

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Strategi Faktor IFAS

Dalam penilaian lingkungan internal ini, kami akan menganalisis faktor-faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan yang ada. Sebelum menyusun ringkasan analisis faktor internal dalam bentuk tabel, kita harus terlebih dahulu memahami dengan baik faktor-faktor internal perusahaan. Adapun tahapan pengambilan keputusan melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Tahap Pertama

Sebagai tahap awal yaitu menentukan faktor-faktor yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dievaluasi dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, ancaman perusahaan merupakan bagian dari ketidakmampuan perusahaan menghadapi situasi persaingan antar perusahaan barang konsumsi di Bandar Lampung. Dari hasil survey yang dikirimkan kepada Coffee Calma di Bandar Lampung, dapat diketahui faktor strategis internal perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan, yaitu :

1. Harga cukup terjangkau
2. Top of Brand peringkat pertama
3. Memiliki berbagai jenis, varian rasa dan minuman lainnya
4. Melakukan inovasi dalam hal varian rasa dan minuman lainnya
5. Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan

b. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan, yaitu :

1. Produk tidak tahan lama
2. Produk kurang menyehatkan
3. minumannya terlalu encer
4. Mudah ditiru
5. Variasi produk bersifat musiman

2. Tahap Kedua

Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing perusahaan, berikan bobot masing-masing faktor dalam skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Pembobotan dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada manajemen Coffee Calma dalam bentuk pertanyaan tentang faktor internal. Hasil survei ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Penentuan Bobot Analisis Strategi Faktor IFAS Coffee Calma

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot
Kekuatan :	
Harga cukup terjangkau	0,13
Top Of Brand peringkat pertama	0,11
Memiliki berbagai jenis, varian rasa dan minuman lainnya	0,11
Melakukan inovasi dalam hal varian rasa dan minuman lainnya	0,14
Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan	0,12
Sub Total	0,61
Kelemahan :	

Produk tidak tahan lama	0,07
Produk kurang menyehatkan	0,07
Minumannya terlalu encer	0,05
Produk mudah ditiru	0,08
Variasi produk bersifat musiman	0,09
Sub Total	0,36
Total Skor	1

3. Tahap Ketiga

Setelah melakukan analisis bobot, langkah selanjutnya adalah menilai faktor-faktor berdasarkan skala kekuatan dan kelemahannya. Dalam hal ini, akan diberikan rating pada masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Rating 1 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
2. Rating 2 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
3. Rating 3 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada di atas rata-rata pesaing.
4. Rating 4 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut sangat unggul dibandingkan pesaing.

Sementara itu, untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan akan diberikan rating berdasarkan kebalikannya:

1. Rating 1 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sangat signifikan dibandingkan pesaing.
2. Rating 2 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut di atas rata-rata pesaing.
3. Rating 3 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.

4. Rating 4 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.

Tabel 4.2

Penentuan Rating Analisis Strategi Faktor IFAS Coffee Calma

Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating
Kekuatan :	
Harga cukup terjangkau	3
Top Of Brand peringkat pertama	3
Memiliki berbagai jenis, varian rasa dan minuman lainnya	4
Melakukan inovasi dalam hal varian rasa dan minuman lainnya	3
Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan	3
Kelemahan :	
Produk tidak tahan lama	2
Produk kurang menyehatkan	2
Krimnya terlalu manis	2
Produk mudah ditiru	2
Variasi produk bersifat musiman	2

4. Tahap Keempat

Berikut adalah tahap akhir dalam perolehan total skor dari analisis lingkungan internal perusahaan. Proses ini melibatkan perkalian pembobotan dari setiap faktor internal perusahaan dengan rating yang diperoleh. Informasi mengenai total skor analisis faktor-faktor internal disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.3

Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS Coffe Calma

Faktor-Faktor Strategi Internal	B	R	B x R
Kekuatan :			
Harga cukup terjangkau	0,13	3	0,39
Top Of Brand peringkat pertama	0,11	3	0,33
Memiliki berbagai jenis, varian rasa dan minuman lainnya	0,11	4	0,44
Melakukan inovasi dalam hal varian rasa dan minuman lainnya	0,14	3	0,42
Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan	0,12	3	0,36
Sub Total	0,61		1,94
Kelemahan :			
Produk tidak tahan lama	0,07	2	0,14
Produk kurang menyehatkan	0,07	2	0,14
Minumanya terlalu encer	0,05	2	0,1
Produk mudah ditiru	0,08	2	0,16

Variasi produk bersifat musiman	0,09	2	0,18
Sub Total	0,36		0,72
Total Skor	1		2,66

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 2,66. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001), jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 2,66 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Coffee Calma saat ini berada pada posisi rata-rata karena kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata-ratanya yaitu 2,66. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal Coffee Calma relatif rata-rata dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing-masing memiliki nilai skor sebesar 0,36. Faktor kekuatan tersebut seperti harga cukup terjangkau sehingga semua kalangan dapat membeli Coffee Calma dan melakukan inovasi dalam hal varian rasa dan minuman lainnya. Seperti Kopi Dalgona, Kopi susu spesial dan varian teh dan lemon tea. Sehingga mendapatkan respon positif dari konsumen dan antusias konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Karena didalam kemasan praktis ala café yang mudah dibawa kemana mana dan tampilan yang bagus untuk di unggah di media sosial menarik Mahasiswa membelinya. Alhasil dengan adanya peluncuran Coffee Calma tersebut di Tahun 2023 ini dapat memberikan keuntungan yang lumayan besar bagi perusahaan.

Kelemahan utama yang dimiliki perusahaan dengan nilai skor masing-masing sebesar 0,18 dengan faktor kelemahannya yaitu produk bersifat musiman. Dimana produk-produk yang diluncurkan bertahan tidak lama ketika pada saat ada event tertentu. Seperti saat libur semester karena jumlah mahasiswa yang datang tidak sebanyak saat perkuliahan aktif dan juga saat

musim hujan dimana kondisi cuaca yang dingin menurunkan minat customer dalam membeli produk Coffee Calma. Namun tentunya perusahaan mempunyai ciri khusus atau market khusus untuk mengatasi hal tersebut, sehingga tetap bisa bertahan dan mendapatkan keuntungan.

Kemudian kelemahan lainnya dengan skor 0,16 yaitu produk mudah ditiru. Seperti contoh ada produk yang mirip dengan Coffee Calma seperti kopi kemasan dan kopi shop lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Coffee Calma sangat mudah ditiru dan masih banyak lagi produk yang sama dengan sejenisnya.

Selanjutnya dengan skor 0,14 yaitu produk kurang menyehatkan dan Minuman terlalu encer 0,1 dengan skor paling rendah, dimana Coffee Calma pada dasarnya adalah minuman yang mengandung Kafein. Inilah mengapa mereka tidak terlalu fokus untuk memasukkan bahan-bahan sehat ke dalam produk mereka. Bahkan, mengandung beberapa komponen yang kurang sehat seperti kopi, gula, dll.

4.1.2 Analisis Strategi Faktor EFAS

Pada analisis lingkungan eksternal, perusahaan melihat faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapinya. Langkah-langkah konfigurasinya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pertama

Sebagai tahap awal yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Setiap peluang dapat dievaluasi berdasarkan daya tarik potensialnya, yaitu. potensi keuntungan atau keunggulan yang dapat dimanfaatkan, sedangkan keuntungan yang mengancam bisnis merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman akan datang. dari sudut yang berbeda. Dari daftar pernyataan yang telah diberikan melalui kuesioner kepada pihak Coffee Calma, maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada

perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor-faktor yang menjadi peluang, yaitu :

1. Memberikan diskon produk
2. Meluncurkan varian rasa baru
3. Segmen pasar luas
4. Menarik perhatian Mahasiswa
5. Mengikat dengan merek produk lainnya

b. Faktor-faktor yang menjadi ancaman, yaitu :

1. Pesaing yang kuat
2. Munculnya produk yang sejenis
3. Bahannya kurang menyehatkan
4. Selera konsumen yang berubah-berubah
5. Kurangnya pengakuan di lokasi tertentu

2. Tahap Kedua

Setelah menganalisis faktor-faktor peluang dan ancaman yang relevan untuk perusahaan, langkah selanjutnya adalah memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan menggunakan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Proses pemberian bobot ini melibatkan penyusunan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada Coffe Calma mengenai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Hasil dari kuesioner faktor eksternal tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Penentuan Bobot Analisis Strategi Faktor EFAS Coffee Calma

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot
----------------------------------	-------

Peluang :	
Memberikan diskon produk	0,13
Meluncurkan varian baru	0,13
Segmen pasar yang luas	0,13
Menarik perhatian Mahasiswa	0,12
Mengikat dengan merek populer lainnya	0,13
Sub Total	0,64
Ancaman :	
Pesaing yang kuat	0,08
Munculnya produk yang sama	0,07
Bahannya kurang menyehatkan	0,06
Selera konsumen berubah-berubah	0,06
Kurangnya pengakuan di lokasi tertentu	0,06
Sub Total	0,33
Total Skor	1

3. Tahap Ketiga

Setelah melakukan analisis bobot, langkah selanjutnya adalah menilai faktor-faktor berdasarkan skala peluang dan ancamannya. Dalam hal ini, akan diberikan rating pada masing-masing faktor sebagai berikut :

Penentuan rating peluang dilakukan sebagai berikut :

- a. Rating 1 : Peluang di bawah rata-rata pesaing
- b. Rating 2 : Peluang sebanding dengan pesaing
- c. Rating 3 : Peluang di atas rata-rata pesaing

d. Rating 4 : Peluang jauh lebih besar daripada pesaing

Sedangkan untuk faktor ancaman, penilaian dilakukan berkebalikan :

a. Rating 1 : Ancaman sangat besar dari pesaing

b. Rating 2 : Ancaman di atas rata-rata pesaing

c. Rating 3 : Ancaman sebanding dengan pesaing

d. Rating 4 : Ancaman di bawah rata-rata pesaing

Tabel 4.5

Penentuan Rating Analisis Strategi Faktor EFAS Coffe Calma

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Rating
Peluang :	
Memberikan diskon produk	3
Meluncurkan varian baru	3
Segmen pasar yang luas	4
Menarik perhatian Mahasiswa	3
Mengikat dengan merek populer lainnya	4
Ancaman :	
Pesaing yang kuat	3
Munculnya produk yang sama	3
Bahannya kurang menyehatkan	2
Selera konsumen berubah-berubah	3
Kurangnya pengakuan dilokasi tertentu	3

4. Tahap Keempat

Sebagai tahap terakhir, diperoleh skor komposit dari analisis

lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengalikan bobot masing-masing faktor eksternal perusahaan dengan skor yang diperoleh. Total skor analisis faktor dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	B	R	B x R
Peluang :			
Memberikan diskon produk	0,13	3	0,39
Meluncurkan varian baru	0,13	3	0,39
Segmen pasar yang luas	0,13	4	0,52
Menarik perhatian Mahasiswa	0,12	3	0,36
Mengikat dengan merek populer lainnya	0,13	3	0,39
Sub Total	0,64		2,05
Ancaman :			
Pesaing yang kuat	0,07	3	0,21
Munculnya produk yang sama	0,07	3	0,21
Bahannya kurang menyehatkan	0,05	2	0,1
Selera konsumen berubah-berubah	0,08	3	0,24
Kurangnya pengakuan dilokasi tertentu	0,09	2	0,18
Sub Total	0,33		0,94

Total Skor	1	2,99
-------------------	----------	-------------

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi eksternal kuat. Hasil total skor berbobot adalah sebesar 2,99, maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Coffee Calma sudah mampu mengelola peluang. Meskipun begitu, Coffee Calma masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,52 maka, peluang utama yang bisa digunakan perusahaan yaitu memiliki segmen pasar yang luas. Salah satunya Coffee Calma senantiasa mendekati diri dengan konsumen melalui iklan untuk memperluas segmen pasar. Dan iklan Coffee Calma pun senantiasa diingat oleh masyarakat karena bertema sederhana yaitu aktivitas mahasiswa dalam menjalani kegiatan perkuliahan yang ditemani kopi dari Coffe Calma sebagai sarana memberikan mood yang baik dan penghilang dahaga. Strategi iklan yang memperlihatkan kejujuran dan terlihat apa adanya menjadi cara ampuh bagi perusahaan untuk menarik hati konsumen dalam memanfaatkan peluang nya.

Selanjutnya dengan skor 0,39 maka, peluang kedua yang bisa digunakan perusahaan yaitu meluncurkan produk varian baru seperti kopi Dalgona serta memberikan diskon produk untuk menarik konsumen. Kemudian terdapat ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh Coffee Calma dengan nilai skor 0,24 yaitu selera konsumen yang berubah ubah. Selera konsumen yang berubah ubah ini dapat membuat semakin sulit perusahaan untuk bersaing memahami minat konsumen yang sedang dibutuhkan.

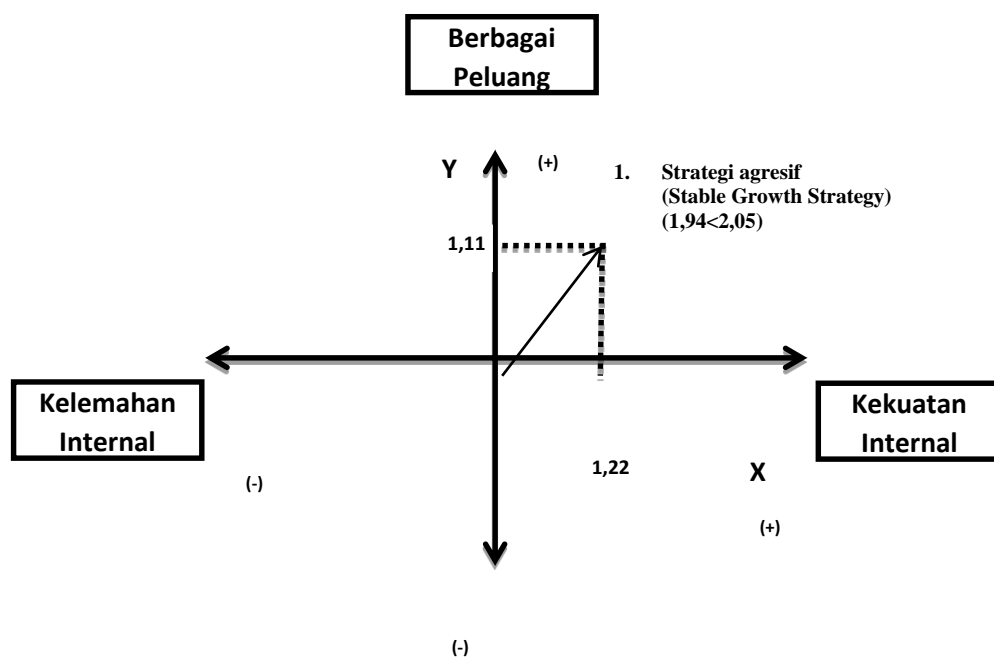
4.1.3 Diagram SWOT-4K

Berdasarkan penilaian IFAS (Internal Faktor Analisis Summary) dan EFAS (Eksternal Faktor Analisis Summary) yang dilakukan pada strategi pemasaran Coffee Calma. Maka, dapat dihasilkan nilai total rata-rata IFAS sebesar 2,66 dengan skor kekuatan sebesar 1,94 dan nilai kelemahan sebesar 0,72 sedangkan nilai total rata-rata EFAS sebesar 2,99 dari nilai peluang sebesar 2,05 dan nilai ancaman sebesar 0,94 Untuk mengetahui strategi pemasaran Coffee Calma berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X), dan pengurangan antara jumlah peluang dan ancaman untuk sumbu (Y) maka nilai, $X = (S-W) = 1,94 - 0,72 = 1,22$ dan nilai $Y = (O-T) = 2,05 - 0,94 = 1,11$.

Dengan demikian diperoleh angka pada kedua sumbu ($X = 1,22$ dan $Y = 1,11$) yang bernilai positif terhadap strategi pemasaran Coffee Calma, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1

Diagram SWOT-4K Coffee Calma



<p style="text-align: center;">Berbagai Ancaman</p>
--

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023)

Hasil analisis data pada diagram SWOT diperoleh kordinat $Y = 1,11$, dan $X = 1,22$ yang mana kordinat ini berada pada kuadrat 1 yaitu strategi agresif. Strategi ini menjukan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi pemasaran Coffee Calma memiliki kekuatan dan peluang yang sifatnya menyatu dan saling mendukung, yaitu dengan cara menggunakan factor semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Coffee Calma diperoleh nilai IFAS sebesar 2,66 dan nilai EFAS sebesar 2,99 dan strategi yang tepat dalam strategi pemasaran Coffee Calma jenis, varian rasa dan minuman lainnya adalah *strategi agresif* dengan pilihan strateginya adalah *stable growth strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dengan target disesuaikan dengan kondisi.

4.1.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor sebagai alternatif strategis yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan Coffee Calma. Alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan terangkum dalam matriks SWOT, dapat di lihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Matriks SWOT Coffe Calma

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga cukup terjangkau 2. Top of Brand peringkat pertama 3. Memiliki berbagai jenis, varian rasa dan minuman lainya 4. Melakukan inovasi dalam varian rasa dan minuman lainya 5. Mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama 2. Produk kurang menyehatkan 3. Minumanya terlalu encer 4. Produk mudah ditiru 5. Variasi produk bersifat musiman
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon produk 2. Meluncurkan varian baru 3. Segmen pasar yang luas 4. Menarik perhatian Mahasiswa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan harga optimal dan terjangkau 2. Melakukan inovasi produk 3. Melakukan inovasi kemasan yang praktis dan fashionable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk baru yang enak dan tidak mudah ditiru 2. Menetapkan produk prioritas sebagai produk utama dan

5. Mengikat dengan merek populer lainnya	4. Menjalin hubungan baik dengan konsumen	gunakan produk jenis lain sebagai alat pemasaran dan promosi
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang kuat 2. Munculnya produk yang sama 3. Bahannya kurang menyehatkan 4. Selera konsumen berubah-berubah 5. Kurangnya pengakuan di lokasi tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga bersaing dengan harga pesaing 2. Meningkatkan potensi produk sebagai unique selling point 3. Meningkatkan promosi melalui iklan melalui media sosial agar produk dikenal secara luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif agar bisa bersaing secara luas 2. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023)

4.2. Pembahasan

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Tujuan dari analisis SWOT ini adalah untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menciptakan strategi alternatif.

Coffee Calma pada penelitian peneliti berada ada kuadran pertama yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Menurut Freddy Rangkuti posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Adapun strategi yang harus dijalankan dalam Coffee Calma terangkum pada matriks SWOT pada tabel 4.7 :

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Penjelasan dari strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT tersebut adalah :

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strengths*) dan faktor eksternal (*opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh oleh Coffee Calma adalah :

1. Menetapkan harga optimal dan terjangkau

Dengan menetapkan harga optimal dan terjangkau menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Sehingga dengan strategi tersebut dapat mempertahankan tujuannya perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

2. Melakukan inovasi produk

Dengan melakukan inovasi produk seperti yang baru diluncurkan yaitu Kopi Dalgona. Produk yang baru diluncurkan tersebut mendapatkan respon positif dan antusias dari masyarakat yang sempat menjadi trending topik di media sosial sehingga menjadi viral, karena dalgona juga menjadi minuman yang disukai beberapa *influencer*. Maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan penjualan.

3. Melakukan inovasi kemasan yang praktis dan fashionable

Coffee Calma kembali meluncurkan strategi kemasan yang praktis dan fashionable dimana kemasan yang praktis memudahkan pembeli membawa minumannya kemana saja terlebih untuk outlet saat ini yang terletak di kantin lantai 2 Darmajaya memiliki kapasitas tempat duduk bersama yang memungkinkan pembeli berpindah tempat sesuai keinginannya setelah membeli minuman. Dan juga fashionable sehingga pembeli tertarik membeli dan mempromosikan secara tidak langsung ke media sosialnya sendiri.

4. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Agar produk tetap terus laku terjual maka dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen dan terus melakukan inovasi strategi pemasaran yang lebih menarik konsumen agar memilih produk untuk berlangganan dengan perusahaan, dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dan menambah pendapatan.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh Coffee Calma adalah :

1. Menetapkan strategi harga bersaing dengan harga pesaing

Dengan menetapkan strategi harga bersaing dengan harga pesaing diharapkan dapat meningkatkan penjualan mengingat banyak pesaing yang memiliki produk yang sama. Meskipun perusahaan unggul dalam beberapa

point kekuatan akan tetapi perusahaan tetap harus berjaga-jaga karena tidak hanya pesaing dengan produk yang sama yang menjadi ancaman bagi perusahaan akan tetapi munculnya perusahaan baru atau usaha dagang pribadi juga jadi salah satu alasan mengapa perusahaan harus tetap meningkatkan promosi karena diharapkan penjualan sesuai dengan target dan dapat menguasai pangsa pasarnya.

2. Meningkatkan potensi produk sebagai unique selling point

Dengan meningkatkan potensi produk sebagai unique selling point dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan karena berhasil menawarkan produk unik kepada konsumen. Dikombinasikan dengan manfaat dari produk dan harga yang terjangkau, unique selling point akan membantu memperkuat posisi produk di pasar, sehingga konsumen ingin terus membelinya.

3. Meningkatkan promosi melalui iklan agar produk dikenal secara luas

Iklan merupakan media yang sangat tepat digunakan perusahaan untuk meningkatkan promosi. Strategi ini sangat efektif dan efisien dilakukan karena dapat terjangkau dengan luas. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk meningkatkan promosi melalui iklan agar produk dikenal secara luas.

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh Coffe Calma adalah :

1. Menciptakan produk baru yang tahan lama dan tidak mudah ditiru

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan

fungsiional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menciptakan produk baru yang tahan lama namun tidak mudah ditiru oleh pesaing. Sehingga menjadi nilai tambah untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

2. Menetapkan produk prioritas sebagai produk utama dan gunakan produk jenis lain sebagai alat pemasaran dan promosi

Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan produk prioritas yang menjadi produk utama. Dimana produk tersebut produk yang sudah dikenal lama sama konsumen, sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut bisa dikatakan produk best seller nya. Namun produk jenis lain digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi untuk dapat meningkatkan omset penjualan.

3. Melakukan kegiatan permainan edukasi produk

Kegiatan permainan edukasi sangat bagus dilakukan untuk anak-anak karena dapat membantu anak mulai berpikir sejak dini dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan kegiatan tersebut seperti kegiatan menebak tentang produk. Jika benar menebak akan mendapatkan hadiah misalnya yang dapat menebak dengan benar akan dapat hadiah produk tersebut gratis, sehingga sangat bagus untuk menarik perhatian anak-anak terutama orang tua anak-anak agar nantinya berminat untuk membeli produk tersebut.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Konsep ini menggabungkan aspek-aspek internal (Kelemahan) dan faktor eksternal (Ancaman). Pendekatan ini berfokus pada langkah-langkah defensif yang bertujuan untuk proaktif mengatasi potensi ancaman dari lingkungan luar, dengan tujuan meminimalisir kelemahan perusahaan. Pendekatan Ancaman-Kelemahan yang diterapkan Coffee Calma melibatkan langkah-langkah berikut :

1. Membangun pendekatan bisnis baru yang lebih efisien dan efektif guna bersaing luas.

Dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia saat ini, perusahaan memiliki peluang untuk merancang strategi bisnis inovatif dengan kecepatan pertumbuhan yang luar biasa. Mengingat perusahaan telah memasuki era digital, langkah-langkah seperti mempromosikan produk melalui media sosial atau mendirikan toko daring dapat memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, kesempatan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk akan semakin terbuka, membentang ke berbagai penjur.

2. Mempertahankan relasi positif dengan konsumen demi menjaga pelanggan tetap setia.

Menjaga hubungan yang akrab dengan para konsumen merupakan faktor yang krusial dalam pengelolaan perusahaan, termasuk di lingkungan Coffee Calma. Memelihara kepercayaan dan relasi ini juga mampu menjadi alat alternatif dalam strategi pemasaran. Di harapkan, melalui langkah ini perusahaan akan lebih mudah memasarkan produk kepada konsumen. Dampaknya sangat positif karena kepercayaan konsumen yang tetap terjaga membuka potensi efek positif jangka panjang bagi perusahaan.

