

**Nomor Daftar: 038/S/KWU/21/VIII/2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN  
TOOLS SWOT PADA 7 LANGIT KOPI DI TASIKMALAYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan Untuk  
Mendapatkan Gelar Sarjana (S.Bns.)*



Disusun Oleh:

**Muhammad Arya Pramudya**

**2005076**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS DAERAH TASIKMALAYA  
2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN *TOOLS* SWOT  
PADA 7 LANGIT KOPI DI TASIKMALAYA**

Oleh  
Muhammad Arya Pramudya

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan Kampus Daerah Tasikmalaya

©Muhammad Arya Pramudya 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lain tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**MUHAMMAD ARYA PRAMUDYA**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN *TOOLS* SWOT**

**PADA 7 LANGIT KOPI DI TASIKMALAYA**

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

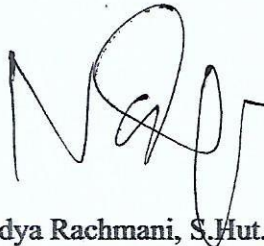
Pembimbing I



Dr. Nandang, M.AP.

NIP. 196507041987031003

Pembimbing II



Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.

NIP. 920200419920802201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.

NIP. 920171219910820201

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran, mengidentifikasi produk, harga, tempat, dan promosi, dan merumuskan strategi pemasaran menggunakan *tools* SWOT pada 7 Langit Kopi di Tasikmalaya agar usaha dapat memenangkan pasar persaingan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara, kajian pustaka, dan dokumentasi. Untuk mengidentifikasi permasalahan, penelitian ini menggunakan *Marketing Mix* (4P). Penelitian ini menggunakan *tools* SWOT sebagai alat bantu untuk merumuskan strategi pemasaran. Pada *tools* SWOT terdapat tahapan untuk menganalisisnya yaitu matriks IFAS EFAS, matriks IE (Internal Eksternal), diagram SWOT, dan matriks SWOT. Hasil identifikasi *marketing mix* menunjukkan bahwa terdapat 4 kekuatan, 7 kelemahan, 4 peluang dan 6 ancaman yang ada pada 7 Langit Kopi. Kemudian, hasil rumusan strategi pemasaran melalui analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran tepat adalah dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, yaitu dengan cara memanfaatkan sosial media untuk pemasaran, mengikuti tren kopi spesial untuk meningkatkan gaya dan desain produk, memanfaatkan layanan pesan-antar untuk mengatasi keterbatasan saluran distribusi, mengikuti pelatihan kewirausahaan melalui konten online dan komunitas, melakukan promosi event khusus untuk menarik pelanggan, dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan eksposur produk.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, *marketing mix*, SWOT, 7 Langit Kopi

## **ABSTRACT**

*This research aims to provide an overview of marketing strategies, identify products, prices, places and promotions, and formulate marketing strategies using them tools SWOT for 7 Langit Kopi in Tasikmalaya so that the business can win in the competitive market. The research method used is a qualitative method with a case study approach. The data collection methods used were observation, questionnaires, interviews, literature review and documentation. To identify problems, this research uses Marketing Mix (4P). This research uses tools SWOT as a tool to formulate a marketing strategy. On tools SWOT has stages for analyzing it, namely the IFAS EFAS matrix, IE (Internal External) matrix, SWOT diagram and SWOT matrix. Identification results marketing mix shows that there are 4 strengths, 7 weaknesses, 4 opportunities and 6 threats that exist in 7 Langit Kopi. Then, the results of marketing strategy formulation through SWOT analysis show that the right marketing strategy is to take advantage of opportunities to overcome weaknesses, namely by utilizing social media for marketing, following specialty coffee trends to improve product style and design, utilizing delivery services to overcome limitations. distribution channels, participating in entrepreneurship training through online content and communities, promoting special events to attract customers, and collaborating with influencers to increase product exposure.*

**Keyword :** *marketing strategy, marketing mix, SWOT, 7 Langit Kopi*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	I
SURAT PENYATAAN KEASLIAN .....	III
ABSTRAK .....	IV
<i>ABSTRACT</i> .....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
UCAPAN TERIMA KASIH .....	VII
DAFTAR ISI .....	IX
DAFTAR TABEL .....	XI
DAFTAR GAMBAR .....	XII
DAFTAR LAMPIRAN .....	XIII
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Batasan Masalah Penelitian .....	6
1.5. Manfaat/Signifikan Penelitian .....	6
BAB II : KAJIAN TEORI .....	7
2.1. Kajian Pustaka .....	7
2.1.1. Pemasaran .....	7
2.1.2. Strategi Pemasaran .....	8
2.1.3. <i>Marketing Mix</i> .....	11
2.1.4. Analisis SWOT .....	15
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Kerangka Pemikiran .....	35

BAB III : METODE PENELITIAN .....	38
3.1. Objek Penelitian .....	38
3.2. Metode dan Desain Penelitian.....	38
3.3. Sumber dan Alat Pengumpulan Data .....	41
3.4. Teknik Analisis Data.....	42
3.5. Partisipan Penelitian.....	43
3.6. Waktu dan Jadwal Penelitian .....	43
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Umum 7 Langit Kopi .....	45
4.2 Gambaran Umum Strategi Pemasaran .....	46
4.3 Identifikasi Produk, Harga, Tempat dan Promosi .....	47
4.4 Rumusan Strategi Pemasaran.....	64
BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	80
5.1 Simpulan .....	80
5.2 Implikasi.....	81
5.3 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	90
RIWAYAT HIDUP.....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Kedai Kopi di Tasikmalaya.....	2
Tabel 1. 2 Persebaran Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya .....	3
Tabel 2. 1 Matriks IFAS.....	19
Tabel 2. 2 Matriks EFAS .....	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4. 1 Matriks IFAS 7 Langit Kopi .....	69
Tabel 4. 2 Matriks EFAS 7 Langit Kopi .....	69
Tabel 4. 3 Hasil Skor Matriks IFAS EFAS 7 Langit Kopi.....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Domestik Indonesia 2018-2019.....	1
Gambar 2. 1 Matriks Internal Eksternal (IE) .....	21
Gambar 2. 2 Diagram SWOT.....	22
Gambar 2. 3 Matriks SWOT .....	23
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3. 1 Rancangan Desain Penelitian .....	40
Gambar 4. 1 Logo 7 Langit Kopi .....	45
Gambar 4. 3 Matriks IE 7 Langit Kopi .....	71
Gambar 4. 4 Diagram SWOT 7 Langit Kopi .....	72
Gambar 4. 5 Matriks SWOT 7 Langit Kopi.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pertanyaan Wawancara .....	90
Lampiran 2 : Hasil Wawancara.....	96
Lampiran 3 : Kuesioner.....	106
Lampiran 4 : Hasil Kuesioner .....	108
Lampiran 5 : Dokumentasi.....	110

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(9), 3610–3617.
- Annur, C. M. (2020a). *Konsumsi kopi domestik di indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Annur, C. M. (2020b). *Setengah produksi kopi indonesia untuk konsumsi domestik pada 2018-2019*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/setengah-produksi-kopi-indonesia-untuk-konsumsi-domestik-pada-2018-2019>
- Arif, & Pauzy, D. M. (2022). Analisis strategi pemasaran minimarket md mart di kota Tasikmalaya. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 276–281.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 438–443.
- Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management* (9th ed.). Cerebellum Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Strategic management manajemen strategi konsep*. Salemba Empat.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada luar garis coffee. *ECO-Buss*, 6(1), 166–178.
- Dyer, J. H., Godfrey, P. C., Jensen, R. J., & Bryce, D. J. (2022). *Strategic management: concept and cases*. John Wiley & Sons.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Restu Printing Indonesia*, 21(1), 33–54.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh event marketing terhadap brand image pada PT pikiran rakyat bandung tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 357–369.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di coffee shop pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–62.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2015). *Cost management: accounting and control*. South-Western Cengage Learning.
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7p (marketing mix 7p) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada dasterbordir.com). *JIAGABI*, 10(2), 12–19.
- Haque, K., Supatminingsih, T., Mustari, Rahmatullah, & Said, M. I. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing (studi kasus warkop saudara sengopi , warkop khatulistiwa dan story coffee maros) di kelurahan Pettuadae kabupaten Maros. *Journal of Social Science and Character Education*, 1(1), 41–42.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Hendrayani, E. (2021). *Manajemen pemasaran (dasar & konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50.
- Isnaen, S. A. (2021). *Strategi bauran pemasaran konokae coffee Yogyakarta* [Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen]. Repository STIM YKPN YOGYAKARTA.  
[https://repository.stimykpn.ac.id/126/1/D3\\_2015993\\_AWAL.pdf](https://repository.stimykpn.ac.id/126/1/D3_2015993_AWAL.pdf)
- Jobber, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Principles and practice of marketing* (9th ed.).

McGraw-Hill Education.

- Kotler, P. (1987). *Manajemen pemasaran: Marketing management, analisis, perencanaan dan pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (European). Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuhn, T. E. (2016). *Strategic planning: a practical guide*. Springer.
- Lutfita, A. (2021). *Analisis strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan pada hanacaraka coffee Sidoarjo di masa pandemi covid-19* [Tesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. UPN "Veteran" Jawa Timur Repository. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/2535>
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) batik magenda tamanan kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rajawali Press.
- Maulana, A. B., Hendriani, S., & Efni, Y. (2022). Pengaruh pelatihan, motivasi berwirausaha, dan jiwa kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha industri kreatif rotan di Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*, 5(2), 115–128.
- McCarthy, J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mvunabandi, J. D., Nomlala, B. C., & Gadzikwa, L. (2024). Marketing mix

- framework as a tool to enhance women's business viability in Limpopo-South Africa. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 11–19.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.
- Nandy. (2022). *Marketing mix: pengertian, asal-usul, konsep, tujuan, fungsi, dan manfaatnya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>
- Nugrahani, F. (2014). *Metod penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Cakra Books.
- Osundawa, M. M., Ng`ang`a, W. K., & Abayo, R. (2022). The influence of promotion marketing mix elements on performance of microfinance institution in Nairobi county. *African Multidisciplinary Journal of Research (AMJR) Special Issue*, 253–269.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Purnomo, M. A., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness sv. indolecture pramadana kreasi tahun 2019. *E-Proceeding Og Applied Science*, 5(2), 784.
- Raharjo, S., & Gudnato. (2011). *Pemahaman individu teknik non tes*. Nora Media Enterprise.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisi SWOT: teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Renaldi, D., & Gunardi. (2021). Pengaruh layanan go food dan penetapan harga terhadap volume penjualan di PT evismandalia anugrah (kopi kahi). *Jurnal Fair Value*, 4(1), 194–203.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh endorse influencer fadil jaidi terhadap minat beli konsumen (survei eksplanatori pada pengikut media sosial instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh pelatihan dan

- karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM (studi pada UMKM di kecamatan Cigugur). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 361–376.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi bauran pemasaran 7p menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing mangata coffee & eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, kendala, dan kesiapan pemasaran online UMKM di desa Nglebak, kecamatan Tawangmangu, kabupaten Sukoharjo. *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (studi pada roseberry cake shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. SAH MEDIA.
- Sari, D. P. I., Yusimini, & Edwina, S. (2023). Analisis persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran (marketing mix) rotte bakery (rotte bakery duri sudirman kecamatan Mandau kabupaten Bengkalis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(1), 327–341.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J. (2018). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode penelitian pendidikan*. Remaja Rosdakarya
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi pemasaran ampuh*. Nas Media Pustaka.
- Wijaya, R. I. (2023). *Analisis strategi pemasaran islami pada rabbani Cilegon melalui pendekatan ansoff mtrix solution* [Tesis, Universitas Islam Indonesia]. DSpace Repository. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46957>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan saha)*. Universitas Mahasaraswati Press.
- Wulandari, D. (2019). Inilah 7 faktor pendorong bisnis kedai kopi di indonesia. *Mix*

*Marcomm.*                    <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-7-faktor-pendorong-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>