

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Pandowo Coffee House**

Pandowo Coffee House adalah sebuah kedai kopi yang didirikan oleh Bapak Deri Hamsyah sejak tahun 2014. Motif didirikan kedai kopi ini adalah karena kecintaan pemilik terhadap kopi yang sudah melekat sejak lama, maka dari itu beliau berinisiatif untuk bisa mengelola/ mengembangkan kopi menjadi suatu minuman yang dapat disajikan dengan rasa yang enak dan dengan komposisi yang berbeda dari kopi biasanya.

Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun 2014 sampai sekarang 2019 Pandowo Coffee House memiliki perkembangan yang sangat pesat dan namanya pun sudah sangat familiar di masyarakat khususnya di kalangan anak-anak muda, yang mereka sukai dai kedai kopi tersebut yaitu karena produk, harga, dan juga lokasinya yang nyaman untuk bersantai sembari berkumpul bersama teman-teman.

##### **2. Visi dan Misi**

###### **Visi :**

Menjadikan kedai kopi ini sebagai coffee brand life style terdepan di Indonesia dan sebagai wadah untuk meraih mimpi.

**Misi :**

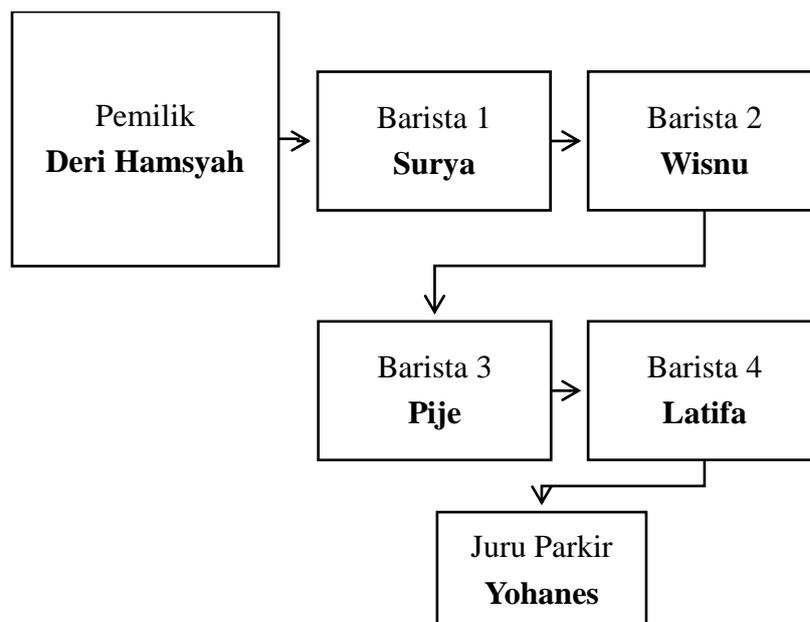
- a. Menyediakan kopi yang berkualitas
- b. Menyediakan produk-produk pilihan dengan cita rasa tinggi, inovatif, dan harga terjangkau
- c. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
- d. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- e. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian
- f. Memotivasi karyawan dalam meraih mimpi.

### 3. Struktur Organisasi

Setiap organisasi mempunyai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan. Langkah utama dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Adapun struktur organisasi Pandowo Coffee House adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Pandowo Coffee House**



- a) Pemilik, disini beliau sebagai orang yang memiliki atau pemimpin kedai kopi Pandowo Coffee House. Beliau memiliki kewenangan tentang semua hal didalam Pandowo Coffee House.

- b) Barista 1, selain ditugaskan untuk meracik kopi dan melayani pelanggan, disini beliau juga dipercaya atau diberi mandat untuk menjalankan kedai kopi ini, namun tetap sesuai dengan perintah sang pemilik.
- c) Barista 2, 3 dan 4 bertugas untuk melayani para pelanggan.

## **B. Pemaparan Data**

### **1. Pemaparan Tentang Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House Durenan Trenggalek.**

#### **a. *Product* (Produk)**

Sebagai salah satu kedai kopi di Trenggalek, Pandowo Coffee House tentu memiliki beberapa produk yang ditawarkan untuk pelanggannya. Sehingga dari adanya produk tersebut dapat membantu para para pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Hal tersebut dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Untuk saat ini sangat banyak pesaing di bidang kedai kopi ,jadi upaya kita untuk mempertahankan eksistensi pertama, kita selalu mengutamakan kualitas, jadi produk yang kita buat itu tidak sembarangan. Bahan-bahan yang gunakan juga good quaility. Setelah mengutamakan kualitas produk. Kedua, kita harus selalu konsisten, jadi produk yang akan kita buat nantinya juga selalu diutamakan kualitasnya agar para pelanggan puas. Yang terakhir yaitu dengan mengembangkan produk, disini kita selalu menciptakan menu-menu baru dengan varian/rasa yang berbebeda agar pelanggan tidak bosan dengan varian menu yang kita sediakan.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

Bapak Deri Hamsyah menambahkan pernyataan mengenai strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan produknya sebagai berikut :

*Untuk mengembangkan produk, strategi yang kita gunakan Pertama, penentuan logo dan motto, dimana logo Pandowo Coffee House dibuat dengan desain bulat bertuliskan Pandowo Coffee House, logo ini dibuat karena saya suka dengan hal yang simple jadi logo nya juga saya buat sesimple mungkin, sedangkan untuk motto tidak kita cantumkan di logo nya. Kedua, menciptakan merk, jadi merk Pandowo Coffee House ini terinspirasi dari kerajaan pandawa yang mana pandawa itu merupakan raja-raja yang baik, berani , tangguh dan tidak tergantikan. Maka dari itu saya ingin kedai kopi saya menjadi pemimpin/raja dari kedai kopi lainnya, dan seperti raja pandawa yang tangguh dan tidak tergantikan. Ketiga, keputusan label, jadi setiap produk yang kita buat sudah kita beri label Pandowo Coffee House pada kemasannya, kemasan yang berlabel hanya untuk para pelanggan yang membungkus makanan/minumannya untuk dibawa pulang, apabila mereka makan/minum ditempat hanya kita beri gelas biasa.*

Meraih kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan Pandowo Coffee House yaitu dengan mengembangkan produk dan mempertahankan kualitas. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Surya sebagai berikut :

*Untuk memberikan kepuasan para pelanggan, kita selalu mengembangkan produk dan mencari inovasi-inovasi baru yang lebih beragam untuk produk yang kita jual, agar pelanggan tidak bosan dengan varian menu yang itu-itu saja.<sup>2</sup>*

Pengembangan produk dan mempertahankan kualitas produk memang sangat penting dilakukan agar pelanggan merasa puas. Seperti yang dipaparkan oleh pelanggan Pandowo Coffee House Bapak Abudi sebagai berikut :

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Surya (Barista Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

*Produk yang dihasilkan bervariasi, rasanya enak beda dari kedai kopi lainnya, varian kopinya juga banyak. Salah satu kopi yang jadi ciri khas Pandowo Coffee House yaitu kopi kampung, saya sih paling suka sama kopi kampung, kopinya enak pekat dan rasanya khas banget.<sup>3</sup>*

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, Pandowo Coffee House sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Yang mana hal tersebut dilakukan dengan cara selalu berinovasi dalam mengembangkan produk, menjaga kualitas produk dan selalu konsisten.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang yang dibutuhkan, penentuan harga yang dilakukan oleh Pandowo Coffee House ini dilihat dari segi kualitas, harga pasaran dan bahan baku yang digunakan. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Harga ditetapkan berdasarkan harga pasaran dan bahan-bahan yang kita gunakan, harga masih terbilang standart, karena setiap orang itu berbeda-beda dalam melihat harga, maksudnya jika harganya terlalu murah orang akan ragu sama kualitas produknya, sedangkan kalau harganya mahal orang akan enggan untuk membelinya. Jadi, untuk harga juga kita sesuai kan dengan kualitas produk, kita berani ambil harga mahal, karena disini kita memberi kualitas yang bagus. Untuk harga produk disini mulai*

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Abudi (Pelanggan Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

*dari 4.000-16.000 saja. Pelanggan juga banyak yang puas dan kembali untuk membeli produk kita lagi.*<sup>4</sup>

Untuk soal harga yang ditetapkan oleh Pandowo Coffee House, Ibu Andhini tidak keberatan akan hal tersebut, seperti yang telah dipaparkan :

*Kalau harganya sih standart menurut saya, gak terlalu mahal dan gak terlalu murah, karena varian menu nya juga beraneka ragam, kalau memang harga produknya mahal kan karena kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan pasti baik. Biasanya sih saya kalau nongkrong disini habis Rp 30.000 an, itu udah dapat es kopi sama snack juga, menurut saya sih murah.*<sup>5</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam menetapkan harga Pandowo Coffee House memberikan harga berdasarkan harga pasaran, bahan baku yang digunakan dan juga kualitas produk. Pemilik kedai berani memberikan harga mahal karena memang kualitasnya baik. Mereka berusaha untuk memberikan harga terbaik yang masih bisa dijangkau oleh semua kalangan dan tentunya dengan kualitas yang baik pula. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa puas dan kembali untuk membeli produk di kedai mereka.

### c. *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Andhini (Pelanggan Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

Pendistribusian produk dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Lokasi yang strategis merupakan tujuan utama Pandowo Coffee House untuk dapat memasarkan produknya dan memudahkan para pelanggan untuk dapat berkunjung ke kedai. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut:

*Lokasi pendistribusian produk kita dekat dengan pemukiman penduduk dan sekolahannya tepatnya berada di Jl. Lapangan Durenan (Barat SMPN 1 Durenan) Trenggalek, lokasinya strategis dan mudah dijangkau untuk semua orang. Sedangkan untuk pemasarannya secara online, disini kita menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp saja, kita selalu upload foto dan update di insta story setiap hari.<sup>6</sup>*

Pandowo Coffee House juga melayani jasa DO (*Delivery Order*) untuk melayani pesanan dan menyalurkan pesanan kepada pelanggan yang sekiranya tidak bisa datang ke kedai kopi secara langsung. Seperti yang telah dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Kita juga melayani jasa DO (Delivery Order), tapi khusus untuk wilayah Durenan saja dan dengan syarat minimal order. Mungkin banyak dari pelanggan yang malas keluar mungkin pas cuaca hujan dan tidak memungkinkan mereka untuk datang ke kedai kopi kita, dengan menggunakan jasa DO (Delivery Order) ini tujuannya untuk lebih mempermudah para pelanggan untuk tetap bisa menikmati sajian hidangan kita dimana pun dan kapan pun.<sup>7</sup>*

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

Sebagai seorang pelanggan yang menggunakan jasa DO (*Delivery Order*) di Pandowo Coffee House Bapak Abudi sangat terbantu dengan adanya hal tersebut, seperti yang telah dipaparkan sebagai berikut :

*Biasanya kalau saya malas keluar rumah karena banyak kerjaan, saya langsung DO (Delivery Order) dan saya sangat terbantu akan hal itu. Sebenarnya lokasi Pandowo Coffee House dari rumah saya sih lumayan dekat sekitar 1 km, makannya saya sering kesini, karena tempatnya disini juga bersih dan nyaman untuk bersantai.*<sup>8</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi produk, harga, promosi, dan tempat sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dan strategi tempat/saluran distribusi ini sangat mempengaruhi omset penjualan. Pandowo Coffee House menyediakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau sehingga memudahkan pelanggan untuk bisa datang berkunjung ke kedai kopi mereka.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan kedai kopi Pandowo Coffee House untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran mengenai keistimewaan produknya, kegunaannya, dan untuk mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Bentuk-bentuk promosi dapat digunakan melalui periklanan

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Abudi (Pelanggan Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

(*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Pandowo Coffee House dalam promosi produknya menggunakan cara periklanan (*Advertising*) dan (*sales promotion*) seperti yang dipaparkan Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Promosi sangat mempengaruhi penjualan, promosi yang paling utama dan berpengaruh besar jelas dari media sosial yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp, dll. Upload-upload foto dan bikin instastory di media sosial. Apabila ada event, bazar, perkumpulan seputar perkopian kita pasang banner, dan mengadakan promo juga. Jadi untuk promo, biasanya kita lakukan di akhir bulan (biasa kita sebut special tanggal tuwa) dan pada saat hari-hari besar lainnya. Promonya bisa berupa buy 2 free 1 dan lain-lain.<sup>9</sup>*

Hal lain juga dipaparkan oleh Bapak Surya sebagai berikut :

*Jadi tugas saya disini tidak hanya meracik kopi, menjaga dan melayani pembeli yang datang. Setiap ada event kejuaraan seputar perkopian saya selalu ikut serta, terakhir ikut event kejuaraan tingkat kabupaten dan alhamdulillah menang. Dari situ nama Pandowo Coffee House lebih banyak dikenal, menurut saya hal ini juga merupakan salah satu strategi mempromosikan Pandowo Coffee House agar lebih dikenal oleh rekan-rekan sesama pecinta kopi.<sup>10</sup>*

Dari penjelasan Bapak Deri Hamsyah dan Bapak Surya dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang diterapkan Pandowo Coffee House dengan memanfaatkan media yang ada seperti *Instagram, Facebook, Twitter dan Whatsapp* merupakan cara yang sangat efektif . Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dapat dimanfaatkan sebagai media dalam memberitahu kepada

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Surya (Barista Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

pelanggan tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima dan mendapatkan respon positif dari pelanggan.

Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Strategi promosi yang kita lakukan yaitu advertising dan sales promotion ini mendapatkan tanggapan yang positif dari pelanggan. Banyak pelanggan yang tertarik dengan produk kita, dan Alhamdulillah banyak yang puas dan datang lagi kesini.<sup>11</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Pandowo Coffee House menggunakan 2 strategi dalam kegiatan promosi nya, yaitu *advertising* dan *sales promotion*. Kedua strategi promosi tersebut mendapat respon positif dari pelanggan, sehingga penjualan produk semakin meningkat.

## **2. Pemaparan Tentang Faktor Penghambat dan Pendukung Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House**

a. Faktor yang menjadi penghambat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House.

### **1) Product (Produk)**

Pandowo Coffee House dalam melakukan penjualan produk tidak selalu berjalan dengan mulus, pasti ada hambatannya, seperti yang telah dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Hambatan kita untuk pembuatan produk sih karena memang kita tidak menggunakan mesin kopi yang canggih. Untuk mesin kita masih menggunakan alat-alat yang sederhana*

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

*atau manual, sehingga belum bisa maksimal dalam melakukan kegiatan produksi. Kadang pelanggan juga complain karena menunggu terlalu lama untuk menerima pesannya, biasanya hal itu terjadi disaat weekend atau hari-hari besar, karena kedai kopi kita ramai dan barista kita hanya ada 4. Jadi itu yang menjadi penghambat dalam kegiatan produksi sehingga tidak berjalan secara maksimal. Akan tetapi pihak kita berusaha memberikan pengertian kepada pelanggan akan hal tersebut”.*<sup>12</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Pandowo Coffee House memiliki hambatan dalam kegiatan produksi, yaitu tidak tersedianya mesin canggih pembuat kopi, sehingga banyak pelanggan yang complain karena harus menunggu lama untuk menerima pesannya. Sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas akan hal tersebut.

## 2) *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga banyak yang harus dipertimbangkan oleh pemilik kedai kopi Pandowo Coffee House, termasuk hambatan yang terjadi ketika sudah menetapkan harga produk, seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Untuk di kedai kopi kita harganya masih standar, karena untuk soal harga pelanggan itu paling sensitif, biasanya kalau harga murah dan rasanya enak mereka pasti akan merasa puas dan pasti akan kembali lagi kesini, dan juga sebaliknya kalau harganya mahal tapi rasanya tidak enak mereka pasti akan menyesal dan kecewa dan pasti tidak akan kembali untuk membeli produknya. Kalau saya sendiri untuk*

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Surya (Barista Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

*menentukan harga itu ya memang dilihat dari kualitasnya terlebih dahulu. Ada sebagian produk yang harganya mahal itu karena memang kualitasnya baik dan cara pembuatannya pun juga sedikit rumit, tapi terkadang pelanggan tidak mau tau akan hal itu, mereka bilang itu terlalu mahal. Dan ketika saya membuat produk dengan harga murah mereka meragukan kualitasnya. Ya intinya memang tidak segampang itu untuk kita bisa menentukan harga.<sup>13</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, kendala yang dihadapi pada saat menetapkan harga ketika harga barang terlalu murah pelanggan beranggapan produk tersebut memiliki kualitas yang rendah, begitupun sebaliknya. Jadi harga memberikan pengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam membeli produk di Pandowo Coffee House.

### 3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Tempat/saluran distribusi di Pandowo Coffee House bukan menjadi penghambat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Tempat sama sekali bukan merupakan faktor penghambat utama dalam kegiatan ini, kita menyediakan tempat yang sudah sesuai dengan kriteria yang kita inginkan.<sup>14</sup>*

### 4) *Promotion* (Promosi)

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

Segala upaya promosi sudah dilakukan oleh Pandowo Coffee House, tetapi semua tidak berjalan mulus ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu seperti miss komunikasi. Ketika promosi mengalami hambatan maka akan mengakibatkan lambatnya penjualan. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Untuk hal promosi, kadang ada sedikit kendala yaitu ketika kita memberikan informasi lewat media sosial seputar produk seperti mengadakan promo/diskon, ada pelanggan yang tidak mengerti. Mungkin ada kata-kata yang memang sulit dipahami oleh pelanggan, terkadang kita juga menggunakan bahasa inggris untuk memberi informasi, bisa jadi hal itu yang membuat para pelanggan bingung dan tidak mengerti, akhirnya informasi yang kita berikan tidak tersampaikan dengan baik ke pelanggan dan promo/diskon yang kita berikan terkadang sia-sia.<sup>15</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, kendala yang dihadapi pada saat melakukan kegiatan promosi yaitu ketika informasi yang diberikan Pandowo Coffee House tidak tersampaikan dengan baik ke pelanggan atau miss komunikasi, sehingga info mengenai promo yang diberikan sia-sia.

b. Faktor yang menjadi pendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House.

1) *Product* (Produk)

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

Produk merupakan bagian terpenting dalam kegiatan usaha. Ketika produk mengalami hambatan maka harus segera ada penyelesaian untuk kelangsungan usaha, seperti yang dialami Pandowo Coffee House, yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Hambatan yang kita hadapi dalam pembuatan produk yaitu kita tidak menggunakan mesin canggih pembuat kopi yang menyebabkan kegiatan produksi tidak berjalan secara maksimal dan pelanggan complain karena terlalu lama menunggu pesanan. Untuk mengatasi hal tersebut kita menambah jumlah barista yang ada yang tadinya 4 orang sekarang saya tambah 2 orang jadi jumlahnya ada 6 orang barista. Kenapa saya belum bisa menyediakan mesin canggih karena memang harganya mahal dikisaran harga 100 juta lebih. Jadi untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, saya menambah jumlah barista dan menambah alat-alat pembuat kopi manual. Alhamdulillah dengan saya menambah jumlah barista, para pelanggan tidak lagi complain.<sup>16</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam kegiatan produksi solusi yang dilakukan Pandowo Coffee House dalam menghadapi kendala yang ada yaitu dengan menambah jumlah barista. Dengan bertambahnya jumlah barista maka kegiatan produksi semakin meningkat dan pelanggan juga tidak lagi complain karena lama menunggu pesanan.

## 2) *Price* (Harga)

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

Ketika dalam penetapan harga mengalami hambatan pasti akan mengakibatkan penurunan penjualan. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Untuk mengatasi hambatan yang ada, ketika harga yang kita berikan terlalu mahal, kita dari Pandowo Coffee House mempunyai solusi yaitu dengan cara menurunkan harga produk, atau bisa juga mengadakan promo buy 1 free 1. Tetapi apabila cara tersebut dirasa kurang ampuh, kita tidak lagi memproduksi/menjual produk tersebut karena kita juga tidak mau rugi.<sup>17</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam kendala penetapan harga, solusi yang dilakukan Pandowo Coffee House yaitu dengan cara menurunkan harga produk, atau mengadakan promo buy 1 free 1. Apabila kedua hal tersebut dirasa kurang ampuh, maka pemilik kedai tidak lagi menjual produk tersebut karena tidak mau rugi.

### 3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam hal ini Pandowo Coffee House tidak memiliki kesulitan atau kendala. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Untuk fasilitas, kita menyediakan konsep indoor dan outdoor. Kita menyediakan tempat nyaman mungkin dan*

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

*juga bersih, agar pelanggan betah dan puas. Lokasi kedai kopi kita juga strategis, dekat dengan pemukiman penduduk dan juga sekolahan, intinya mudah dijangkau untuk semua orang.*<sup>18</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam tempat/kegiatan distribusi yang dilakukan Pandowo Coffee House tidak ada kendala apapun. Lokasi nya strategis dan sudah sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, pemilik kedai kopi berusaha untuk selalu memberikan fasilitas yang baik dan juga nyaman agar pelanggan merasa puas.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek penting dalam kegiatan produksi. kegiatan pemasaran atau promosi lebih mudah dilakukan lewat media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp* dll. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan produk di Pandowo Coffee House. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Deri Hamsyah sebagai berikut :

*Kegiatan promosi kita yaitu lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Untuk mengatasi hambatan dalam promosi, kita tetap melakukan promosi sebaik mungkin. Jadi ketika kita broadcast itu kita evaluasi probleminya apa, misal probleminya di pemilihan gambar yang kurang bagus atau ada kata-kata yang kurang dipahami kita benahi lagi, sampai pelanggan benar-benar bisa menerima dengan baik tentang informasi yang kita sampaikan.*<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

<sup>19</sup> Wawancara dengan Bapak Deri Hamsyah (Pemilik Kedai Kopi Pandowo Coffee House), tanggal 13 September 2019

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam kendala promosi, solusi yang dilakukan Pandowo Coffee House yaitu dengan cara evaluasi, seperti membenahi pemilihan gambar dan membenahi kata-kata yang kurang dipahami pelanggan, hal tersebut dilakukan agar informasi yang diberikan tersampaikan dengan baik ke pelanggan sehingga tidak ada lagi miss komunikasi.

### **C. Temuan Penelitian**

#### **1. Analisis Tentang Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House Durenan Trenggalek**

Dalam upaya meningkatkan penjualan Pandowo Coffee House perlu melakukan berbagai strategi pemasaran yang memadai. Dengan adanya strategi yang tepat maka tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Setelah melakukan pengamatan di Pandowo Coffee House strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

##### **a. *Product* (Produk)**

Untuk meningkatkan kualitas pelanggan, Pandowo Coffee House selalu mengutamakan kualitas produk yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan good quality.

Selain itu Pandowo Coffee House juga selalu konsisten dalam hal kualitas, mereka berupaya untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka agar para pelanggan merasa puas.

Dan yang terakhir yaitu dengan cara mengembangkan produk, yang mana Pandowo Coffee House selalu berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru agar pelanggan tidak bosan.

Strategi produk yang dilakukan Pandowo Coffee House untuk mengembangkan produknya yaitu sebagai berikut :

- 1) Penentuan logo dan motto, dimana logo Pandowo Coffee House dibuat dengan desain simple bertuliskan Pandowo Coffee House, sedangkan untuk motto tidak dicantumkan di logo nya.
- 2) Menciptakan merk, jadi merk/nama pandowo coffee house ini terinspirasi dari kerajaan pandawa yang mana pandawa itu merupakan raja-raja yang baik, berani, tangguh dan tidak tergantikan. Maka dari itu Bapak Deri Hamsyah ingin kedai kopinya menjadi pemimpin/raja dari kedai kopi lainnya, dan seperti raja pandawa yang tangguh dan tidak tergantikan.
- 3) Keputusan label, jadi setiap produk yang dibuat sudah diberi label Pandowo Coffee House pada kemasannya, kemasan yang berlabel hanya untuk para pelanggan yang membungkus

makanan/minumannya untuk dibawa pulang (*take a way*), apabila mereka makan/minum ditempat hanya kita beri gelas biasa.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh Pandowo Coffee House mulai dari 4.000-16.000, harga ditetapkan berdasarkan harga pasaran dan bahan-bahan yang digunakan, sehingga untuk harga masih standart, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Karena apabila harganya mahal maka orang akan enggan untuk membeli, dan apabila harganya murah orang juga akan ragu dengan kualitasnya.

c. *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Pandowo Coffee House menyediakan fasilitas *indoor* dan *outdoor*, dengan penataan tempat yang rapih dan juga nyaman. Lokasi pendistribusian Pandowo Coffee House dekat dengan pemukiman penduduk dan sekolahan tepatnya berada di Jl. Lapangan Durenan (Barat SMPN 1 Durenan) Trenggalek, lokasinya strategis dan mudah dijangkau untuk semua orang.

Pandowo Coffee House juga melayani jasa DO (*Delivery Order*), tapi khusus untuk wilayah Durenan saja dan dengan syarat minimal order. Tujuannya untuk memudahkan para pelanggan yang ingin menikmati sajian hidangan di Pandowo Coffee House, tetapi tidak bisa datang langsung ke kedai kopi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi sangat mempengaruhi penjualan, Pandowo Coffee House menggunakan 2 strategi dalam kegiatan promosinya, yaitu *advertising* melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, upload-upload foto dan instastory dan *sales promotion* atau penjualan langsung seperti mengikuti event, bazar, perkumpulan seputar perkopian dan disitu mereka memasang banner untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Kedua strategi tersebut dimanfaatkan sebagai media dalam kegiatan promosi, tentunya lebih cepat diterima dan mendapatkan respon positif dari pelanggan, sehingga penjualan mengalami peningkatan.

## **2. Analisis Tentang Faktor Penghambat dan Pendukung Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House**

a. Faktor yang menjadi penghambat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House yaitu sebagai berikut :

### **1) *Product* (Produk)**

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi pemasaran produk dapat dianalisis bahwa, produk yang dijual di Pandowo Coffee House bermacam-macam. Hambatan yang dihadapi Pandowo Coffee House yaitu tidak tersedianya mesin canggih pembuat kopi, sehingga banyak pelanggan yang complain karena harus menunggu lama untuk menerima

pesanannya. Sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas. Hal tersebut dapat menjadikan penjualan produk menjadi lambat.

## 2) *Price* (Harga)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi pemasaran harga dapat dianalisis bahwa, harga merupakan suatu penentu bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kendala yang dihadapi Pandowo Coffee House pada saat menetapkan harga yang benar-benar pas dan sesuai dan dapat diterima oleh pelanggan masih mengalami kesulitan. Ketika harga barang terlalu murah pelanggan beranggapan produk tersebut memiliki kualitas yang rendah, begitupun sebaliknya. Jadi harga memberikan pengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam membeli produk di Pandowo Coffee House.

## 3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi pemasaran tempat/saluran distribusi dapat dianalisis bahwa, tidak ada penghambat dalam kegiatan ini, Pandowo Coffee House sudah menyediakan tempat yang sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan yaitu dekat dengan pemukiman penduduk dan sekolah, tempatnya juga strategis dan mudah dijumpai.

## 4) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi pemasaran promosi dapat dianalisis bahwa, setiap perusahaan pasti memiliki berbagai cara dalam memasarkan produk yang dihasilkan termasuk dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan berbagai produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat pelanggan untuk mengetahui produk yang akan dijual. Hambatan terjadi ketika informasi/broadcast produk yang diberikan Pandowo Coffee House tidak tersampaikan dengan baik ke pelanggan dan terjadi problem pada saat promosi.

b. Faktor yang menjadi pendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House yaitu sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi pemasaran produk dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Pandowo Coffee House yaitu dengan menambah jumlah barista. Dengan bertambahnya jumlah barista maka kegiatan produksi semakin meningkat dan pelanggan juga tidak lagi complain karena lama menunggu pesanan.

2) *Price* (Harga)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi pemasaran produk dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Pandowo Coffee House yaitu dengan cara menurunkan harga produk, atau mengadakan promo buy 1 get 1. Apabila kedua hal tersebut dirasa kurang ampuh, maka pemilik kedai tidak lagi menjual produk tersebut karena tidak mau rugi.

3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi pemasaran produk dapat di analisis bahwa, tidak ada kendala yang dihadapi Pandowo Coffee House dalam kegiatan ini. tempat/saluran distribusi sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan yaitu dekat dengan pemukiman penduduk dan sekolahan, lokasinya juga strategis dan mudah ditemui. Pemilik kedai kopi berusaha untuk selalu memberikan fasilitas yang baik dan juga nyaman agar pelanggan merasa puas.

4) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi pemasaran produk dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Pandowo Coffee House yaitu dengan cara evaluasi, seperti membenahi pemilihan gambar dan membenahi kata-kata yang kurang dipahami pelanggan, hal tersebut dilakukan agar informasi yang

diberikan tersampaikan dengan baik ke pelanggan sehingga tidak ada lagi miss komunikasi sehingga penjualan produk meningkat.

### **3. Analisis SWOT Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House**

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui lingkungan internal dari suatu perusahaan dan dari hasil wawancara yang dilakukan diatas, sehingga ditemukan data sebagai berikut :

#### **1) *Strength* (Kekuatan) Pandowo Coffee House :**

- a. Struktur organisasi sudah ada
- b. Memiliki izin usaha
- c. Sudah cukup dikenal oleh masyarakat
- d. Lokasi yang mudah dijangkau dan tempat yang nyaman (banyaknya spot-spot foto)
- e. Ada dua konsep tempat yaitu indoor dan outdoor
- f. Variasi produk yang beragam
- g. Inovasi produk
- h. Harga murah tanpa mengurangi kualitas produk dan bisa dijangkau semua kalangan

- i. Banyak promo yang ditawarkan dihari dan tanggal tertentu
- j. Lahan parkir luas
- k. Free wifi
- l. Live music setiap malam minggu
- m. Menyediakan jasa *Delivery Order*

**2) Weakness (Kelemahan) Pandowo Coffee House :**

- a. Banyaknya inovasi rasa yang membuat pelanggan menjadi bingung memilih
- b. Tidak tersedianya mesin canggih pembuat kopi, masih menggunakan alat manual
- c. Kapasitas Wifi yang rendah

**3) Opportunity (Peluang) Pandowo Coffee House :**

- a. Banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi
- b. Belum ada pesaing kedai kopi di daerah Durenan Trenggalek
- c. *Social media* membantu untuk pemasaran produk dengan cepat

**4) Threat (Ancaman) Pandowo Coffee House :**

- a. Mulai banyak kedai kopi yang bermunculan, menawarkan harga yang terkadang jauh lebih murah dan menawarkan banyak promo menarik
- b. Ketika musim hujan kedai kopi menjadi sepi pengunjung sehingga penjualan mengalami penurunan
- c. Harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan harga produk naik.

Tabel 4.1

## Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Internal Kekuatan

Faktor-faktor Internal	Bobot
a. Peluang	
1. Struktur organisasi sudah ada	0,10
2. Memiliki izin usaha	0,10
3. Sudah cukup dikenal oleh masyarakat	<b>0,12</b>
4. Lokasi mudah dijangkau dan tempat yang nyaman	<b>0,12</b>
5. Ada dua konsep tempat yaitu indoor dan outdoor	0,08
6. Variasi produk yang beragam	0,08
7. Inovasi produk	0,08
8. Harga murah tanpa mengurangi kualitas produk	<b>0,12</b>
9. Banyak promo yang ditawarkan	0,08
10. Lahan parkir luas	0,09
11. Free wifi	0,07
12. Live music	0,08
13. Menyediakan jasa <i>delivery order</i>	0,09

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 4.1 data yang didapatkan menunjukkan, bahwa dari faktor internal, dalam penerapan strategi bauran pemasaran Pandowo Coffee House memiliki bobot dengan nilai paling tinggi yaitu 0,12 pada faktor kekuatan, dimana Pandowo Coffee House sudah cukup dikenal oleh masyarakat, lokasi yang mudah dijangkau dan tempat yang nyaman, dan harga murah tanpa mengurangi kualitas produk sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan.

**Tabel 4.2**

**Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Internal Kelemahan**

<b>Faktor-faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>
<b>b. Kelemahan</b>	
1. Banyaknya inovasi rasa yang membuat pelanggan menjadi bingung memilih	0,10
2. Tidak tersedianya mesin canggih pembuat kopi, masih menggunakan alat manual	<b>0,14</b>
3. Kapasitas Wifi yang rendah	0,10

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 4.2 data yang didapatkan menunjukkan, bahwa dari faktor internal, dalam penerapan strategi bauran pemasaran Pandowo Coffee House memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,14 pada faktor kelemahan, dimana Pandowo Coffee House tidak memiliki mesin canggih pembuat kopi, dan masih menggunakan alat manual sederhana.

Tabel 4.3

**Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal Peluang**

Faktor-faktor Eksternal	Bobot
c. Peluang	
1. Banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi	<b>0,15</b>
2. Belum ada pesaing kedai kopi di daerah Durenan Trenggalek	0,12
3. <i>Social media</i> membantu untuk pemasaran produk dengan cepat	0,10

Sumber : Data Diolah, 2019

Dari tabel 4.3 menunjukkan, bahwa dari faktor eksternal, dalam penerapan strategi bauran pemasaran Pandowo Coffee House memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,15 pada faktor peluang, dimana banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi. Sehingga itu menjadi sebuah peluang untuk Pandowo Coffee House untuk dapat mengembangkan usahanya.

Tabel 4.4

## Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal Ancaman

Faktor-faktor Eksternal	Bobot
d. Ancaman	
1. Mulai banyak kedai kopi yang bermunculan, menawarkan harga yang terkadang jauh lebih murah dengan menawarkan banyak promo dan inovasi menarik	0,11
2. Ketika musim hujan kedai kopi menjadi sepi pengunjung sehingga penjualan mengalami penurunan	0,10
3. Harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan harga produk naik.	<b>0,12</b>

Sumber : Data Diolah, 2019

Dari tabel 4.4 menunjukkan, bahwa dari faktor eksternal, dalam penerapan strategi bauran pemasaran Pandowo Coffee House memiliki

bobot dengan nilai paling tinggi 0,12 pada faktor ancaman, dimana harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan harga produk naik.

**Tabel 4.5**

**Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Kekuatan**

<b>No</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Rating</b>
1	Struktur organisasi sudah ada	3
2	Memiliki izin usaha	3
3	Sudah cukup dikenal oleh masyarakat	4
4	Lokasi mudah dijangkau dan tempat yang nyaman	4
5	Ada dua konsep tempat yaitu indoor dan outdoor	3
6	Variasi produk yang beragam	3
7	Inovasi produk	3
8	Harga murah tanpa mengurangi kualitas produk	4
9	Banyak promo yang ditawarkan	3
10	Lahan parkir luas	3
11	Free wifi	3
12	Live music	3
13	Menyediakan jasa <i>delivery order</i>	3

Sumber : Data Diolah, 2019

Data dari tabel 4.5 dapat diketahui peringkat paling kuat pada faktor kekuatan yaitu dengan nilai 4, dimana Pandowo Coffee House sudah cukup dikenal oleh masyarakat, lokasi yang mudah dijangkau dan tempat

yang nyaman, dan harga murah tanpa mengurangi kualitas produk sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan.

**Tabel 4.6**

**Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Kelemahan**

<b>No</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Rating</b>
1	Banyaknya inovasi rasa yang membuat pelanggan menjadi bingung memilih	2
2	Tidak tersedianya mesin canggih pembuat kopi, masih menggunakan alat manual	1
3	Kapasitas Wifi yang rendah	2

Sumber : Data Diolah, 2019

Data dari tabel 4.6 menunjukkan, bahwa faktor kelemahan yang memiliki peringkat paling lemah yaitu dengan nilai 1, dimana Pandowo Coffee House tidak memiliki mesin canggih pembuat kopi, dan masih menggunakan alat manual sederhana, sehingga memperlambat proses produksi.

**Tabel 4.7**

**Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Peluang**

<b>No</b>	<b>Peluang</b>	<b>Rating</b>
-----------	----------------	---------------

1	Banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi	<b>4</b>
2	Belum ada pesaing kedai kopi di daerah Durenan	2
3	Trenggalek	
	<i>Social media</i> membantu untuk pemasaran produk dengan cepat	2

Sumber : Data Diolah, 2019

Data dari tabel 4.7 menunjukkan, bahwa faktor peluang yang memiliki peluang dengan peringkat paling tinggi yaitu dengan nilai 4, dimana banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi, sehingga hal ini menjadi peluang bagi Pandowo Coffee House untuk mengembangkan usahanya.

**Tabel 4.8**

**Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Ancaman**

<b>No</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Rating</b>
1	Mulai banyak kedai kopi yang bermunculan, menawarkan harga yang terkadang jauh lebih murah dengan menawarkan banyak promo dan inovasi menarik	2
2	Ketika musim hujan kedai kopi menjadi sepi pengunjung sehingga penjualan mengalami penurunan	2
3	Harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan harga produk naik.	<b>3</b>

Sumber : Data Diolah, 2019

Data dari tabel 4.8 menunjukkan, bahwa faktor ancaman yang memiliki peringkat faktor yang paling mengancam adalah nilai 3 dimana harga bahan baku yang tidak stabil, menyebabkan harga produk naik.

## 5) Matrik IFAS dan EFAS

### a. Matrik IFAS

**Tabel 4.9**

**Matrik IFAS**

<b>Faktor-Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
a. Kekuatan ( <i>Strength</i> )			
1. Struktur organisasi sudah ada	0,10	3	0,3
2. Memiliki izin usaha	0,10	3	0,3
3. Sudah cukup dikenal oleh masyarakat	0,12	4	0,48
4. Lokasi mudah dijangkau dan tempat yang nyaman	0,12	4	0,48
5. Ada dua konsep tempat yaitu indoor dan outdoor	0,08	3	0,24
6. Variasi produk yang beragam	0,08	3	0,24
7. Inovasi produk	0,08	3	0,24
8. Harga murah tanpa mengurangi kualitas produk	0,12	4	0,48
9. Banyak promo yang ditawarkan	0,08	3	0,24

10. Lahan parkir luas	0,09	3	0,27
11. Free wifi	0,07	3	0,21
12. Live music	0,08	3	0,24
13. Menyediakan jasa <i>delivery order</i>	0,09	3	0,27
Subtotal	1,21		3,99
<b>b. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
1. Banyaknya inovasi rasa yang membuat pelanggan menjadi bingung memilih	0,10	2	0,2
2. Tidak tersedianya mesin canggih pembuat kopi, masih menggunakan alat manual	0,14	1	0,14
3. Kapasitas Wifi yang rendah	0,10	2	0,2
Subtotal	0,34		0,54
Total IFAS	1,55		4,53

Sumber : Data Diolah, 2019

Data dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel internal kekuatan (*strength*) memiliki skor total 3,99 dan skor total kelemahan (*weaknesses*) 0,54, sehingga total skor variabel internal 4,53.

b. Matrik EFAS

**Tabel 4.10**

**Matrik EFAS**

<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
--------------------------------	--------------	---------------	---------------------

a. Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
1. Banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi	0,15	4	0,6
2. Belum ada pesaing kedai kopi di daerah Durenan Trenggalek	0,12	2	0,24
3. <i>Social media</i> membantu untuk pemasaran produk dengan cepat	0,10	2	0,2
Subtotal	0,37		1,04
b. Ancaman ( <i>Threats</i> )			
1. Mulai banyak kedai kopi yang bermunculan, menawarkan harga yang terkadang jauh lebih murah dengan menawarkan banyak promo dan inovasi menarik	0,11	2	0,22
2. Ketika musim hujan kedai kopi menjadi sepi pengunjung sehingga penjualan mengalami penurunan	0,10	2	0,2
3. Harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan harga produk naik.	0,12	3	0,36
Subtotal	0,33		0,78
Total EFAS	0,7		1,82

Sumber : Data Diolah, 2019

Data dari tabel 4.10 dapat diketahui variabel eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor total total 1,04 dan ancaman (*threats*) memiliki skor total 0,78 sehingga total skor variabel eksternal adalah 1,82. Kesimpulan dari kedua matrik IFAS dan EFAS diatas dapat diketahui sebagai berikut :

Strategi SO = 3,99 + 1,04 = 5,03

Strategi WO = 0,54 + 1,04 = 1,58

Strategi ST = 3,99 + 0,78 = 4,77

Strategi WT = 0,54 + 0,78 = 1,32

Langkah yang kedua setelah pembuatan matrik IFAS dan EFAS, peneliti akan membuat matrik SWOT.

**Tabel 4.11**

**Matrik SWOT Pandowo Coffee House**

**Desa Durenan Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>(IFAS)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur organisasi sudah ada</li> <li>2. Memiliki izin usaha</li> <li>3. Sudah cukup dikenal oleh masyarakat</li> <li>4. Lokasi mudah dijangkau dan tempat yang nyaman</li> <li>5. Ada dua konsep tempat yaitu indoor dan outdoor</li> <li>6. Variasi produk yang beragam</li> <li>7. Inovasi produk</li> <li>8. Harga murah tanpa mengurangi kualitas produk</li> <li>9. Banyak promo yang ditawarkan</li> </ol>	<p><b>(Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya inovasi rasa yang membuat pelanggan menjadi bingung memilih</li> <li>2. Tidak tersedianya mesin canggih pembuat kopi, masih menggunakan alat manual</li> <li>3. Kapasitas Wifi yang rendah</li> </ol>

	10. Lahan parkir luas 11. Free wifi 12. Live music 13. Menyediakan jasa <i>delivery order</i>	
--	--	--

<b>Faktor Eksternal (EFAS)</b>		
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1. Banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi 2. Belum ada pesaing kedai kopi di daerah Durenan Trenggalek 3. <i>Social media</i> membantu untuk pemasaran produk dengan cepat	1. Salah satu kedai kopi yang ada di Durenan Trenggalek dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat karena lokasinya yang mudah dijangkau dan harga produknya yang murah tanpa mengurangi kualitas produk. 2. Karena banyaknya masyarakat yang	1. Banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi sehingga Pandowo Coffee House menyediakan banyak inovasi rasa agar pelanggan bisa memilih sesuai dengan apa yang diinginkan dan mereka merasa puas.

	<p>gemar minum kopi maka dari itu Pandowo Coffee House menyediakan jasa <i>Delivery Order</i> untuk memudahkan para pelanggan.</p>	
<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulai banyak kedai kopi yang bermunculan, menawarkan harga yang terkadang jauh lebih murah dengan menawarkan banyak promo dan inovasi menarik</li> <li>2. Ketika musim hujan kedai kopi menjadi sepi pengunjung sehingga penjualan mengalami penurunan</li> <li>3. Harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan harga produk naik.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada dua konsep tempat di Pandowo Coffee House yaitu indoor dan outdoor sehingga tidak perlu khawatir apabila musim hujan datang.</li> <li>2. Apabila harga produk naik, kualitas produk pun juga semakin baik.</li> <li>3. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa maka</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk dan selalu berinovasi dan mengadakan promo menarik.</li> </ol>

	Pandowo Coffee House melakukan inovasi produk dan mengadakan promo untuk menarik para pelanggan.	
--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2019

Data dari tabel 4.11 dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Penciptaan strategi dilakukan dengan penggabungan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan dapat menunjukkan posisi Pandowo Coffee House sebagai

berikut :

**Tabel 4.12**

**Posisi Pandowo Coffee House**

**Desa Durenan Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek**

<b>IFAS</b>		<b>EFAS</b>	
Kekuatan	3,99	Peluang	1,04
Kelemahan	(0,54)	Ancaman	(0,78)
Hasil	3,45	Hasil	0,26

Sumber : Data Diolah, 2019

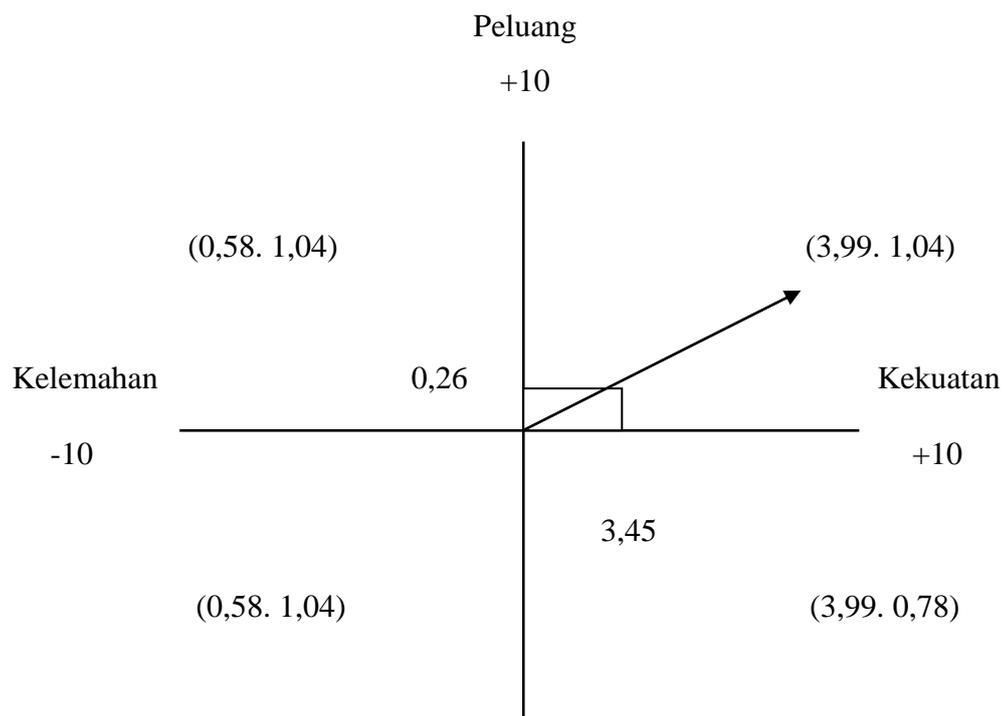
Data dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa posisi Pandowo Coffee House memiliki skor IFAS dengan hasil 3,45 sedangkan skor EFAS sebesar 0,26. Skor

ini selanjutnya digunakan untuk melihat posisi Pandowo Coffee House melalui diagram analisis SWOT sebagai berikut :

**Diagram 4.1**

**Diagram Analisis SWOT Pandowo Coffee House**

**Desa Durenan Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek**



-10

### Ancaman

Diagram 4.1 diketahui bahwa posisi Pandowo Coffee House berada pada sel I dengan menerapkan strategi pertumbuhan. Menunjukkan bahwa dimana Pandowo Coffee House menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang sehingga dapat memberikan strategi pemasaran terbaik bagi Pandowo Coffee House.