

**PENENTUAN STRATEGI BISNIS DI
ATMOSPHERE CAFÉ DENGAN
MENGUNAKAN METODE QSPM**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Kristen Maranatha**

Disusun Oleh:

Nama : Natalia

NRP : 0323171



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG**

2007

PENENTUAN STRATEGI BISNIS DI ATMOSPHERE CAFÉ DENGAN MENGGUNAKAN METODE QSPM

DETERMINATION OF STRATEGY BUSINESS IN ATMOSPHERE CAFÉ USING QSPM METHOD

Natalia¹, Indah Victoria S.²

xmas_de_roseo@yahoo.com, indahvictoria@yahoo.com

ABSTRAK

Atmosphere Café yang terletak di Jalan Lengkong Besar no. 97 menyediakan berbagai jenis masakan, mulai dari masakan Indonesia, masakan Eropa, dan juga masakan Jepang. Dalam satu tahun terakhir ini telah terjadi penurunan penjualan. Hal ini harus segera diatasi agar perusahaan dapat terus bertahan dan meningkatkan penjualannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat itulah maka dibutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan kemampuan yang dimiliki dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi.

Tahapan yang digunakan untuk menentukan strategi pada penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. Data yang dibutuhkan pada tahap *input stage* diperoleh melalui wawancara dengan manajer. Tahap *input stage* menggunakan metode Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation Matrix*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation Matrix*). Hasil dari Matriks IFE dan Matriks EFE itu digunakan sebagai input pada tahap *matching stage*. Pada tahap ini akan digunakan metode SWOT. Hasil dari matriks SWOT lalu digunakan sebagai input pada tahap *decision stage*. Pada tahap ini akan digunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dari QSPM tersebut diperoleh strategi yang terbaik untuk dilakukan. Dari strategi yang terpilih tersebut dapat diketahui upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari Atmosphere Café.

ABSTRACT

Atmosphere Café located in Lengkong Besar no. 97 provides various food, such as Indonesian food, European food, and Japanese food. Last year Atmosphere Café's sales was decreasing. This problem had to be overcome to continue and improve its sales. To face tight competition, marketing strategy was needed which paying attention to internal and external factors.

This research used three stages that were input stage, matching stage, and decision stage. Data required at input stage were obtained through interview with the manager. Those data were grouped into IFE Matrix (Internal Factor Evaluation Matrix) and EFE Matrix (External Factor

¹ Natalia, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Indah Victoria Sandroto, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

Evaluation Matrix). Results from IFE Matrix and EFE Matrix were used as input at matching stage. This stage used the SWOT method. Results from SWOT Matrix then were used as last input at decision stage. This stage used QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) method. QSPM proposed the best strategy to be conducted. From the chosen strategy could be known efforts to be conducted to increase sales in the Atmosphere Café.

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam satu tahun terakhir ini telah terjadi penurunan penjualan. Apabila hal tersebut terus-menerus terjadi, maka pihak pengusaha akan mengalami kerugian. Menurut pihak Atmosphere Café, hal ini harus segera diatasi agar perusahaan dapat terus bertahan dan meningkatkan penjualannya. Untuk mempertahankannya, maka Atmosphere Café harus memberikan kepuasan kepada konsumen, sebab konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli lagi dan dapat memberitahukan kelebihan perusahaan kepada teman atau keluarganya. Jika yang terjadi adalah konsumen merasa kurang puas maka konsumen cenderung akan berpindah ke pihak pesaing. Oleh sebab itu maka perlu adanya peningkatan kualitas agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian lagi dan pihak Atmosphere Café mampu mempertahankan eksistensinya.

1.2 TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks SWOT maka dapat dilakukan pengolahan QSPM dengan contoh matriks sebagai berikut:

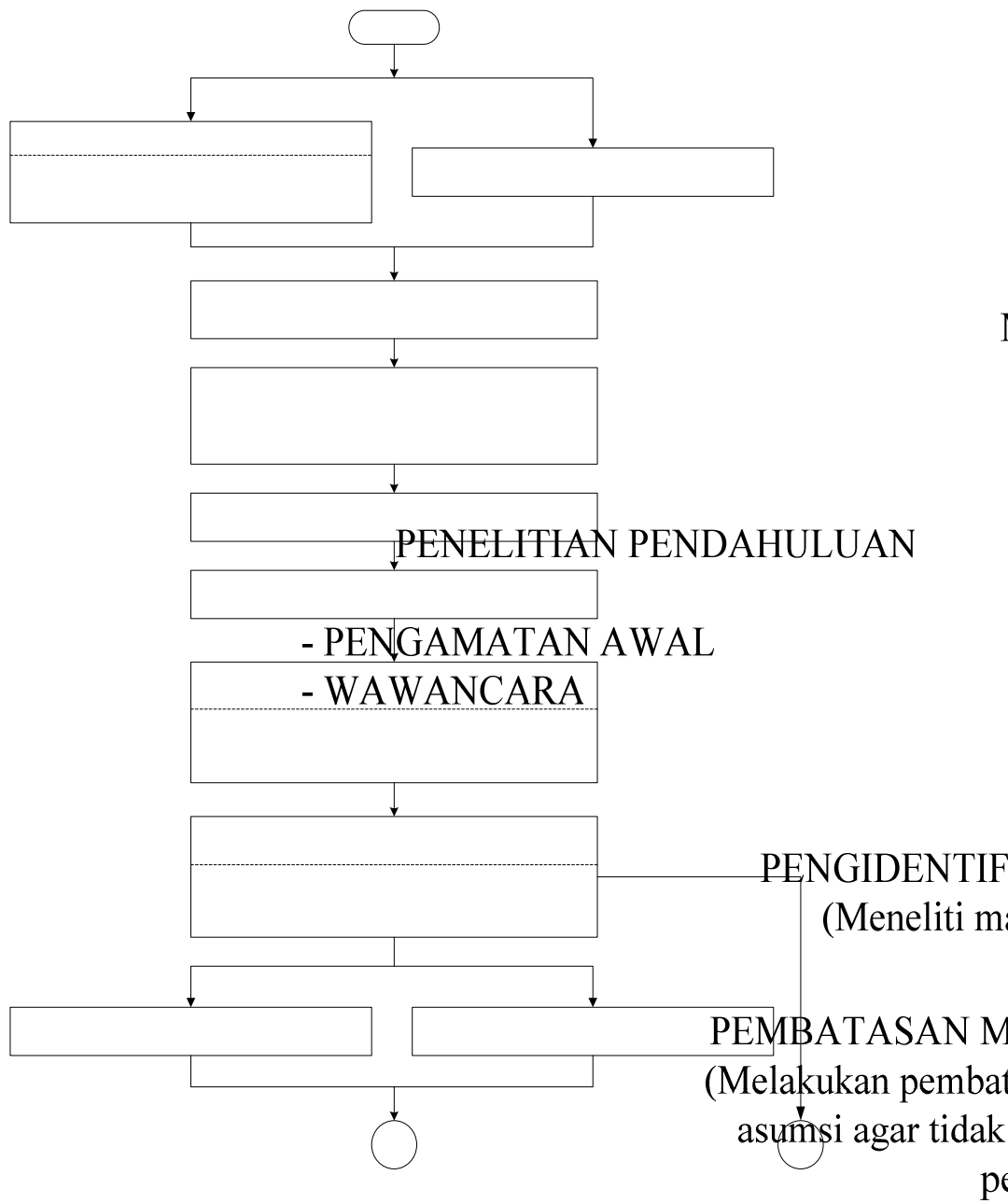
Tabel 2.6
Contoh Quantitative Strategic Planning Matrix

Faktor Utama	Weight	Alternatif Strategi			
		Strategi I		Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal - Ekonomi - Politik/Hukum - Sosial - Demografi - Teknologi - Persaingan					
Faktor Internal - Manajemen - Pemasaran - Keuangan - Produksi - Penelitian-Pengembangan - Sistem informasi					
Total					

Sumber: (12, 246)

1.3 METODOLOGI PENELITIAN

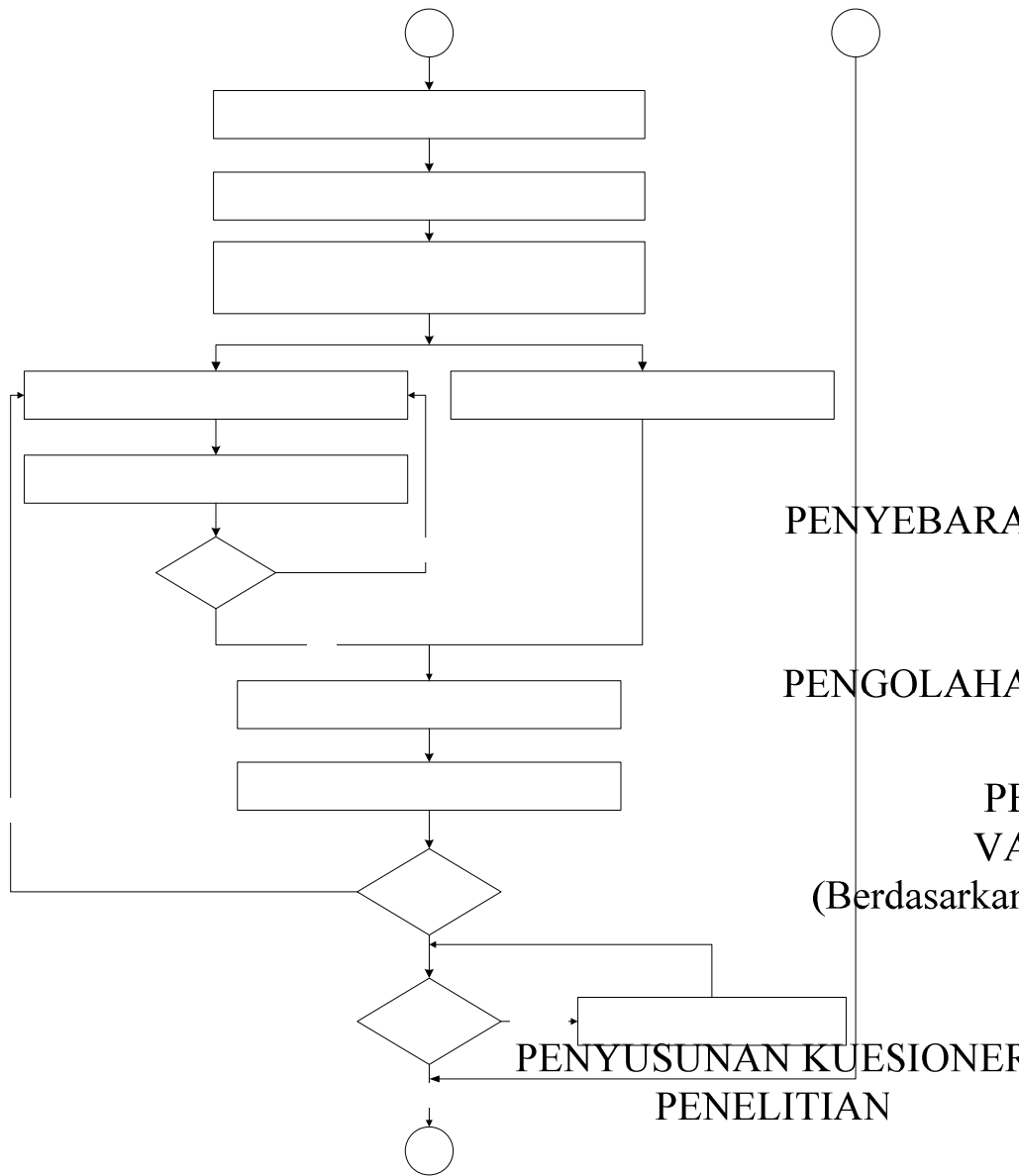
Berikut ini adalah langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3.1
Sistematika Penelitian

PERUMUSAN HIPOTESIS
(Merumuskan hipotesis)

PENENTUAN TUJUAN PENELITIAN
(Menentukan tujuan penelitian)



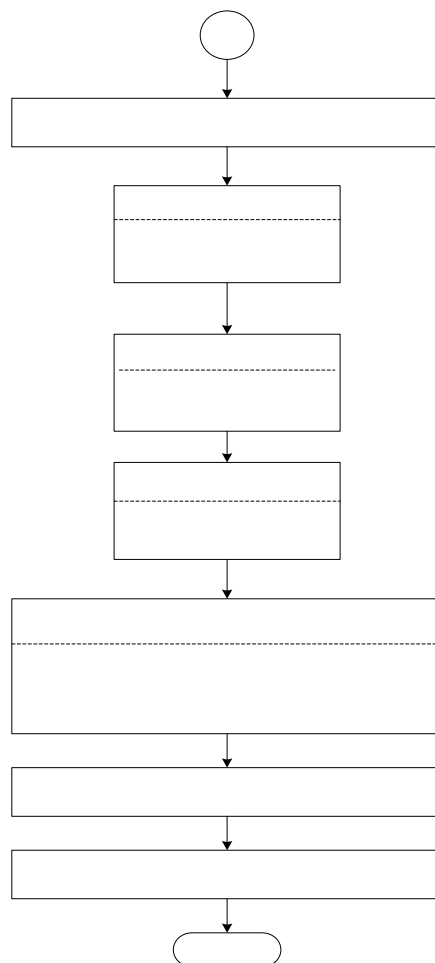
PENGUJIAN VALIDITAS KONSTRUKSI

Gambar 3.1

Sistematika Penelitian

VALID?

YA



Gambar 3.1
Sistematika Penelitian

PENGO

INP

1. MAT
2. MAT

MATC

SWOT

DECI

QSPM

ANALISIS PE

- Analisis Input Sta

1.4 PENGUMPULAN DATA

Data-data yang dapat dikumpulkan untuk matriks EFE adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pengelompokan Data Untuk Input Matriks EFE

Keterangan	Data Eksternal
Peluang	Gaya Hidup Masyarakat
	Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pemasok
	Penyebaran Penduduk yang Tidak Merata
	Pertumbuhan Penduduk yang meningkat
	<i>Brand Image</i>
Ancaman	Pertumbuhan Ekonomi yang Tidak Stabil
	Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pembeli
	Banyaknya Barang Substitusi
	Ancaman Pendetang Potensial
	Pesaing yang memiliki harga sama dengan kualitas lebih baik
Kenaikan Harga Barang	

1.5 PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu input stage, matching stage, dan decision stage. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Input Stage

Pada tahap input stage akan diperoleh matriks berupa matriks IFE dan EFE sebagai berikut:

Tabel 5.12
Matriks IFE

No.	Key Internal Factors	Tingkat Kepentingan		Bobot	Tingkat Kepuasan		Rating	Score
		Nilai	Arti		Nilai	Arti		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (3) / \sum (3)	(6)	(7)	(8)	(9) = (5) x (8)
<i>STRENGTHS</i>								
1	Keanekaragaman/jenis makanan yang ditawarkan	406	Penting	0,02	352	Puas	3	0,074
2	Keanekaragaman/jenis minuman yang ditawarkan	416	Penting	0,03	346	Puas	3	0,076
3	Adanya makanan yang khas	402	Penting	0,02	385	Puas	3	0,073
4	Adanya minuman yang khas	406	Penting	0,02	357	Puas	3	0,074
5	Kualitas makanan (hangat, tidak gosong)	437	Sangat Penting	0,03	390	Puas	3	0,080
6	Kualitas minuman (segar)	441	Sangat Penting	0,03	383	Puas	3	0,081
7	Bentuk penyajian makanan yang ditawarkan	404	Penting	0,02	421	Sangat Puas	4	0,098
8	Bentuk penyajian minuman yang ditawarkan	403	Penting	0,02	424	Sangat Puas	4	0,098
9	Kebersihan makanan yang ditawarkan	433	Sangat Penting	0,03	357	Puas	3	0,079
10	Kebersihan minuman yang ditawarkan	427	Sangat Penting	0,03	362	Puas	3	0,078
11	Harga makanan yang terjangkau	396	Penting	0,02	342	Puas	3	0,072
12	Harga minuman yang terjangkau	392	Penting	0,02	338	Puas	3	0,072
13	Harga makanan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	431	Sangat Penting	0,03	367	Puas	3	0,079
14	Harga minuman sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	423	Sangat Penting	0,03	356	Puas	3	0,077
15	Lokasi yang strategis	425	Sangat Penting	0,03	349	Puas	3	0,078
16	Tempat parkir yang luas	424	Sangat Penting	0,03	343	Puas	3	0,077

Tabel 5.12
Matriks IFE (Lanjutan)

No.	Key Internal Factors	Tingkat Kepentingan		Bobot	Tingkat Kepuasan		Rating	Score
		Nilai	Arti		Nilai	Arti		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (3) / Σ (3)	(6)	(7)	(8)	(9) = (5) x (8)
<i>STRENGTHS</i>								
17	Tempat parkir yang aman	450	Sangat Penting	0,03	328	Puas	3	0,082
18	Kebersihan café	421	Sangat Penting	0,03	337	Puas	3	0,077
19	Kejelasan daftar harga	417	Penting	0,03	360	Puas	3	0,076
20	Kejelasan papan nama Atmosphere Café di depan café	384	Penting	0,02	335	Puas	3	0,070
21	Kesopanan para karyawan dalam melayani	403	Penting	0,02	321	Puas	3	0,074
22	Keramahan para karyawan dalam melayani	409	Penting	0,02	339	Puas	3	0,075
23	Adanya <i>live music</i>	404	Penting	0,02	354	Puas	3	0,074
24	Adanya TV	350	Penting	0,02	345	Puas	3	0,064
25	Adanya taman	379	Penting	0,02	371	Puas	3	0,069
26	Interior desain yang menarik	415	Penting	0,03	359	Puas	3	0,076
<i>WEAKNESSES</i>								
26	Rasa makanan yang ditawarkan	430	Sangat Penting	0,03	290	Tidak Puas	2	0,052
27	Rasa minuman yang ditawarkan	431	Sangat Penting	0,03	299	Tidak Puas	2	0,052
28	Adanya hotspot wifi	387	Penting	0,02	280	Tidak Puas	2	0,047
29	Adanya komputer	385	Penting	0,02	263	Tidak Puas	2	0,047
30	Kejelasan daftar menu	419	Penting	0,03	258	Tidak Puas	2	0,051

Tabel 5.12
Matriks IFE (Lanjutan)

No.	Key Internal Factors	Tingkat Kepentingan		Bobot	Tingkat Kepuasan		Rating	Score
		Nilai	Arti		Nilai	Arti		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (3) / \sum (3)	(6)	(7)	(8)	(9) = (5) x (8)
<i>WEAKNESSES</i>								
32	Adanya promosi melalui radio	352	Penting	0,02	240	Tidak Puas	2	0,043
33	Adanya promosi melalui internet	389	Penting	0,02	284	Tidak Puas	2	0,047
35	Kerapihan karyawan	402	Penting	0,02	284	Tidak Puas	2	0,049
36	Karyawan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen	454	Penting	0,03	295	Tidak Puas	2	0,055
37	Kecepatan penyajian makanan	421	Sangat Penting	0,03	260	Tidak Puas	2	0,051
38	Kecepatan penyajian minuman	440	Sangat Penting	0,03	256	Tidak Puas	2	0,054
39	Kecepatan kasir dalam menangani pembayaran tunai	411	Penting	0,03	273	Tidak Puas	2	0,050
40	Kecepatan kasir dalam menangani pembayaran dengan card	410	Penting	0,02	283	Tidak Puas	2	0,050
		16433						2,700

Tabel 5.13
Matriks EFE

No.	Key External Factors	Bobot	Rating	Score
OPPORTUNITIES				
1	Gaya Hidup Masyarakat	0,08	4	0,325
2	Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pemasok	0,09	3	0,275
3	Penyebaran Penduduk yang Tidak Merata	0,08	3	0,246
4	Pertumbuhan Penduduk yang Meningkat	0,08	2	0,154
5	<i>Brand Image</i>	0,11	4	0,434
THREATS				
6	Pertumbuhan Ekonomi yang Tidak Stabil	0,09	2	0,171
7	Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pembeli	0,09	3	0,267
8	Banyaknya Barang Substitusi	0,10	3	0,300
9	Ancaman Pendatang Potensial	0,10	4	0,401
10	Pesaing yang memiliki harga sama dengan kualitas lebih baik	0,10	4	0,410
11	Kenaikan Harga Barang	0,08	3	0,231
		1		3,216

1.5.2 Matching Stage

Pada tahap matching stage akan diperoleh matriks berupa matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 5.15
Strategi SO dan ST

EFAS - I (Internal Strategic Factors Analysis Summary)		Strengths - S	
		1	Keanekaragaman jenis makanan yang ditawarkan
		2	Keanekaragaman jenis minuman yang ditawarkan
		3	Adanya makanan yang khas
		4	Adanya minuman yang khas
		5	Kualitas makanan (hangat, tidak gosong)
		6	Kualitas minuman (segar)
		7	Bentuk penyajian makanan yang ditawarkan
		8	Bentuk penyajian minuman yang ditawarkan
		9	Kebersihan makanan yang ditawarkan
		10	Kebersihan minuman yang ditawarkan
		11	Harga makanan yang terjangkau
		12	Harga minuman yang terjangkau
		13	Harga makanan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
		14	Harga minuman sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
		15	Lokasi yang strategis
		16	Tempat parkir yang luas
		17	Tempat parkir yang aman
		18	Kebersihan cafe
		19	Kecelasan daftar harga
		20	Kecelasan papan nama Atmosphere Cafe di depan cafe
		21	Kesopanan para karyawan dalam melayani
		22	Keramahan para karyawan dalam melayani
		23	Adanya live music
		24	Adanya TV
		25	Adanya taman
		26	Interior desain yang menarik
EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)		Strategi SO	
Opportunities - O			
1	Gaya Hidup Masyarakat	1	Menambah variasi menu
2	Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pemasok	2	Meningkatkan kualitas makanan dan minuman
3	Penyebaran Penduduk yang Tidak Merata	3	Menambah variasi penyajian produk
4	Pertumbuhan Penduduk yang meningkat	4	Meningkatkan kebersihan cafe, makanan dan minuman
5	<i>Brand Image</i>	5	Membuka cabang
Threats - T		Strategi ST	
1	Pertumbuhan Ekonomi yang Tidak Stabil	1	Meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelatihan
2	Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pembeli	2	Memberikan penawaran khusus, seperti paket hemat
3	Banyaknya Barang Substitusi	3	Meningkatkan fasilitas agar konsumen merasa nyaman
4	Ancaman Pendatang Potensial	4	Memperbahui keamaan
5	Pesaing yang memiliki harga sama dengan kualitas lebih baik	5	Meningkatkan promosi
6	Kenaikan Harga Barang		

Tabel 5.16
Strategi WO dan WT

IFAS →		Weakness - W	
(Internal Strategic Factors Analysis Summary) EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) ↓	1	<i>Product</i>	Rasa makanan yang ditawarkan
	2		Rasa minuman yang ditawarkan
	3		Adanya hotspot wifi
	4		Adanya komputer
	5	<i>Promotion</i>	Kejelasan daftar menu
	6		Adanya promosi melalui media cetak
	7		Adanya promosi melalui radio
	8		Adanya promosi melalui internet
	9	<i>People</i>	Kerapuhan karyawan
	10		Karyawan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen
	11	<i>Process</i>	Kecepatan penyajian makanan
	12		Kecepatan penyajian minuman
	13		Kecepatan kasir dalam menangani pembayaran tunai
	14		Kecepatan kasir dalam menangani pembayaran dengan card
<i>Opportunities - O</i>		Strategi WO	
1	Gaya Hidup Masyarakat	1	<i>Product</i>
2	Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pemasok	2	
3	Penyebaran Penduduk yang Tidak Merata	3	<i>Promotion</i>
4	Pertumbuhan Penduduk yang meningkat	4	
5	<i>Brand Image</i>	5	<i>People</i>
		Strategi WT	
<i>Threats - T</i>		1	<i>Physical Evidence</i>
1	Pertumbuhan Ekonomi yang Tidak Stabil	1	
2	Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pembeli	2	<i>Product</i>
3	Banyaknya Barang Substitusi	3	<i>Process</i>
4	Ancaman Pendatang Potensial		
5	Pesaing yang memiliki harga sama dengan kualitas lebih baik		
6	Kenaikan Harga Barang		

1.5.3 Decision Stage

Pada tahap decision stage akan diperoleh matriks berupa QSPM sebagai berikut:

Tabel 5.18

QSPM

Faktor Utama	Weight	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS (1)	TAS (2) (3) = (1) x (2)	AS (4)	TAS (5) = (1) x (4)	AS (6)	TAS (7) = (1) x (6)
Faktor Eksternal							
1 Gaya Hidup Masyarakat	0,08	4	0,3249	4	0,3249	4	0,3249
2 Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pemasok	0,09	2	0,1836	2	0,1836	1	0,0918
3 Penyebaran Penduduk yang Tidak Merata	0,08	1	0,0820	3	0,2460	2	0,1640
4 Pertumbuhan Penduduk yang meningkat	0,08	1	0,0772	2	0,1544	2	0,1544
5 <i>Brand Image</i>	0,11	4	0,4345	4	0,4345	4	0,4345
6 Pertumbuhan Ekonomi yang Tidak Stabil	0,09	1	0,0854	2	0,1709	2	0,1709
7 Kekuatan Tawar-Menawar dengan Pembeli	0,09	4	0,3560	2	0,1780	3	0,2670
8 Banyaknya Barang Substitusi	0,10	3	0,3000	2	0,2000	3	0,3000
9 Ancaman Pendetang Potensial	0,10	3	0,3011	2	0,2007	3	0,3011
10 Pesaing yang memiliki harga sama dengan kualitas lebih baik	0,10	4	0,4102	3	0,3077	3	0,3077
11 Kenaikan Harga Barang	0,08	3	0,2313	3	0,2313	3	0,2313
Faktor Internal							
1 Keanekaragaman/jenis makanan yang ditawarkan	0,02	4	0,0988	2	0,0494	3	0,0741
2 Keanekaragaman/jenis minuman yang ditawarkan	0,03	4	0,1013	2	0,0506	3	0,0759
3 Adanya makanan yang khas	0,02	4	0,0979	2	0,0489	3	0,0734
4 Adanya minuman yang khas	0,02	4	0,0988	2	0,0494	3	0,0741
5 Kualitas makanan (hangat, tidak gosong)	0,03	4	0,1064	2	0,0532	3	0,0798
6 Kualitas minuman (segar)	0,03	4	0,1073	2	0,0537	3	0,0805
7 Bentuk penyajian makanan yang ditawarkan	0,02	4	0,0983	1	0,0246	3	0,0738
8 Bentuk penyajian minuman yang ditawarkan	0,02	4	0,0981	1	0,0245	3	0,0736
9 Kebersihan makanan yang ditawarkan	0,03	4	0,1054	1	0,0263	3	0,0790
10 Kebersihan minuman yang ditawarkan	0,03	4	0,1039	1	0,0260	3	0,0780
11 Harga makanan yang terjangkau	0,02	3	0,0723	2	0,0482	4	0,0964
12 Harga minuman yang terjangkau	0,02	3	0,0716	2	0,0477	4	0,0954
13 Harga makanan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,03	4	0,1049	2	0,0525	4	0,1049
14 Harga minuman sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,03	4	0,1030	2	0,0515	4	0,1030
15 Lokasi yang strategis	0,03	1	0,0259	4	0,1035	2	0,0517
16 Tempat parkir yang luas	0,03	2	0,0516	1	0,0258	2	0,0516
17 Tempat parkir yang aman	0,03	3	0,0822	1	0,0274	2	0,0548
18 Kebersihan café	0,03	4	0,1025	3	0,0769	3	0,0769
19 Kejelasan daftar harga	0,03	2	0,0508	1	0,0254	3	0,0761
20 Kejelasan papan nama Atmosphere Café di depan café	0,02	2	0,0467	3	0,0701	3	0,0701
21 Kesopanan para karyawan dalam melayani	0,02	4	0,0981	1	0,0245	3	0,0736
22 Keramahan para karyawan dalam melayani	0,02	4	0,0996	1	0,0249	3	0,0747
23 Adanya <i>live music</i>	0,02	4	0,0983	1	0,0246	2	0,0492
24 Adanya TV	0,02	4	0,0852	1	0,0213	2	0,0426
25 Adanya taman	0,02	4	0,0923	1	0,0231	2	0,0461
26 Interior desain yang menarik	0,03	3	0,0758	2	0,0505	2	0,0505
27 Rasa makanan yang ditawarkan	0,03	4	0,1047	2	0,0523	3	0,0785
28 Rasa minuman yang ditawarkan	0,03	4	0,1049	2	0,0525	3	0,0787
29 Adanya hotspot wifi	0,02	3	0,0707	1	0,0236	4	0,0942
30 Adanya komputer	0,02	3	0,0703	1	0,0234	4	0,0937
31 Kejelasan daftar menu	0,03	3	0,0765	2	0,0510	3	0,0765
32 Adanya promosi melalui media cetak	0,02	2	0,0492	2	0,0492	4	0,0983
33 Adanya promosi melalui radio	0,02	2	0,0428	2	0,0428	4	0,0857
34 Adanya promosi melalui internet	0,02	2	0,0473	2	0,0473	4	0,0947
35 Kerapuhan karyawan	0,02	3	0,0734	1	0,0245	1	0,0245
36 Karyawan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen	0,03	3	0,0829	1	0,0276	2	0,0553
37 Kecepatan penyajian makanan	0,03	4	0,1025	2	0,0512	2	0,0512
38 Kecepatan penyajian minuman	0,03	4	0,1071	2	0,0536	2	0,0536
39 Kecepatan kasir dalam menangani pembayaran tunai	0,03	4	0,1000	2	0,0500	2	0,0500
40 Kecepatan kasir dalam menangani pembayaran dengan card	0,02	4	0,0998	2	0,0499	2	0,0499
Total			6,1950		4,3352		5,6119

1.6 ANALISIS

Berdasarkan hasil pada decision stage dapat diketahui bahwa terdapat urutan prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. *Product Development* dengan total AS sebesar 6,1950
2. *Market Penetration* dengan total AS sebesar 5,6119
3. *Market Development* dengan total AS sebesar 4,3352

Alternatif yang sebaiknya digunakan adalah strategi *product development* karena strategi ini memiliki total AS sebesar 6,1950. Strategi ini perlu dilakukan agar konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai Atmosphere Café dibandingkan café lainnya.

1.7 USULAN

Untuk meningkatkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya maka perlu dilakukan beberapa upaya perbaikan. Beberapa usulan yang dapat diberikan adalah:

- Menambah variasi menu
- Meningkatkan kualitas makanan dan minuman
- Menambah variasi penyajian produk
- Menjaga kebersihan café, makanan dan minuman
- Meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelatihan
- Meningkatkan fasilitas agar merasa nyaman
- Mempertahankan keamanan
- Menetapkan standar rasa
- Memperjelas daftar menu yang digunakan
- Meningkatkan fasilitas yang ada

- Menambah jumlah komputer
- Mempercepat waktu penyajian

1.8 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Atmosphere Café dapat meningkatkan fasilitas yang ada sehingga dapat memberikan penilaian sendiri bagi konsumen dibandingkan café lainnya
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar analisis dapat dilakukan terhadap semua metode yang cocok digunakan sehingga analisis yang dilakukan dapat dilihat dari segala aspek

DAFTAR PUSTAKA

1. David, Fred R.; *"Strategic Management"*, 6th edition, Prentice Hall Internasional, New Jersey, 1994.
2. Kotler, P.; **"Manajemen Pemasaran"**, edisi 10, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002.
3. Kotler, P.; **"Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol"**, Jilid ke 1, Edisi kesembilan, Erlangga, Jakarta, 1997.
4. Lupiyoadi, R.; **"Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik"**, edisi 10, Salemba Empat, 2001.
5. Muis, R.; **"Diktat Kuliah Analisis Data Statistik"**, Bandung, 2004.
6. **"Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12"**, Lembaga Pendidikan Komputer Wahana Semarang dan Penerbit Andi Yogyakarta.

7. Porter, M.; **"Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing"**, Erlangga, Jakarta, 2001.
8. Singarimbun, M., dan Sofian Effendi; **"Metode Penelitian Survei"**, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 1995.
9. Stanton W.; **"Prinsip Pemasaran"**, Jilid 2, Edisi 7, Erlangga, 1993.
10. Sugiyono; **"Metode Penelitian Administrasi"**, Cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung, 2002.
11. Taylor, Bernard; **"Introduction To Management Science"**, Jilid 2, Edisi 8, Salemba Empat, 2004.
12. Umar, Husein; **"Strategic Management In Action"**, Cetakan keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
13. Walpole, R. E.; **"Pengantar Statistika"**, Edisi ke 3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
14. <http://www.damandiri.or.id/file/evirahmaliaipbbab2.pdf>