesaing).	0,070	2,500	0,174
T6	Pelanggan lebih memilih kafe dengan konsep pelayanan modern (process)	0,076	2,550	0,193
T7	Perubahan gaya hidup pelanggan	0,081	2,750	0,224
Total		1,000		2,668

Sumber Data : Diolah oleh penulis (2016)

### Matrik SWOT

Matrik SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel internal dan eksternal

sesuai dengan matrix IFE dan matrix EFE. Hasil alternatif-alternatif dari matrix SWOT dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Tabel Matriks SWOT**

	OPPORTUNITIES	THREATS
STRENGTHS	STRATEGI SO	STRATEGI ST
	SO 1. Mencari lokasi yang strategis dengan cara mencari lokasi yang tidak jauh dari pasar dengan tujuan untuk ketersediaan dan kemudahan mendapatkan bahan baku. (S3,O2) (Market Development)	ST1. memilih lokasi yang strategis yaitu di tempat yang dekat dengan alam terbuka yang pemandangannya bagus dengan tujuan untuk menghindari pesaing sejenis dalam radius 1km (S3,T2), (Market Development)

	<p>SO2. Membuat makanan dan minuman dengan cita rasa yang lezat seperti membuat menu makanan dan minuman yang khas dengan tujuan agar pelanggan loyal terhadap cafe. (S2,O5) (Concentric Diversification)</p>	<p>ST2. membuat cita rasa yang lezat dengan cara membuat juice dan makanan yang memiliki cita rasa yang khas seperti memakai bahan baku yang belum pernah di pakai pesaing dengan tujuan untuk membuat tawaran yang lebih menarik dari pesaing lainnya (S2,T3)(Concentric Diversification)</p>
	<p>SO3. memberikan pelayanan yang memuaskan dengan cara melayani pelanggan dengan baik mulai dari pelanggan masuk sampai keluar dengan tujuan agar pelanggan tetap loyal terhadap cafe. (S4,O5) (Product Development)</p>	<p>ST3. membuat menu yang bervariasi dengan cara melatih koki cafe untuk belajar memasak berbagai macam makanan dengan tujuan untuk meningkatkan persaingan yang ketat sesama cafe (S1,T5)(Concentric Diversification)</p>
	<p>SO4. membuat menu yang bervariasi dengan cara merekrut koki yang telah berpengalaman dalam berbagai jenis makanan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap cafe. (S1,O7) (Product Development)</p>	<p>ST4. membuat menu yang bersih dan higienis dengan cara membuat menu yang khusus dari bahan-bahan organik yang bebas pestisida dengan tujuan untuk mengikuti perubahan gaya hidup pelanggan yang seperti mengkonsumsi makanan dari bahan organik (S5,T7) (Concentric Diversification)</p>
	<b>STRATEGI WO</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<b>WEAKNESSES</b>	<p>WO1. membuat promosi yang berkelanjutan seperti mengadakan event lomba sekali sebulan membuat juice paling enak bagi yang menang bisa makan gratis di cafe sepuasnya dengan tujuan merek lebih di kenal luas masyarakat. (W4,O1) (Market Penetration)</p>	<p>WT1. membuat inovasi produk dengan cara melakukan riset kepada pelanggan dan membuat menu makanan dan minuman yang terbaru dengan tujuan untuk memenuhi perubahan selera konsumen. (W10,T1) (Product Development)</p>
	<p>WO2. membuat pusat informasi untuk mengakses produk cafe seperti menu-menu yang terdapat dicafe beserta gambar menu tersebut di instagram dan facebook dengan tujuan untk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap cafe (W11,O7) (Market Penetration)</p>	<p>WT2. menetapkan harga yang dapat dijangkau semua kalangan dengan cara mencari supplier/pemasok yang menjual bahan baku yang murah dan bagus dengan tujuan meningkatkan persaingan yang ketat sesama cafe. (W8,T5) (Backward Integration, tetapi tidak membeli perusahaan supplier)</p>

WO3. membuat fasilitas yang lengkap seperti mushallah, tempat parkir dan wifi sehingga pelanggan nyaman dengan tujuan pelanggan loyal terhadap cafe (W3,O5) (Product Development)	WT3. melirik konsumen perempuan dengan cara mengadakan sekali seminggu khusus hari senin diskon untuk konsumen perempuan 50% dengan tujuan membuat tawaran yang lebih menarik dari pesaing lainnya. (W12,T3) (Market Penetration)
WO4. menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman dengan cara membuat porsi yang pas dan makanan yang lezat dengan tujuan pelanggan loyal terhadap cafe. (W2,O5) (Product Development)	WT4.menciptakan suasana cafe yang aman dan nyaman dengan cara membuat cafe yang suasananya tenang dengan ada lagu-lagu yang slow dengan tujuan agar menjadi tawaran yang lebih menarik dari pesaing lainnya. (W6,T3) (Product Development)

Sumber : Data diolah oleh penulis (2016)

### MATRIX QSP

Tahap akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan strategi yang cocok dilakukan adalah dengan menggunakan alat analisis QSPM (*Quantitative Strategy Planning*

*Matrix*). Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT dimana matrik tersebut menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil dari Matriks QSP dan prioritas dari dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4. Tabel Matriks QSP**

No.	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	SO1. mencari lokasi yang strategis dengan cara mencari lokasi yang tidak jauh dari pasar.	1,192	4
2	SO2. membuat makanan dan minuman dengan cita rasa yang lezat.	1,593	2
3	SO3. memberikan pelayanan yang memuaskan dengan cara melayani pelanggan dengan baik	1,018	6
4	SO4. membuat menu yang bervariasi dengan cara merekrut koki yang telah berpengalaman	1,338	3
5	ST1. memilih lokasi yang strategis yaitu di tempat yang dekat dengan alam terbuka yang pemandangannya bagus	0,664	13
6	ST2. membuat cita rasa yang lezat dengan cara membuat juice dan makanan yang memiliki cita rasa yang khas	0,962	7
7	ST3. membuat menu yang bervariasi dengan cara melatih koki cafe	0,802	8
8	ST4. membuat menu yang bersih dan higienis dengan cara membuat menu yang khusus dari bahan-bahan organik	1,021	5

9	WO1. membuat promosi yang berkelanjutan seperti mengadakan event.	1,620	1
10	WO2. membuat pusat informasi untuk mengakses produk cafe.	0,736	10
11	WO3. membuat fasilitas yang lengkap.	0,607	14
12	WO4. menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas.	0,699	12
13	WT1. membuat inovasi produk dengan cara melakukan riset kepada pelanggan	0,719	11
14	WT2. menetapkan harga yang dapat dijangkau semua kalangan	0,414	16
15	WT3. melirik konsumen perempuan dengan cara mengadakan sekali seminggu khusus hari senin diskon untuk konsumen perempuan 50%.	0,800	9
16	WT4. menciptakan suasana cafe yang aman dan nyaman.	0,553	15

Sumber : Data diolah oleh penulis (2016)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan analisis Matriks QSP (*Quantitative Strategy Planning*) maka strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut:
  - a. Prioritas I yaitu Membuat promosi yang berkelanjutan seperti mengadakan event supaya merek lebih dikenal masyarakat. (*Market Penetration*). Strategi WO1, TAS = 1,620.
  - b. Prioritas II yaitu membuat makanan dan minuman dengan cita rasa yang lezat seperti membuat menu makanan dan minuman yang khas dengan tujuan pelanggan loyal. (*Concentric Diversification*). Strategi WO1, TAS = 1,593.
  - c. Prioritas III yaitu membuat menu yang bervariasi dengan cara merekrut koki yang berpengalaman untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap cafe. (*Product Development*). Strategi SO4, TAS = 1,338.
2. Berdasarkan strategi diatas maka tindakan yang harus diambil oleh perusahaan adalah :
  - a. Melakukan promosi di media : radio, instagram, menjadi sponsor di berbagai kegiatan.
  - b. Membuat 10 jenis makanan dan minuman variasi baru sekali dalam enam bulan.
  - c. Merekrut koki dengan latar kriteria : latar belakang pendidikan di bidang kuliner, mempunyai pengalaman bertahun-tahun di bidang ...., dan mampu membuat beraneka ragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, K.N., Andri, G., dan Yonaldi, S. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 3(2) : 11-29
- Ginting, A. 2006. *Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor*. Jurnal Sistem Teknik Industri. 7(1) : 1-5.

- Kustina, S. 2008. *Optimalisasi Pengelolaan Retribusi Parkir Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi di Kawasan Kota Malang)*. ARENA HUKUM. 1(1) : 1-1.
- Pasaribu, L. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature) (Studi Kasus : PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung)*. Skripsi. IPB. Bogor.
- Ramadhan, A., dan Shofiyah, F.R. 2013. *Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)*. Jurnal Media Informasi Manajemen. 1(4) : 1-10.