

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI *CAFE AFFORDA BREW*

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



KETHLIN MARPAUNG

20 06 10638

**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DI CAFE AFFORDA BREW

yang disusun oleh

Kethlin Marpaung

200610638

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 15 Juli 2025

Dosen Pembimbing 1	: Ir. Brilianta Budi Nugraha, S.T.. M.T.	Keterangan Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ir. Brilianta Budi Nugraha, S.T.. M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ika Murti Kristiyani, M.Pd.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kethlin Marpaung

NPM : 20 06 10638

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di *Cafe Afforda Brew*” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2023/2024 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 21 Desember 2023

Yang menyatakan,



Kethlin Marpaung

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "*Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Cafe Afforda Brew*". Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Teknik Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mendorong peningkatan penjualan di *Cafe Afforda Brew*. Dalam prosesnya, penulis telah melakukan analisis mendalam terhadap berbagai pendekatan pemasaran, baik secara daring maupun luring, demi menemukan solusi yang tepat dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri kuliner.

Tugas akhir ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra Purnama, M.Sc., IPU. selaku Kepala Departemen Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta..
3. Bapak Ir. Twin Yoshua Raharjo D., S.T., M.Sc. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Ir. Brilianta Budi Nugraha, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang bersedia untuk memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dari awal hingga akhir penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Ika Murti Kristiyani, S.Pd., M.Pd dan Ibu Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji yang memberikan masukan, arahan, serta saran-saran yang sangat berharga untuk penyempurnaan penelitian ini.
6. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T. selaku dosen pengampu mata kuliah Berpikir Kritis dan Proposal Tugas Akhir (BKPTA) yang telah membimbing dan memberikan masukan mengenai Tugas Akhir yang baik dan benar, dengan begitu penulis dapat menyusun dan membantu dalam membuat penulisan proposal tugas akhir.

7. Pak Michael dan Icha selaku Pemilik *Cafe Afforda Brew* dan Karyawan yang telah memberikan izin serta bersedia dalam membantu memberikan data serta membantu selama melakukan penelitian.
8. Papa, Mama, Abang Win, dan Dedek Wanda yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis agar tidak patah semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Aditya Indra Wijaya selaku pendukung yang selalu ada dalam memberikan semangat dan dukungan selama mengerjakan Tugas Akhir hingga selesai.
10. Kepada seluruh sahabat dan teman yang memberikan dukungan, sehingga Tugas Akhir dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran di industri kuliner.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan *Cafe Afforda Brew*, serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahaan	ii
	Pernyataan Orisinalitas	iii
	Daftar Isi	iv
	Daftar Tabel	
	Daftar Gambar	
	Daftar Lampiran	
	Intisari	
1	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan Masalah	4
	1.3. Rumusan Masalah	8
	1.4. Tujuan Penelitian	8
	1.5. Batasan Masalah	8
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	9
	2.1. Tinjauan Pustaka	9
	2.2. Dasar Teori	17
3	PENGEMBANGAN DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	33
	3.1. Penelusuran Akar Masalah	33
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	37
		45
	3.3. Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Metode	
	3.4. Pemilihan <i>Tools</i>	48
4	METODOLOGI	49
	4.1. Tahap Empathizing	49
	4.2. Tahap Defining	51
	4.3. Tahap Ideation	52
	4.4. Tahap Prototyping	54
	4.5. Tahap Test	57
	4.6. Standar dan Kode Etik	58

5	ANALISIS PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	60
	5.1. Kuesioner	60
6	PERANCANGAN STRATEGI PENELITIAN	75
	6.1. Analisis <i>Mix marketing</i> 4P	75
	6.2. Analisis <i>SWOT</i>	83
	6.3. Perancangan Strategi Penyelesaian Masalah	95
7	IMPLEMENTASI	112
	7.1. Pengembangan Akun Media Sosial	112
	7.2. Hasil Jangkauan <i>Instagram</i> Sebelum Promosi	112
	7.3. Hasil Jangkauan <i>Instagram</i> Setelah Promosi	113
	7.4. Hasil Penjualan Implementasi	128
8	PENUTUP	135
	8.1. Kesimpulan	135
	8.2. Saran	135
	Daftar Pustaka	131
	Lampiran	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2..1.	Matrix Pembanding	12
Tabel 3.1.	Pemilihan Alternatif Solusi	38
Tabel 3.2.	Jumlah Bobot Tiap Kriteria	39
Tabel 3.3	Evaluasi Opsi	40
Tabel 3.4.	Perhitungan Evaluasi Opsi	43
Tabel 3.5.	Pengembangan Alternatif Metode	47
Tabel 6.1.	Analisis <i>SWOT</i> pada <i>Cafe Afforda Brew</i>	83
Tabel 6.2	<i>Rating</i> IFE dan EFE pada <i>SWOT</i>	84
Tabel 6.3	<i>Rating</i> Peringkat Kekuatan (<i>Strengths</i>)	85
Tabel 6.4	<i>Rating</i> Peringkat Kelemahan (<i>Weakness</i>)	85
	<i>Rating</i> Peringkat Peluang (<i>Opportunity</i>)	85
	<i>Rating</i> Peringkat Ancaman (<i>Threats</i>)	86
	Bobot Peringkat Kekuatan (<i>Strengths</i>)	86
	Bobot Peringkat Kelemahan (<i>Weakness</i>)	86
	Bobot Peringkat Peluang (<i>Opportunity</i>)	87
	Bobot Peringkat Ancaman (<i>Threats</i>)	87
	Tabel <i>Internal Factor Evaluation Cafe Afforda Brew</i>	87
	Tabel <i>Internal Factor Evaluation Cafe Afforda Brew</i>	88
	Matrix Strategi <i>SWOT</i>	92
Tabel 7.1.	Rincian Penggunaan Iklan Pada <i>Instagram</i>	130
Tabel 7.2.	Rincian Penggunaan Biaya Aplikasi Pendukung dan <i>Maintenance</i>	130
Tabel 7.3.	Rincian Implementasi Pada <i>Instagram</i>	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah Omzet Penjualan Minuman dan Makanan <i>Afforda Brew</i>	3
Gambar 1.2.	<i>Interrelationship Diagram</i> Pemetaan Masalah <i>Afforda Brew</i>	7
Gambar 2.1.	Matrix BCG (Kuncie, 2023)	22
Gambar 3.1.	<i>Fishbone Diagram Afforda Brew</i>	34
Gambar 4.1.	Tahap Empathize	50
Gambar 4.2.	Tahap Define	52
Gambar 4.3.	Tahap Ideation	54
Gambar 4.4.	Tahap Prototyping	56
Gambar 4.5.	Tahap Test	58
Gambar 5.1.	Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 5.2.	Usia Responden	62
Gambar 5.3.	Pekerjaan Responden	63
Gambar 5.4.	Domisili Responden	64
Gambar 5.5.	<i>Cafe</i> Paling Terkenal Menurut Responden	65
Gambar 5.6.	<i>Cafe</i> Paling Diingat Menurut Responden	66
Gambar 5.7.	<i>Brand awareness Cafe Afforda Brew</i>	67
Gambar 5.8.	Produk Yang Sering Dipesan Di <i>Afforda Brew</i>	68
Gambar 5.9.	Informasi Mengenai <i>Afforda Brew</i>	68
Gambar 5.10.	Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	69
Gambar 5.11.	Rata-Rata Waktu Yang Dhabiskan Pengguna Untuk Menggunakan Media Sosial	70
Gambar 5.12.	Media Sosial Untuk Tempat Promosi	71
Gambar 5.13.	Jangkauan Audiensi Untuk Memilih Media Sosial	72
Gambar 5.14.	Target Audiensi Dalam Memilih Media Sosial Untuk Promosi	73
Gambar 5.15.	Interaksi Dan Keterlibatan Pengguna	73
Gambar 5.16.	Kemudahan Penggunaan Dan Pengelolaan Akun Bisnis Dalam Memilih Media Sosial Untuk Promosi	74
Gambar 6.1.	Ulasan Positif pada Aplikasi <i>Shopee Food 1</i>	76
Gambar 6.2.	Ulasan Positif pada Aplikasi <i>Shopee Food 2</i>	76
Gambar 6.3.	Ulasan negatif pada Aplikasi <i>Shopee Food 1</i>	77
Gambar 6.4.	Ulasan Negatif pada Aplikasi <i>Shopee Food 2</i>	77
Gambar 6.5.	Ulasan Positif Harga pada Aplikasi <i>Shopee Food 2</i>	78

Gambar 6.6.	Ulasan Positif Harga pada Aplikasi <i>Shopee Food 2</i>	78
Gambar 6.7.	Ulasan Positif Tempat pada <i>Google Maps</i>	79
Gambar 6.8.	Ulasan Positif Tempat pada Aplikasi <i>Shopee Food 1</i>	79
Gambar 6.9.	Ulasan Positif Tempat pada Aplikasi <i>Instagram</i>	80
Gambar 6.10.	Ulasan Positif Tempat pada Aplikasi <i>Instagram</i>	80
Gambar 6.11.	Ulasan Positif Tempat pada Aplikasi <i>Instagram</i>	81
Gambar 6.12.	Ulasan Positif Tempat pada Aplikasi <i>Instagram</i>	81
Gambar 6.13.	Tampilan <i>Instagram Cafe Affora Brew</i> Sebelum Implementasi	82
Gambar 6.14.	Tampilan <i>Google Maps Cafe Affora Brew</i>	82
Gambar 6.15.	<i>Diagram Cartesius</i> IFE dan EFE	90
Gambar 6.16.	<i>LinkTree</i> Pada Profil <i>Instagram</i>	95
Gambar 6.17	Tampilan <i>LinkTree</i> Pada <i>Afforda Brew</i>	96
Gambar 6.18	Sebelum Perancangan Tampilan <i>Display Instagram Afforda Brew</i>	97
Gambar 6.19	Setelah Perancangan Tampilan <i>Display Instagram Afforda Brew</i>	98
Gambar 6.20	Perancangan Tampilan Konten <i>Instagram Afforda Brew</i>	99
Gambar 6.21	Perancangan Tampilan Konten <i>Instagram</i> Selanjutnya Pada <i>Afforda Brew</i>	99
Gambar 6.22	Perancangan Tampilan Konten <i>Instagram</i> Selanjutnya Pada <i>Afforda Brew</i>	100
Gambar 6.23	Perancangan Tampilan Konten <i>Instagram</i> Selanjutnya Pada <i>Afforda Brew</i>	100
Gambar 6.24	Perancangan Tampilan Konten <i>Instagram</i> Selanjutnya Pada <i>Afforda Brew</i>	101
Gambar 6.25	Perancangan Tampilan Konten <i>Story Instagram</i> Pada <i>Afforda Brew</i>	102
Gambar 6.26	Perancangan Tampilan Konten <i>Story Instagram</i> Selanjutnya Pada <i>Afforda Brew</i>	102
Gambar 6.27	Perancangan Tampilan Konten <i>Story Instagram</i> Selanjutnya Pada <i>Afforda Brew</i>	103
Gambar 6.28	Tampilan Konten <i>Instagram</i>	104
Gambar 6.29	Tampilan Konten <i>Instagram</i> Lanjutan	104
Gambar 6.30	Tampilan Konten <i>Instagram</i> Lanjutan	105
Gambar 6.31	Tampilan Konten <i>Instagram</i> Lanjutan	105
Gambar 6.32	Tampilan Konten <i>Story Instagram</i> Lanjutan	106
Gambar 6.33	Panduan Pembuatan Konten <i>Instagram</i>	107
Gambar 6.34	Tabel Konten <i>Instagram</i> Bulanan	108

Gambar 6.35	Perancangan Tabel Konten <i>Instagram</i> Bulan Juli	110
Gambar 6.36	Panduan Pembuatan Kalender Konten	111
Gambar 7.1.	Tampilan <i>Instagram</i> Sebelum Melakukan Promosi	112
Gambar 7.2.	Jangkauan <i>Instagram Afforda Brew</i> Bulan Juni-Juli	114
Gambar 7.3.	Jangkauan <i>Instagram Afforda Brew</i> Lanjutan Bulan Juni-Juli	115
Gambar 7.4.	Interaksi Konten <i>Instagram Afforda Brew</i> Bulan Juni-Juli	116
Gambar 7.5.	Jumlah <i>Followers</i> Akun <i>Instagram Afforda Brew</i> Bulan Juni-Juli	118
Gambar 7.6.	Top Lokasi Pengikut Pada <i>Instagram Afforda Brew</i> Bulan Juni-Juli	119
Gambar 7.7.	Top Lokasi Pengikut Pada <i>Instagram Afforda Brew</i> Bulan Juni-Juli	120
Gambar 7.8.	Jenis Kelamin Pengikut Pada <i>Instagram Afforda Brew</i> Bulan Juni-Juli	121
Gambar 7.9.	<i>Profile Visit Afforda Brew</i> Bulan September Oktober	122
Gambar 7.10.	Jangkauan <i>Instagram Afforda Brew</i> Bulan September Oktober	123
Gambar 7.11.	<i>Followers Instagram Afforda Brew</i> Bulan September Oktober	124
Gambar 7.12.	<i>Top Location Afforda Brew</i> Bulan September Oktober	125
Gambar 7.13.	<i>Age Range Afforda Brew</i> Bulan September Oktober	126
Gambar 7.14.	<i>Gender</i> Pada <i>Instagram Afforda Brew</i> Bulan September Oktober	127
Gambar 7.15.	Iklan <i>Instagram</i> Bulan Juni-Juli	129
Gambar 7.16.	Iklan <i>Instagram</i> Bulan September Oktober	129
Gambar 7.17.	Rincian Diagram Implementasi Pada <i>Instagram</i>	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Bukti Persetujuan <i>Afforda Brew</i>	139
Lampiran 2.	Review Pelanggan Terhadap Produk <i>Afforda Brew</i>	140
Lampiran 3.	Review Pelanggan Terhadap Pelayanan dan Kualitas Packaging <i>Afforda Brew</i>	143
Lampiran 4.	Wawancara Bersama <i>Stakeholder</i>	144
Lampiran 5.	Bukti Pengisian Bobot dan Skor <i>SWOT</i> Oleh <i>Stakeholder</i>	147
Lampiran 6.	Bukti Turnitin Laporan Tugas Akhir	150

INTISARI

Cafe Afforda Brew merupakan salah satu usaha kedai kopi yang masih menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan harian. Permasalahan ini terjadi karena belum adanya strategi pemasaran yang tepat dan terstruktur. Kegiatan promosi belum dilakukan secara berkala dan pemilihan media pemasaran masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tingkat keberhasilan yang diukur melalui *Critical Success Factor* (CSF) sebesar 50%.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis Mix Marketing 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mengevaluasi kondisi usaha dari berbagai aspek. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Untuk menemukan akar permasalahan utama, digunakan alat bantu seperti diagram tulang ikan (*fishbone diagram*) dan *Interrelationship Diagram*. Melalui pendekatan ini, ditemukan bahwa tidak adanya penjadwalan promosi dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran menjadi masalah utama.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, untuk menarik konsumen secara lebih luas. Selain itu, penggunaan platform digital seperti *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* terbukti efektif dalam memperluas akses pemesanan produk. Berdasarkan analisis data penjualan dari Juli hingga Oktober 2024, strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang diterapkan setelah Mei 2024 terbukti efektif. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan penjualan yang konsisten dan signifikan, dengan persentase kenaikan bulanan melebihi ambang keberhasilan (CSF) sebesar 50%. Penjualan meningkat sebesar 87,18% pada Juli, 92,64% pada Agustus, 119,52% pada September, dan mencapai puncaknya sebesar 120,01% pada Oktober. Seluruh capaian ini juga melampaui ambang nilai penjualan minimum, menandakan bahwa strategi yang diterapkan berdampak positif terhadap kinerja bisnis dan layak dipertahankan ke depannya.

Kata Kunci: Peningkatan penjualan kopi, *Mix marketing 4P*, *SWOT*, *Social Media Marketing*, *Instagram*