

**STRATEGI PEMASARAN MIDLE COFFEE SHOP
JALAN KEMBANG SARIOKOTABARU
KOTA MANADO**

TUGAS AKHIR

CLAY ALEXANDER TIMOTHIOUS BENYAMIN MAKINGGUNG

NIM: 21052010



POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2024

**STRATEGI PEMASARAN MIDLE COFFEE SHOP
JALAN KEMBANG SARIOKOTABARU
KOTA MANADO**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran (AMd.M)
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran*

Oleh:

CLAY ALEXANDER TIMOTHIOUS BENYAMIN MAKINGGUNG

NIM: 21052010



POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2024

“Strategi Pemasaran Midle *Coffee Shop*”. Yang disusun oleh **Clay Alexander Timothius Benyamin Makinggung** Nim. **21052010**, yang dalamnya tugas akhir ini di bombing oleh Dosen Pembimbing 1 Juliet P.T Makinggung SE,M,Si dan Dosen Pembimbing 2 Diana Roweina S. Maramis SE,M.Si

ABSTRAK

Dalam era kompetisi yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan mencakup analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta pendekatan pemasaran berbasis pengalaman. Strategi yang diusulkan meliputi pengembangan produk unik, penyediaan pengalaman pelanggan yang menarik, serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi. Selain itu, program loyalitas pelanggan dan kolaborasi dengan komunitas lokal juga diusulkan sebagai cara untuk membangun hubungan jangka panjang. Hasil dari penelitian Midle Coffee Shop ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik coffee shop dalam merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Midle Coffee Shop

"Middle Coffee Shop Marketing Strategy". Compiled by Clay Alexander Timothius Benjamin Makinggung Nim. 21052010, in which this final assignment was bombed by Supervisor 1 Juliet P.T Makinggung SE, M, Si and Supervisor 2 Diana Roweina S. Maramis SE, M.Si

ABSTRACT

In an era of increasingly tight competition, effective marketing strategies are the key to the success of a coffee shop. This study aims to analyze and formulate marketing strategies that can increase customer attraction and loyalty. The methods used include SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as an experiential marketing approach. The proposed strategies include developing unique products, providing an engaging customer experience, and utilizing social media to increase visibility and interaction. In addition, customer loyalty programs and collaboration with local communities are also proposed as ways to build long-term relationships. The results of this study are expected to provide useful insights for coffee shop owners in formulating innovative and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy Middle Coffee Shop

MOTTO

“Kesuksesan adalah buah dari usaha-usaha kecil, yang diulang hari demi hari”

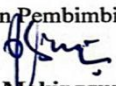
“Success is the fruit of small efforts, repeated day after day”

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING


Tugas Akhir Oleh **Clay Alexander Timothius Benyamin Makinggung** ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Manado, 22 Oktober 2024
Disetujui,

Dosen Pembimbing 1


Juliet P.T Makinggung SE,M.Si
NIP.197307222002122001

Dosen Pembimbing 2


Diana Roweina S. Maramis SE,M.Si
NIP. 197209152002122001

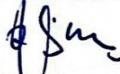
LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN MIDLE COFFEE SHOP
JALAN KEMBANG SARIOKOTABARU
KOTA MANADO**

Oleh
Clay Alexander Timothius Benyamin Makinggung
NIM. 21052010

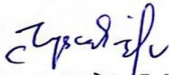
Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Salah
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen (A.Md.M)
Pada tanggal 22 Oktober 2024

Ketua Penguji 1



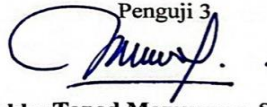
Juliet P.T Makinggung SE,M,Si
NIP.197307222002122001

Penguji 2



Cysca Adeleida Juliana Langi, SE, M.Si
NIP. 196906131994032001

Penguji 3





Dr.Robby Tanod Mamusung, SE, MM
NIP.19650181997021001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,



Juliet P.T Makinggung SE,M,Si
NIP.197307222002122001

		POLITEKNIK NEGERI MANADO				
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000	

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Clay Alexander Timothius Benyamin Makinggung
 NIM : 21052010
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Midle *Coffee Shop*

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan berupa tugas akhir adalah asli karya penulis, dan tidak ada karya dari orang lain yang di publikasikan dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi penulis, kecuali yang diacu dalam kutipan atau yang tercatat dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari didapati karya ini merupakan karya orang lain, baik yang dipublikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya siap menerima risikonya. Dengan cara ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik yang sudah saya dapatkan.

Manado, 22 Oktober 2024
 Yang membuat pernyataan,



Clay A.T.B Makinggung
 NIM. 21052050

FM-203 ed.A rev.0

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Clay Alexander Timothius Benyamin Makinggung
NIM : 21052010
Tempat/Tanggal Lahir : Manado/ 08 Mei 2004
Agama : Kristen Protestan
Alamat Tempat Tinggal : Kota Manado, Sario Kotabaru, Link II, Sulawesi Utara
Riwayat Pendidikan : SD Gmim 09 Manado
SMP KR Getsamani Manado
SMA N 1 MANADO
Nama Ayah : Donald Makinggung
Nama Ibu : Maya Lontoh
Alamat Orang Tua : Kota Manado, Sario Kotabaru, Link II, Sulawesi Utara
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Midle Coffee Shop
Dosen Pembimbing : 1. Juliet P.T Makinggung SE,M,Si
2. Diana Roweina S. Maramis SE,M,Si
Dosen Penguji : 1. Juliet P.T Makinggung SE,M,Si
2. Cysca Adeleida Juliana Langi, SE, M.Si
3. Dr.Robby Tanod Mamusung, SE, MM
Waktu Pelaksanaann Ujian : Jumat, 2 Agustus 2024



Manado, 22 Oktober 2024
Mahasiswa,

Clay A.T.B Makinggung
NIM. 21052010

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Midle *Coffee Shop*” dan boleh selesai tepat waktu. Tugas Akhir ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado.

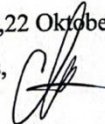
Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunan ini, namun adanya bantuan yang diberikan pada penulis serta berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan hikmat akal budi dan kepintaran sehingga penulis boleh menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini :

- 1.Dra. Maryeke Alelo, MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado
- 2.Ibu Juliet P. T. Makinggung,SE, MSi, selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis
- 3.Dr. Nancy H.J. Mandey SE, MSi, selaku Koordinator program studi Manajemen Pemasaran dan sekaligus Dosen Pembimbing.
- 4.Orang Tua dan keluarga yang senantiasa menopang dan mendukung penulis selama masa pendidikan penulis, dan bahkan yang selalu memberikan support kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.
- 5.Teman-teman seangkatan Manajemen Pemasaran yang sudah sama-sama berjuang dan memberikan support.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Mengharapkan saran dan kritik sehingga akhirnya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan bagi yang membacanya.

Manado, 22 Oktober 2024

Penulis,



Clay A.T.B Makinggung

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
MOTTO	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
LEMBAR PENGESAHAN.....	viii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	xi
BIOGRAFI.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.4.2. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8

2.1.	Landasan Teori	8
2.1.1.	<i>Coffee Shop</i>	8
2.1.3.	Level Strategi	10
2.1.4.	Tipe Strategi	12
2.1.5.	Pengertian Pemasaran	13
2.1.6.	Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.1.7.	Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	16
2.1.8.	Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	17
2.1.9.	Tahap Perumusan Strategi	20
2.1.10.	Analisis SWOT	21
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	22
BAB III	1
METODE PENELITIAN	1
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian	1
3.2.	Jenis dan Metode Penelitian	1
3.2.1.	Jenis Penelitian.....	1
3.2.2.	Metode Penelitian.....	1
3.3.	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	1
3.3.1.	Jenis Data.....	1
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	1

BAB IV	1
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	1
4.1. Gambaran Umum Usaha	28
4.1.1. Logo Usaha	28
4.1.2. Sejarah Usaha Midle Coffe Shop.....	28
4.1.3. Visi dan Misi Usaha	29
4.1.3.1. Visi	29
4.1.3.2. Misi.....	29
4.1.4. Stuktur Organisasi Usaha	29
4.1.4.1 Uraian Tugas	29
4.1.5. Sumber Daya.....	30
4.2. Hasil Penelitian	30
4.2.1. Identifikasi Faktor Faktor Internal(Kekuatan Dan Kelemahan)Pada Midle Coffe Shop.....	34
4.2.2. Identifikasi Faktor Faktor Eksternal(Peluang Dan Ancaman)Pada Midle Coffe Shop.....	35
4.2.3. Analisis Penentuan Strategi	36
4.3. Pembahasan	39
4.3.1. Analisis Matriks Swot	39
4.3.2. Strategi Pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada MIDke Cafe Shop.....	44
BAB V.....	1
PENUTUP	1
5.1.Kesimpulan	1
5.2.Saran	1
DAFTAR PUSTAKA.....	2

DAFTAR TABEL

Gambar	Teks	Halaman
	1. Penelitian yang Relevan.....	20
	2. Struktur Oraganisasi usaha.....	29
	3. Analisis Swot Pada Midle Coffe Shop.....	33
	4. Matriks Analisis IFE Midle Coffe Shop.....	36
	5. Matriks Analisis EFE Midle Coffe Shop.....	38
	6. Matriks SWOT Pada Midle Coffe Shop.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1. Gambaran Umum Usaha.....		28
2. Logo Usaha.....		28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat yang umumnya bekerja dari pagi hingga malam hari, bersama dengan perkembangan teknologi dan internet, mendorong perubahan menuju gaya hidup yang serba cepat dan instan. Akibatnya, masyarakat Indonesia saat ini lebih cenderung memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan membeli makanan dari luar. Perubahan pola dan gaya hidup ini menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi para pengusaha di Indonesia.

Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah membuat konsumen merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2004).

Manajemen pemasaran memainkan peran penting karena melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Perencanaan tersebut mencakup semua kegiatan dalam pemasaran seperti produksi, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen (Manullang, 2004). Berdasarkan fakta-fakta ini, banyak perusahaan tertarik untuk membuka bisnis kuliner guna memenuhi kebutuhan tersebut, karena selain nilai investasinya yang relatif kecil, juga terdapat potensi pasar yang besar.

Coffee Shop atau yang biasa disebut tempat minum kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Dari kota-kota metropolitan hingga desa-desa kecil khususnya Kota Manado, *Coffee Shop* kini menjadi tempat yang tidak hanya menawarkan minuman kopi, tetapi juga merupakan pusat komunitas, tempat kerja alternatif, dan ruang untuk bersosialisasi. Dalam konteks ini, *Middle Coffee Shop* hadir sebagai salah satu pemain dalam industri kafe yang terus berkembang. Sebagai rumah kopi yang berfokus pada segmen menengah, *Middle Coffee Shop* menawarkan pengalaman minum kopi yang berkualitas dengan harga terjangkau, sekaligus menciptakan suasana yang nyaman untuk berbagai aktivitas.

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh *Middle Coffee Shop* adalah persaingan yang semakin ketat di industri *Coffee Shop*. Di tengah maraknya kedai kopi yang bermunculan, *Middle Coffee Shop* perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Identifikasi masalah menjadi langkah awal yang penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, efektivitas promosi juga menjadi perhatian utama. *Middle Coffee Shop* perlu menemukan strategi promosi yang efektif untuk mencapai target audiensnya, meningkatkan visibilitas kafe, dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini berkaitan erat dengan penggunaan teknologi dan media sosial yang semakin dominan dalam pemasaran saat ini. Dengan memanfaatkan *platform* digital dengan baik, *Middle Coffee Shop* dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan penjualan.

Faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam latar belakang strategi pemasaran *Middle Coffee Shop*. Salah satunya adalah perubahan tren konsumen dalam industri kafe. Konsumen kopi tidak hanya mencari rasa kopi yang baik, tetapi juga pengalaman yang unik dan berbeda dari kafe yang mereka kunjungi. Ini berarti *Middle Coffee Shop* harus terus memperbarui dan meningkatkan suasana kafe, menu kopi dan makanan, serta layanan pelanggan untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Aspek loyalitas pelanggan juga menjadi fokus dalam strategi pemasaran *Midle Coffee Shop*. Memiliki pelanggan yang loyal dan kembali berkunjung secara rutin adalah kunci keberhasilan dalam bisnis kafe. Oleh karena itu, *Midle Coffee Shop* perlu mengembangkan program-program loyalitas yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

Selain itu, kemitraan dan kolaborasi dengan bisnis lokal serta pengembangan pengalaman pelanggan di kafe juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. *Midle Coffee Shop* dapat bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya untuk mengadakan acara bersama atau menawarkan paket-paket yang menarik bagi pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan juga dapat memberikan kontribusi besar dalam membangun citra dan reputasi positif bagi *Midle Coffee Shop*.

Pengaruh teknologi dalam industri kafe juga sangat signifikan. Kemajuan teknologi telah memungkinkan pelanggan untuk memesan kopi secara *online*, memberikan ulasan langsung melalui *platform* media sosial, dan bahkan mengakses Wi-Fi gratis di kafe. Oleh karena itu, *Midle Coffee Shop* harus memperhatikan tren teknologi ini dan memanfaatkannya sebaik mungkin dalam strategi pemasaran mereka. Faktor ekonomi dan sosial juga berperan strategi pemasaran *Midle Coffee Shop*. Tingkat pengeluaran konsumen, tren konsumsi berkelanjutan, dan preferensi terhadap produk lokal atau organik adalah hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi ekonomi dan sosial saat ini.

Hal terpenting dalam sebuah usaha adalah bagaimana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mampu mengatasi kelemahan dan ancaman dari perusahaannya. Dengan melakukan evaluasi keadaan internal dan eksternal perusahaan maka diharapkan perusahaan dapat mengambil strategi pemasaran untuk pengembangan usaha dengan tepat.

Berdasarkan pengamatan penulis untuk tahun ini jumlah pengunjung *Midle Coffee Shop* mengalami penurunan, dimana hal ini disebabkan oleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal perusahaan seperti:

1. Tenaga kerja satu orang berfungsi rangkap sebagai barista, waiters, sekaligus kasir menyebabkan karyawan kurang fokus dalam melayani.
2. Kurangnya pemanfaatan konten dalam melakukan promosi.
3. Kurangnya promosi disebabkan minimnya pengetahuan dan keterampilan pengelola café.
4. Belum terbangun loyalitas pelanggan menyebabkan kurangnya jumlah pelanggan tetap
5. Kenaikan bahan baku yang tidak bisa di control oleh manajemen.
6. Kurang memanfaatkan event- event yang ada di kota Manado sebagai sarana promosi.
7. Kurang membangun jaringan dengan komunitas- komunitas calon pelanggan.
8. Terdapat banyak pesaing baik dalam skala kecil maupun skala besar yang menawarkan produk serupa disekitar lokasi *Midle Coffee Shop*.

Berdasarkan beberapa masalah yang dihadapi oleh *Midle Coffee Shop* dalam hal pemasaran, serta memperhatikan beberapa kondisi perusahaan yang ada maka dengan mempertimbangkan semua aspek tersebut dalam latar belakang penelitian diharapkan penelitian strategi pemasaran *Midle Coffee Shop* dapat memberikan

wawasan yang komprehensif dan solusi yang efektif untuk menghadapi tantangan dan peluang dalam industri kafe yang dinamis dan kompetitif khususnya di Kota Manado.

Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan *Midle Coffee Shop* sebagai salah satu destinasi kafe yang diminati dan sukses di pasaran. Dari latar belakang ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran dengan tema yang berjudul **“Strategi Pemasaran *Midle Coffee Shop*”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang ada, dapat diidentifikasi yang terjadi pada *Midle Coffee Shop*:

1. Tenaga kerja satu orang berfungsi rangkap sebagai barista, waiters, sekaligus kasir.
2. Kurangnya pemanfaatan konten dalam melakukan promosi.
3. Kurangnya promosi disebabkan minimnya pengetahuan dan keterampilan pengelola café.
4. Belum terbangun loyalitas pelanggan menyebabkan kurangnya jumlah pelanggan tetap
5. Kenaikan bahan baku yang tidak bisa di control oleh manajemen.
6. Kurang memanfaatkan event- event yang ada di kota Manado sebagai sarana promosi.
7. Kurang membangun jaringan dengan komunitas- komunitas calon pelanggan.
8. Terdapat banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis disekitar lokasi *Midle Coffee Shop*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan pada Midle Coffee Shop ?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

Menetapkan Strategi Pemasaran Midle Coffee Shop dengan mengidentifikasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan, kelemahan serta faktor lingkungan sebagai faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman melalui analisa SWOT.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu Manfaat bagi *Midle Coffee Shop*:

1) Membantu pihak manajemen *Midle Coffee Shop* dalam menetapkan Strategi Pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan, kelemahan serta faktor lingkungan sebagai faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman melalui analisa SWOT.

2) Manfaat bagi penulis

Penulis dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang Strategi Pemasaran khususnya melalui Analisa SWOT melalui penelitian dan analisis yang dilakukan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Berikut landasan teori yang merupakan konsep dasar dan teori-teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini.

2.1.1. *Coffee Shop*

Coffee Shop adalah tempat komersial yang menyediakan kopi serta berbagai minuman dan makanan ringan kepada pelanggan. Selain berfungsi sebagai tempat penjualan minuman dan makanan, *coffee shop* sering kali menjadi pusat aktivitas sosial di mana orang-orang berkumpul untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai. Suasana yang nyaman dan ramah menjadikan *coffee shop* tempat yang menarik bagi berbagai kalangan masyarakat. Secara budaya, *coffee shop* memiliki peran penting sebagai ruang yang mendukung interaksi sosial dan aktivitas intelektual. Sejak zaman dahulu, *coffee shop* telah menjadi tempat pertemuan bagi para seniman, penulis, dan pemikir untuk berdiskusi dan bertukar ide. Hal ini membuat *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai pusat komunitas dan kebudayaan.

Dalam konteks ekonomi, *coffee shop* juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung usaha kecil dan menengah. Banyak *coffee shop* yang mengedepankan produk lokal dan ramah lingkungan, sehingga turut serta dalam mendukung keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. *Coffee shop modern* sering kali menggabungkan teknologi dan kenyamanan, menyediakan *Wi-Fi* gratis dan suasana yang tenang untuk bekerja,

sehingga menarik bagi pekerja jarak jauh dan *freelancer* (Society, 2006). Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam kondisi yang kompetitif atau tidak pasti. Dalam konteks bisnis, strategi mengacu pada serangkaian tindakan yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, memaksimalkan profitabilitas, dan memastikan kelangsungan jangka panjang. Strategi melibatkan identifikasi tujuan jangka panjang, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta perumusan tindakan spesifik untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, strategi harus mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan bagaimana sumber daya tersebut dapat digunakan secara efisien untuk menciptakan nilai.

Dalam dunia bisnis, strategi sering kali mencakup berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, strategi operasi, dan strategi keuangan. Misalnya, strategi pemasaran mungkin melibatkan segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pengembangan kampanye promosi yang efektif. Di sisi lain, strategi operasi berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi, serta pengelolaan rantai pasokan. Sementara itu, strategi keuangan mencakup pengelolaan modal, pengendalian biaya, dan perencanaan investasi. Keseluruhan strategi ini harus diintegrasikan untuk memastikan bahwa semua bagian organisasi bergerak menuju tujuan yang sama (Umran, *et al.* 2024). Berikut definisi strategi menurut beberapa para ahli:

- a) Menurut Michael Porter, seorang ahli strategi terkemuka, strategi adalah tentang "menciptakan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan seperangkat aktivitas berbeda." Porter menekankan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus melakukan aktivitas yang berbeda dari pesaing atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda. Ini bisa melibatkan inovasi produk, diferensiasi layanan, atau efisiensi operasional yang lebih tinggi. Menurut Porter, strategi yang efektif membutuhkan

pemahaman mendalam tentang pasar dan pesaing, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

- b) Henry Mintzberg, seorang pakar manajemen, memberikan perspektif yang berbeda mengenai strategi. Ia berpendapat bahwa strategi tidak selalu merupakan hasil dari perencanaan formal, tetapi juga bisa muncul dari pola-pola tindakan yang konsisten seiring waktu, yang disebut sebagai strategi yang muncul (*emergent strategy*). Mintzberg memperkenalkan konsep "lima P" untuk memahami strategi: *Plan* (rencana), *Ploy* (tipuan), *Pattern* (pola), *Position* (posisi), dan *Perspective* (perspektif). Pendekatan ini membantu menjelaskan bahwa strategi bisa muncul dari berbagai sumber dan bisa berbeda-beda tergantung pada konteks dan dinamika organisasi. Dengan demikian, pemahaman tentang strategi harus fleksibel dan adaptif, mencakup baik perencanaan yang disengaja maupun adaptasi terhadap perubahan yang tidak terduga.

2.1.3. Level Strategi

Strategi dalam organisasi biasanya dibagi menjadi tiga level utama: strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Setiap level memiliki fokus dan tujuan yang berbeda, serta memainkan peran penting dalam keseluruhan kesuksesan organisasi (Suyanto & Amikom, 2007).

- a) Strategi Korporat (*Corporate Strategy*)

Strategi korporat adalah level tertinggi dalam perencanaan strategi dan berfokus pada keputusan jangka panjang yang mempengaruhi seluruh

organisasi. Ini melibatkan penentuan misi, visi, dan tujuan perusahaan, serta alokasi sumber daya di antara unit bisnis yang berbeda. Strategi korporat juga mencakup keputusan terkait diversifikasi, akuisisi, dan aliansi strategis. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk memasuki pasar internasional atau mengakuisisi perusahaan lain untuk memperluas portofolio produk dan layanannya.

b) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi bisnis berfokus pada bagaimana unit bisnis individu bersaing dalam pasar atau industri tertentu. Ini mencakup perumusan rencana untuk mengembangkan keunggulan kompetitif, seperti diferensiasi produk, inovasi, atau kepemimpinan biaya. Strategi bisnis juga melibatkan analisis pasar, identifikasi segmen pelanggan yang menguntungkan, dan pengembangan proposisi nilai yang menarik bagi pelanggan. Tujuan dari strategi bisnis adalah untuk memperkuat posisi unit bisnis dalam pasar dan mencapai kinerja yang unggul dibandingkan dengan pesaing.

c) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi fungsional berfokus pada pengelolaan dan pengoptimalan fungsi-fungsi spesifik dalam organisasi, seperti pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan keuangan. Setiap fungsi mengembangkan rencana dan inisiatif yang mendukung strategi bisnis dan korporat. Misalnya, strategi pemasaran mungkin melibatkan peluncuran kampanye promosi baru, sementara strategi operasi bisa mencakup peningkatan efisiensi produksi melalui teknologi baru. Strategi fungsional memastikan bahwa setiap bagian organisasi bekerja secara harmonis untuk mencapai tujuan keseluruhan.

Keberhasilan organisasi tergantung pada bagaimana ketiga level strategi ini diintegrasikan dan dieksekusi. Strategi korporat memberikan arah umum dan prioritas sumber daya, strategi bisnis menentukan bagaimana bersaing di pasar tertentu, dan strategi fungsional memastikan bahwa aktivitas operasional berjalan efisien dan efektif untuk mendukung strategi yang lebih luas. Integrasi yang baik antara ketiga level ini memungkinkan organisasi untuk mencapai sinergi dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.4. Tipe Strategi

Strategi dapat dibagi dalam empat tipe strategi, yaitu *Corporate Strategy*, *Program Strategy*, *Resource Support Strategy*, dan *Institutional Strategy* (Salusu, 2004).

- a) Strategi korporat (*Corporate Strategy*) adalah rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan arah dan tujuan keseluruhan organisasi. Strategi ini berfokus pada pengelolaan seluruh portofolio bisnis dan menentukan bagaimana sumber daya perusahaan akan dialokasikan di antara berbagai unit bisnis atau divisi. Tujuan utama strategi korporat adalah menciptakan nilai bagi pemegang saham dan memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.
- b) Strategi Program (*Program Strategy*) adalah rencana terperinci yang dirancang untuk mengkoordinasikan dan mengelola serangkaian proyek atau inisiatif yang saling terkait untuk mencapai tujuan strategis tertentu dalam sebuah organisasi. *Program strategy* berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan kegiatan, sumber daya, dan upaya dalam rangka mencapai hasil yang

diinginkan. Fokusnya adalah memastikan bahwa semua elemen program bekerja secara sinergis untuk menghasilkan manfaat yang signifikan dan berkelanjutan.

- c) Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*) adalah pendekatan yang berfokus pada pengelolaan dan pengalokasian sumber daya secara efektif untuk mendukung pelaksanaan strategi dan mencapai tujuan organisasi. Sumber daya yang dimaksud bisa berupa manusia, keuangan, teknologi, atau aset fisik. Strategi ini memastikan bahwa semua sumber daya yang diperlukan tersedia, terdistribusi dengan baik, dan digunakan secara optimal untuk mendukung inisiatif strategis.
- d) Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*) adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk mengelola dan memanfaatkan hubungan dengan berbagai institusi atau lembaga di lingkungan eksternal mereka. Strategi ini fokus pada bagaimana organisasi dapat berinteraksi dan berkolaborasi dengan berbagai entitas, seperti pemerintah, lembaga akademis, organisasi non-profit, dan sektor swasta, untuk mencapai tujuan strategis mereka.

2.1.5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya mengenai kegiatan penjualan. Namun aktivitas dalam pemasaran dapat terhubung satu dengan yang lainnya, aktivitas pemasaran dimulai jauh sebelum aktivitas produksi dan bukan hanya berakhir dengan penjualan. Apabila pemasar ingin produknya laku dan bertahan bahkan berkembang dipasaran, maka pemasar wajib memikirkan produk apa yang kedepannya akan mereka jual sehingga dapat memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan atau pasar sasaran. Ini adalah proses yang komprehensif yang mencakup perencanaan,

pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan organisasi (Romadhoni, 2023). Pemasaran melibatkan empat elemen kunci, yang sering disebut sebagai "4P":

a) *Product* (Produk)

Ini berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh organisasi kepada pelanggan. Produk bisa berupa barang fisik, layanan, atau kombinasi keduanya. Pemilihan, pengembangan, dan diferensiasi produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

b) *Price* (Harga)

Ini mencakup penetapan harga produk atau layanan yang ditawarkan. Penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

c) *Place* (Tempat)

Ini berkaitan dengan distribusi produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, seperti pengecer, grosir, atau penjualan langsung, serta manajemen rantai pasokan yang efisien.

d) *Promotion* (Promosi)

Ini mencakup berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Promosi bisa meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran konten, dan lain-lain.

Selain "4P", pemasaran saat ini juga mengakomodasi tiga elemen tambahan yang disebut sebagai "3P" tambahan atau "4C":

a) *People* (Orang)

Ini menyoroti peran penting pelanggan dalam proses pemasaran. Pemasaran yang efektif harus memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan untuk dapat memberikan nilai yang sesuai.

b) *Process* (Proses)

Ini berkaitan dengan pengelolaan proses dan interaksi dengan pelanggan, dari awal hingga akhir. Memiliki proses yang efisien dan efektif dalam menjalankan transaksi bisnis dan menyediakan layanan pelanggan sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

c) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Ini mengacu pada segala sesuatu yang dapat menyediakan bukti atau jaminan tentang kualitas produk atau layanan kepada pelanggan. Ini termasuk aspek fisik, seperti desain produk, tempat penjualan, atau fasilitas fisik, serta aspek non-fisik, seperti testimoni pelanggan, sertifikasi, atau penghargaan.

2.1.6. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau produk. Ini melibatkan identifikasi sasaran pasar, analisis pesaing, dan perumusan serangkaian tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dan fokus dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai sebuah rangkaian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran juga mempunyai peran penting dalam perusahaan atau bisnis karena berfungsi dalam penentuan nilai ekonomi perusahaan (Haque-Fawzi, 2022). Beberapa ahli juga pernah menjelaskan definisi dari strategi marketing, diantaranya adalah:

a) Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian dari strategi pemasaran merupakan mindset pemasaran yang dipakai dalam mencapai tujuan pemasaran, dimana terdapat strategi yang sangat rinci tentang pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi, dan modal usaha.

b) Tjiptono

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang sudah dirancang dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan daya saing yang saling berkesinambungan dalam melawan pasar yang akan dimasuki.

c) Stanton

Menurut Stanton, strategi pemasaran merupakan suatu hal yang harus melingkupi semua sistem yang mempunyai hubungan dengan tujuan dalam merencanakan dan menentukan harga pasar hingga nantinya mempromosikan dan menyalurkan produk yang nantinya dapat memuaskan konsumen.

2.1.7. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2007) jenis strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang bisa dipakai oleh perusahaan, yaitu :*Undifferentiated Marketing* (Strategi Pemasaran yang Tidak Membedakan Pasar)

Undifferentiated marketing, juga dikenal sebagai *mass marketing*, adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menghasilkan satu penawaran dan satu pesan pemasaran untuk semua segmen pasar tanpa membedakan antara pelanggan yang berbeda. Dalam pendekatan ini, perusahaan mengasumsikan bahwa semua pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, sehingga mereka menargetkan pasar secara keseluruhan dengan strategi

pemasaran yang seragam. Pendekatan ini sering digunakan ketika produk atau layanan memiliki daya tarik yang luas dan relevan bagi sebagian besar pasar.

a) *Differentiated Marketing* (Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar)

Differentiated marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan membagi pasar menjadi beberapa segmen dan mengembangkan penawaran yang berbeda untuk setiap segmen tersebut. Dalam pendekatan ini, perusahaan memahami perbedaan dalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian antara segmen pasar yang berbeda, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing segmen tersebut.

b) *Concentrated Marketing* (Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi)

Concentrated marketing, juga dikenal sebagai *niche marketing*, adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memilih untuk fokus pada satu segmen pasar yang sangat tertentu dan mengembangkan penawaran yang sangat ditargetkan untuk segmen tersebut. Dalam pendekatan ini, perusahaan mengabaikan pasar luas dan memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam segmen pasar yang sempit, tetapi sangat spesifik.

2.1.8. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Dalam (Rangkuti, 2006) strategi pemasaran terdapat unsur-unsur strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

a) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan kemudian dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang sama. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan masing-masing segmen pasar tersebut.
- 2) *Targeting* (penargetan) dalam konteks pemasaran merujuk pada proses pemilihan segmen pasar yang spesifik yang akan menjadi fokus utama dari upaya pemasaran suatu perusahaan. Ini melibatkan identifikasi dan penyeleksian segmen pasar yang paling menjanjikan dan relevan untuk perusahaan, serta pengembangan strategi pemasaran yang ditujukan khusus untuk segmen tersebut.
- 3) *Positioning* (pemosisian) dalam pemasaran merujuk pada cara suatu produk, merek, atau perusahaan ditempatkan atau diposisikan di benak pelanggan dalam kaitannya dengan pesaingnya. Ini melibatkan menciptakan gambar atau persepsi yang unik dan bermakna bagi pelanggan, yang membedakan produk atau merek dari pesaing dan menciptakan nilai tambah di mata pelanggan.

b) Unsur Taktik Pemasaran

Dalam unsur taktik pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Diferensiasi dalam pemasaran merujuk pada strategi atau upaya untuk membuat produk atau layanan perusahaan tampak unik dan menonjol di mata pelanggan, sehingga membedakan mereka dari produk atau layanan pesaing. Tujuan utama dari diferensiasi adalah untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, yang dapat

meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai *marketing mix*, merujuk pada kumpulan alat dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai "4P": Produk, Harga, Tempat (distribusi), dan Promosi. Elemen-elemen ini bekerja bersama-sama untuk membentuk strategi pemasaran yang lengkap dan efektif.

c) Unsur Nilai Pemasaran

Unsur nilai pemasaran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Merek dalam pemasaran merujuk pada nama, simbol, desain, atau atribut lain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dari produk atau layanan pesaingnya. Merek tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo atau kemasan, tetapi juga mencakup reputasi, persepsi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk atau layanan tersebut.
- 2) Pelayanan dalam pemasaran merujuk pada segala bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau permintaan pelanggan terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan sepanjang siklus hidup produk atau layanan, mulai dari pra-penjualan hingga purna penjualan.
- 3) Proses dalam pemasaran mengacu pada serangkaian langkah-langkah atau tahapan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Proses ini mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan mulai dari perencanaan hingga implementasi dan evaluasi strategi pemasaran.

2.1.9. Tahap Perumusan Strategi

Tahap perumusan strategi adalah proses di mana perusahaan menetapkan arah dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Proses ini dimulai dengan analisis lingkungan eksternal dan internal untuk memahami kondisi pasar, pesaing, dan kapabilitas internal. Analisis ini membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, perusahaan kemudian menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, dan realistis.

Selanjutnya, perusahaan mengembangkan berbagai alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Alternatif strategi ini dievaluasi berdasarkan kelayakan, risiko, dan kesesuaiannya dengan tujuan perusahaan. Setelah strategi yang paling efektif dipilih, perusahaan merencanakan implementasinya dengan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan dan menetapkan langkah-langkah operasional yang spesifik. Akhirnya, pelaksanaan strategi dipantau dan dievaluasi untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai, dan penyesuaian dilakukan jika diperlukan (Pranadita, 2018).

a) Faktor Internal

Faktor internal dalam perumusan strategi merujuk pada aspek-aspek yang terdapat di dalam organisasi itu sendiri dan mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan strategisnya. Ini mencakup sumber daya manusia, struktur organisasi, budaya perusahaan, sistem manajemen, teknologi yang dimiliki, dan keahlian khusus yang dimiliki oleh organisasi. Sumber daya manusia yang terampil dan berkompeten dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi, sementara budaya perusahaan yang kuat dan positif dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan. Struktur organisasi yang efisien dan fleksibel juga penting untuk memastikan

responsibilitas yang jelas dan koordinasi yang baik dalam pelaksanaan strategi (Salusu, 2004).

b) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal dalam perumusan strategi mencakup lingkungan di luar organisasi yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis. Hal ini meliputi faktor-faktor seperti kondisi pasar, persaingan industri, regulasi pemerintah, tren ekonomi, teknologi, dan faktor sosial-budaya. Memahami faktor-faktor eksternal ini penting karena organisasi harus bisa menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan-perubahan di lingkungan luar agar tetap relevan dan kompetitif. Misalnya, kemajuan teknologi baru dapat menciptakan peluang baru atau mengancam keberlangsungan bisnis, sedangkan perubahan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi biaya produksi atau persyaratan operasional. Dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal secara holistik, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan (Salusu, 2004).

2.1.10. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi empat komponen utama yang mempengaruhi kinerja mereka: kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal yang terkait dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi, sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis dan pasar. Kekuatan dalam analisis SWOT mencakup aspek-aspek positif internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi, seperti keunggulan teknologi, sumber daya manusia yang berkualitas, atau reputasi merek yang kuat. Di sisi lain, kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat kemampuan organisasi

untuk mencapai tujuannya, seperti kurangnya sumber daya finansial, keterbatasan teknologi, atau kelemahan dalam manajemen operasional

Peluang dan ancaman, sebagai komponen eksternal, mencerminkan dinamika pasar dan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Peluang adalah kondisi atau tren eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk keuntungan mereka, seperti perubahan preferensi konsumen atau perkembangan teknologi baru. Sebaliknya, ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat menimbulkan risiko atau tantangan bagi organisasi, seperti peningkatan persaingan, perubahan regulasi, atau fluktuasi ekonomi. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis keempat elemen ini, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka (Fatimah, 2016).

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Christian Silvia Jopie	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado (2022).	Hasil penelitian ini, yaitu Strategi pemasaran Coffee shop pulang adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>). Dari hasil Analisis SWOT menyatakan bahwa Coffee Shop Pulang berada pada kuadran 1 hal ini menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Rekomendasi yang diberikan adalah agresif. Yang berarti Coffee shop pulang berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga berkemungkinan untuk melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal.</p>
2	<p>Johannes Nurlia Ifah</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar Coffee House (Mch) (2023).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini di ambil beberapa jenis usaha yang sama untuk menjadi pembandingan dalam menganalisis factor internal dan faktor eksternal <i>Makassar Coffee House</i> (MCH). Nama-nama <i>Coffee shop</i> tersebut yaitu Aynaka Café, Lokalin Café, Warkop Telco, 89 Café dan WiFi</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>Café. Dari hasil analisis matriks SWOT maka di dapatkan 7 (tujuh) strategi alternative yang dapat di terapkan oleh pihak MCH di antaranya, yaitu mempertahankan cita rasa terkhusus pada minuman jenis kopi, mempertahankan gratis ongkos kirim bagi pesan antar, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, menyeimbangkan harga produk dan biaya bahan baku produksi, menciptakan menu baru terutama makan berat, melakukan kerja sama dengan kantor sekitar dan memberikan penawaran khusus, serta meningkatkan promosi.</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3	Cantika Chintya Yola Dwi	Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Teko Dalam Peningkatan Penjualan Pada Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru (2021).	Hasil dari penelitian ini, yaitu analisis strategi pemasaran dan analisis SWOT pada Coffee Shop Teko dalam meningkatkan penjualan Kota Pekanbaru bahwa dengan menyediakan wifi, toilet, musholla, ruang <i>private</i> , dan stop kontak bagi pelanggan yang mengerjakan tugas di kafe dan kreatif. Tujuan adanya struktur organisasi agar menyampaikan kepada karyawan Coffee Shop Teko agar dapat melaksanakan secara efektif dan efisien. Faktor yang mempengaruhi adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan dilakukan perusahaan. Sehingga, dengan adanya penjualan pada Coffee Shop Teko dapat membantu perusahaan dalam mengelola penjualan secara

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
4	Ridwan Hanafia	Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok (2021).	<p>akurat dan membantu usaha bisnis untuk mengelola laporan kinerja perusahaan dan kemudahan.</p> <p>Hasil dari penelitian ini, yaitu secara umum, berbagai analisis seperti 3C (Company, Competitor, Customer), SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), STP (Segmentation, Targeting, Positioning), dan 4P (Price, Product, Place, Promotion) dapat diterapkan pada studi kasus Kedai Kopi Om Bewok. Kesimpulannya, kedai ini memiliki merek, logo, dan jargon yang kuat sebagai strategi pemasaran, serta menawarkan produk dan menu pendamping yang unik dibandingkan pesaing. Namun, masalah operasional terkait ketergantungan pasokan alam dapat mempengaruhi</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
5	Fitriani Kurniawan Walimah	Strategi Pemasaran Kedai Kopi “Cofee Et Bien” Kota Metro-Lampung (2021).	<p data-bbox="1040 365 1414 579">citra dan keuangan Kopi Banten. Ke depan, pemanfaatan teknologi digital perlu diadaptasi untuk menghadapi perkembangan AI di Kota Serang.</p> <p data-bbox="1040 604 1414 1383">Hasil dari penelitian ini, yaitu strategi pemasaran yang tepat untuk Coffee et Bien adalah Market Development Strategy (MDS), yaitu dengan membuka cabang baru di lokasi strategis dan bekerja sama dengan e-commerce seperti Grab dan Gojek untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini mendapat nilai TAS tertinggi sebesar 5,495 dan selaras dengan strategi SWOT yang memanfaatkan kekuatan dan peluang kedai untuk memaksimalkan penjualan. Strategi alternatif kedua adalah Market</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
6	Kurniasih Rochdiani Setia	Strategi Pemasaran Kedai Kopi Angkringan Irdan Coffee di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya (2020).	<p>Penetration Strategy (MPS), yang fokus pada promosi intensif di media sosial serta kolaborasi melalui acara seperti live music atau kerja sama dengan UMKM makanan. Kelemahan dari penelitian ini adalah penggunaan objek usaha mikro, kecil, dan menengah, sehingga disarankan penelitian selanjutnya mencakup bisnis dengan skala lebih besar untuk hasil yang lebih umum.</p> <p>Hasil dari penelitian ini, yaitu Kedai kopi AI Coffee memiliki 10 faktor kunci internal (7 kekuatan dan 3 kelemahan) serta 8 faktor kunci eksternal (5 peluang dan 3 ancaman). Kekuatan utamanya adalah kualitas produk yang bagus, sementara kelemahan utamanya adalah lokasi yang berdekatan dengan</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>kedai lain. Peluang utamanya adalah perubahan gaya hidup masyarakat, sedangkan ancaman utamanya adalah tingkat persaingan yang tinggi. Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal (IE), AI Coffee berada pada posisi internal dan eksternal sedang. Dari analisis Matriks SWOT, terdapat 5 alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan: membuka cabang baru untuk mempertahankan produk andalan, menambah kenyamanan pelanggan dengan metode pembayaran non-tunai, meningkatkan promosi dengan teknologi baru (internet), menjaga kualitas produk tanpa mengurangi cita rasa.</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
7	Itihadah Abubakara Nur'azkiya	Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Sanggabuana di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang (2022).	Hasil dari penelitian ini, yaitu Berdasarkan analisis SWOT, terdapat tujuh alternatif strategi pemasaran untuk Kedai Kopi Sanggabuana menjalin kerja sama pemasaran dengan pemerintah, meningkatkan kualitas melalui inovasi produk dan menjaga cita rasa kopi, menyediakan member card untuk konsumen, meningkatkan pelayanan, membuka cabang baru di pusat kota, meningkatkan pemasaran melalui marketplace, dan mengembangkan konsep kedai yang lebih nyaman seperti rumah kedua bagi konsumen. Dari analisis matriks QSPM, prioritas strategi dengan nilai tertinggi STAS 6,60 adalah menjalin kerja sama pemasaran dengan pemerintah.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
8	Mambu Montolalu Waney	Strtategi Pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 (2024).	Hasil dari penelitian ini, yaitu Siklus Hidup Produk Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571 berada di tahap kedewasaan, khususnya pada tahap kedewasaan stabil (<i>stable maturity</i>) yaitu penjualan yang sudah mencapai puncaknya atau masih bertumbuh ataupun menurun dan tidak memiliki target harian, bulanan maupun pertahun. Strategi pemasaran berdasarkan aspek place/tempat dan aspek people/orang menjadi pilihan yang baik dari konsumen karena seluruh konsumen menjawab 100% baik, dan yang kurang baik terdapat dalam aspek promosi, karena kurangnya promosi yang dilakukan dan tidak banyak konsumen yang mengetahui.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
9	Ering Sondakh Laoh	Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi <i>Cousin Coffee</i> di Kelurahan Walian Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon (2024).	Hasil dari penelitian ini, yaitu Kedai kopi Cousin Coffee memiliki 4 faktor strategi internal. Kekuatan utamanya mencakup lokasi strategis, tempat yang luas, variasi menu, dan bahan baku berkualitas. Kelemahan utamanya adalah promosi di media sosial yang belum optimal, belum tersedianya private room, kurangnya fasilitas seperti Wi-Fi, dan lahan parkir yang terbatas. Faktor strategi eksternal terdiri dari 5 peluang dan ancaman. Peluangnya meliputi banyaknya penduduk di sekitar, relasi yang kuat dengan pelanggan, penawaran khusus, lingkungan yang aman, dan banyaknya koneksi. Ancaman yang dihadapi adalah banyaknya kompetitor, harga

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>kompetitor yang lebih rendah, ketidakpuasan konsumen, munculnya kedai baru dengan promo lebih menarik, serta harga bahan pokok yang tidak stabil. Hasil analisis matriks menunjukkan Cousin Coffee berada di kuadran 1 (strategi agresif), dengan nilai 3.10 untuk faktor internal dan 2.76 untuk faktor eksternal. Strategi yang direkomendasikan adalah meningkatkan promosi di media sosial, menambah modal untuk memperbaiki fasilitas, berpartisipasi dalam berbagai event, membuka bazaar, dan meningkatkan produksi dengan bahan baku berkualitas.</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
10	Kharisma Rahma Nurbaiti	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Genos Coffee di Delitua (2023).	Hasil dari penelitian ini, yaitu analisis SWOT, menunjukkan bahwa Genos <i>Coffee</i> berada pada kuadran I (<i>growth</i>), dimana dari sisi internal, kekuatan Genos <i>Coffee</i> lebih besar dibanding kelemahannya, sementara dari sisi eksternal peluang lebih besar dibanding ancaman, sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S-O, yaitu menerapkan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan cara memperluas pemasaran dan meningkatkan pemasaran, memberikan lokasi startegis, melakukan inovasi produk yang beragam serta berkualitas, dengan pelayanan yang ramah, serta melakukan pemasaran dengan menggunakan media

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			teknologi yang menarik minat konsumen serta berkerjasama dengan <i>Gofood</i> , <i>Grab</i> , <i>Shopeefood</i> dan memberi promo, diskon terhadap produk dan pelayanan terbaik, lalu menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan <i>Genos Coffee</i> tentunya.

Sumber :Data Olahan Penulis, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Midle Coffee Shop yang berada di Jalan Kembang, Sario Kotabaru, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan.

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, karena sesuai dengan topik skripsi yang diangkat. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang mendalam. Jenis penelitian ini dipilih untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena sosial dan budaya dari perspektif orang-orang yang terlibat langsung di dalamnya dan mengetahui strategi pemasaran dari *Midle Coffee Shop*.

3.2.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki. Metode ini bertujuan untuk mencari informasi, mengidentifikasi masalah-masalah dan sebagai evaluasi untuk pengambilan keputusan berdasarkan data yang telah ada dan berdasarkan pada analisis deskriptif dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti sehingga diharapkan dapat

memberikan solusi bagi *Midle Café Shop*. Penelitian deskriptif berfokus pada "apa yang ada" dengan mengumpulkan data tanpa mempengaruhi lingkungan atau subjek yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi atau situasi tertentu. Metode ini sering digunakan untuk

studi survei, studi kasus, dan observasi, serta untuk membuat gambaran yang terperinci mengenai populasi atau fenomena tertentu (Nazir, 2005).

3.3. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Dalam memperoleh data penelitian, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

a) **Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, melalui metode seperti wawancara, kuesioner, observasi, atau eksperimen. Data ini dihasilkan langsung dari objek penelitian untuk tujuan spesifik dari studi tersebut (Sugiyono, 2018). Contoh pengumpulan data primer, yaitu dengan wawancara untuk mengumpulkan informasi secara langsung, menggunakan kuesioner untuk memberikan pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan observasi untuk melihat kondisi tertentu secara langsung di lapangan.

b) **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau instansi lain dan biasanya telah diolah dan dipublikasikan. Data ini diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, laporan, jurnal, dokumen, dan database yang telah ada sebelumnya (Nazir, 2005). Data ini digunakan, supaya dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis, sama halnya dengan data primer.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan 3 metode pengumpulan data, yaitu:

a) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden, baik secara tatap

muka, melalui telepon, atau media komunikasi lainnya. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang pandangan, pengalaman, atau perasaan responden terhadap topik tertentu. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai, yaitu pemilik Midle Coffe Shop agar nantinya dapat memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

b) Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner dapat berbentuk pilihan ganda, isian singkat, atau esai, dan digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dengan cara yang sistematis dan efisien.

c) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif mengenai perilaku, kejadian, atau kondisi tertentu dalam lingkungan alami atau buatan.

Untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan setelah data dan informasi terkumpul kemudian dilakukan analisis secara kualitatif berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya mengenai:

- 1) Analisis deskriptif dari hasil wawancara pada Midle Café Shop;
- 2) Penerapan model SWOT berupa matriks IFAS dan EFAS;
- 3) Merumuskan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Midle Café Shop.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha



Midle Coffee Shop beroperasi sejak bulan Maret tahun 2022 yang berada di Jalan Kembang Sario Kotabaru, Midle Coffee Shop dipimpin langsung oleh Ka David dan sekaligus juga menjadi juru masak yang berada dalam rumah makan tersebut Memiliki 1 orang pekerja atau orang yang membantunya, Midle Coffe Shop sendiri menyediakan berbagai macam Kopi yaitu: Cafe Late, Capucino Late dan bermacam-macam minuman yang tersedia dalam Cafe tersebut

4.1.1. Logo Usaha



4.1.2. Sejarah Usaha Midle Coffe Shop

Sejarah membuka usahanya ialah karena ka david melihat di bagian tempat dimana dia tinggal, belum ada yang membuka cafe, Oleh karena itu ka daavid sangat begitu antusias memulai usahanya dari bulan maret 2022. Dengan dukungan keluarga dan tetangga-tetangga yang ada disekitar tempat dia tinggal, Midle Coffe Shop masih ada sampai dengan sekarang.

4.1.3. Visi dan Misi Usaha

4.1.3.1. Visi

Visi Midle Coffe Shop yaitu “Menjadi cafe yang mengutamakan kepuasan pelanggan”

4.1.3.2. Misi

Midle Coffe Shop yaitu: “Menyediakan tempat dan minuman bagi pelanggan dengan Pelayanan yang terbaik”

4.1.4. Struktur Organisasi Usaha

<p style="text-align: center;">PEMILIK DAVID KAMBEY</p>
--

<p style="text-align: center;">PEKERJA JACKIE RUNTU</p>
--

4.1.4.1. Uraian Tugas

Struktur organisasi dan uraian kerja dari Midle Coffe Shop adalah:

1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha ka David sendiri memiliki tugas untuk mengatur setiap penjualan yang ada, mengatur keuangan dan berbelanja bahan-bahan lainnya untuk keperluan penjualan

2. Tenaga Kerja/ Karyawan

Ka Jackie membantu sebagai waiters melayani pesanan pelanggan, sebagai barista

menyajikan kopi dan juga sebagai kasir.

4.1.5. Sumber Daya

NO	BAGIAN	JUMLAH
1	Pemilik Usaha Midle Coffe Shop	1
2	Tenaga Kerja/ Karyawan	1
TOTAL		2

Tabel 1. Sumber Daya Manusia pada Midle Coffee Shop

Penjelasan mengenai table diatas adalah jumlah pekerja berdasarkan tiap bidang kerja, dan dapat dijelaskan bahwa tiap bidang memiliki uraian kerja untuk menjalankan tugasnya masing-masing.

4.2. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Midle Coffe Shop, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor strategis diperoleh berdasarkan informasi yang ada pada cafe tersebut, selanjutnya diidentifikasi menjadi factor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal Midle Coffe Shop.

Strategi Pemasaran yang telah diterapkan oleh Midle Café Shop :

Dalam penerapan strategi pemasaran, Midle Café Shop belum memasarkan produk kopi dimana pengelola hanya mengandalkan orang sekitar kompleks. Walaupun demikian dalam melaksanakan strategi pemasaran Midle Café Shop telah menetapkan:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi Demografis, Midle Café Shop menargetkan orang-orang dengan kalangan Sosial Menengah kisaran umur 18 tahun sampai umur 30tahun,

Segmentasi Psikografis, produk kopi ditujukan untuk kelas sosial menengah ke

atasakan tetapi ada beberapa produk kopi yang bisa dinikmati oleh kalangan menengah kebawah seperti kopi tubruk.

2) Target Pasar

Pasar yang dijadikan sasaran produk kopi adalah semua kalangan masyarakat.

3) Perencanaan Produk

Jenis produk di Midle Café Shop yaitu minuman kopi, minuman non kopi, beberapa jenis makanan seperti pisang dan nugget.

4) Penetapan Harga

Penetapan harga yang ditetapkan oleh Midle Café Shop lebih murah dibandingkan harga pesaing seperti minuman dimana harga per cup bervariasi mulai dari Rp 18.000 s/d Rp 25.000. Sedangkan harga pesaing mulai dari Rp 20.000 s/d Rp 28.000,-. Pemilihan harga berdasarkan pada biaya produksi yang dikeluarkan serta mempertimbangkan harga pasar di wilayah Sario Kotabaru Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara.

5) Tempat

Midle Café Shop berlokasi di depan jalan utama Jl. Kembang Kelurahan Sario Kotabaru Manado, Sulawesi Utara. Letaknya yang di pinggir jalan membuat Midle Café Shop mudah dijangkau konsumen.

6) Promosi

Midle Café Shop melakukan pemasaran melalui media social yaitu Instagram.

Kondisi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Midle Café Shop.

Perencanaan strategis dilakukan untuk melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan

eksternal. Perencanaan strategis dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing Middle Café Shop dengan pesaing yang lain.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, maka dapat ditemukan faktor internal dan eksternal Kerta Cafe yang tersaji pada Tabel 2.

No	FAKTOR INTERNAL	INDIKATOR
1	Kekuatan (<i>strengths</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan yang baik dan ramah. b. Fasilitas café yang memadai dan menggunakan wifi. c. Cara pembayaran tunai dan juga menyediakan opsi pembayaran yang mudah yaitu lewat aplikasi Qris. d. Harga produk terjangkau e. Mengutamakan kualitas biji kopi yang baik
2	Kelemahan (<i>weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya pemanfaatan konten dalam melakukan promosi. b. Tenaga kerja satu orang berfungsi rangkap sebagai barista, waiters, sekaligus kasir c. Lokasi tempat usaha kurang strategis d. Keterbatasan modal usaha e. Kurang variasi produk

No	FAKTOR EKSTERNAL	INDIKATOR
----	------------------	-----------

Tabel 2. Analisis SWOT Pada Midle Café Shop

1	Peluang (<i>opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyak event yang diselenggarakan di Kota Manado. b. Terdapat berbagai jenis media social sebagai media promosi seperti Tik Tok , Fb, dll. c. Mengikuti permintaan konsumen d. Peralatan yang bersifat modern e. Harga yang lebih murah dari competitor lainnya
2	Ancaman (<i>threats</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kenaikan bahan baku. b. Kualitas Cita rasa kopi yang bisa berubah atau menurun. c. Banyaknya competitor dalam bisnis ini d. Isu Negative tentang biji kopi e. Promosi competitor lebih bagus

Dari faktor internal dan eksternal Midle Café Shop yang diuraikan diatas maka kemudian dilakukan analisis berdasarkan faktor internal dan eksternal yang tersaji pada tabel 3 dibawah ini yaitu Internal Faktor Evaluation (IFE) dan tabel 4 untuk Eksternal Faktor Evaluation (EFE).

Adapun narasumber sebagai informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi yang akurat adalah enam orang yang terdiri dari 3 unsur yaitu 1) owner, 2) tenaga kerja/ karyawan dan 3) beberapa konsumen.

Untuk lengkapnya enam informan atau narasumber tersebut adalah :

No	Narasumber	Peran/ Fungsi/ Jabatan	Nama	Umur (tahun)

	(NS)			
1	NS 1	Owner/ Pemilik	David	34
2	NS 2	Tenaga Kerja/ Karyawan	Jackie	27
3	NS 3	Pengunjung/ Konsumen 1	Cliford	32

4	NS 4	Pengunjung/ Konsumen 2	Timothy	27
5	NS 5	Pengunjung/ Konsumen 3	Novri	36
6	NS 6	Pengunjung/ Konsumen 4	Claudeo	25

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuisioner dari 6 (enam) narasumber di atas selanjutnya untuk mengevaluasi factor-faktor internal pada kekuatan dan kelemahan maka kita harus menentukan nilai bobot dan rating pada matriks IFE dan matriks EFE. Cara menentukan bobot nilai dan rating pada matriks IFE dan EFE adalah:

Beri peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap factor internal untuk menunjukkan seberapa efektif Strategi Perusahaan saat ini dalam merespons factor tersebut :

Nilai 4 = Responsnya sangat baik

Nilai 3 = Responsnya baik

Nilai 2 = Responsnya lumayan baik

Nilai 1 = Responsnya kurang baik

4.2.1. Identifikasi Faktor Faktor Internal (Kekuatan Dan Kelemahan) Pada Midle Coffe Shop

Faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam lingkungan internal di Midle Coffe Shop yang meliputi sebagai berikut :

1) Identifikasi Faktor Kekuatan

- a. Pelayanan yang baik dan ramah. Pengunjung akan terkesan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dibutuhkan standar pelayanan sebagai patokan bagi karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan nilai yang ditetapkan perusahaan.
- b. Cara pembayaran tunai dan juga menyediakan opsi pembayaran yang mudah yaitu lewat aplikasi Qris. Perkembangan teknologi membuat orang merasa mudah ketika melakukan transaksi. Dengan aplikasi pembayaran non tunai memudahkan pelanggan dalam menikmati pelayanan kasir yang terjamin dan dapat dipercaya.
- c. Fasilitas café yang memadai dan menggunakan wifi. Ketersediaan fasilitas meubeleer dan fasilitas internet yang saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting menjadi sebuah keharusan yang dimiliki perusahaan dapat membuat pengunjung betah untuk menikmati berbagai fasilitas yang ditawarkan.

2) Identifikasi Faktor Kelemahan

- a. Tenaga kerja satu orang berfungsi rangkap sebagai barista, waiters, sekaligus kasir. Hal ini dapat menyebabkan karyawan tidak maksimal dan tidak fokus dalam mengerjakan banyak hal. Hal ini dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa bagi pengunjung.
- b). Kurangnya pemanfaatan konten dalam melakukan promosi. Promosi merupakan faktor penting untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan dan paling utama bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Sehingga dibutuhkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan konten- konten pemasaran yang up to date sesuai pasar sasaran yang dituju.

4.2.2. Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang Dan Ancaman) Pada Midle Coffe Shop

Faktor Peluang dan Ancaman yang terdapat di dalam lingkungan eksternal yang ada di Midle Coffe Shop meliputi sebagai Berikut:

1) Identifikasi Faktor Peluang

- a. Banyak event yang diselenggarakan di Kota Manado dapat dijadikan peluang untuk memperkenalkan produk usaha Midle Café Shop kepada masyarakat luas.
- b. Terdapat berbagai jenis media social seperti Tik Tok , Fb, dll yang dapat dimanfaatkan oleh Midle Café Shop sebagai media promosi.

2) Identifikasi Faktor Ancaman

- a. Kenaikan bahan baku adalah faktor eksternal yang perlu diperhatikan karena akan berdampak pada harga jual produk.
- b. Kualitas cita rasa kopi yang bisa berubah atau menurun. Dengan tidak menjaga kualitas bahan baku maka cita rasa kopi juga akan terganggu. Apabila kualitas bahan baku kopi tidak terjaga dan berubah maka dapat mengganggu selera pengunjung.
- c. Banyaknya competitor dalam bisnis ini menyebabkan perlu dilakukan inovasi dan kreativitas dari usaha Midle Café Shop.

4.2.3. Analisis Penentuan Strategi

1. Internal Faktor Evaluation Matrix (Matriks IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi factor-faktor lingkungan internal untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya. Matriks IFE membantu mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kekuatan dan kelemahan. Matriks IFE menampilkan data kuantitatif dari bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan hasil wawancara atas faktor internal dan faktor eksternal perusahaan oleh penulis hasil tersebut di masukkan dalam tabel berbentuk matriks IFE dan matriks EFE maka didapat :

Tabel 3. Matriks Analisis IFE Midle Cafe Shop

No	Faktor Internal Dominan	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	STRENGTH										
1	Pelayanan yang baik dan ramah.	4	4	3	4	3	4	22	0.22	3.6	0.79
2	Cara pembayaran tunai dan juga menyediakan opsi pembayaran yang mudah yaitu lewat aplikasi Qris.	4	4	3	4	4	4	23	0.23	3.8	0.87
3	Fasilitas café yang memadai dan menggunakan wifi.	4	4	3	4	2	4	21	0.21	3.5	0.73
*	TOTAL							66	0.66		2.39
No	Faktor Internal Dominan	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	WEAKNESS										
1	Tenaga kerja satu orang berfungsi rangkap sebagai barista, waiters, sekaligus kasir.	4	4	3	2	1	2	16	0.16	2,6	0.41
2	Kurangnya pemanfaatan konten dalam melakukan promosi.	4	4	3	3	2	2	18	0.18	3	0.54
*	TOTAL							34	0.34		0,95
	TOTAL KESELURUHAN							100			2.27

Hasil dari matriks IFE diper oleh nilai indeks akumulatif untuk elemen kekuatan sebesar 2,39 Sedangkan untuk elemen kelemahan diperoleh 0,95 Sedangkan total nilai bobot skor untuk faktor internal sebesar 2,27.

Melihat hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai bobot skor untuk elemen kekuatan lebih besar dari nilai bobot skor elemen kelemahan, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki Midle Café Shop mampu mengatasi kelemahan yang ada. Hasil skor pembobotan 2,27 hal ini berarti kondisi Midle Café Shop secara internal memiliki banyak kekuatan dibandingkan kelemahan)

2. Eksternal Faktor Evaluation Matrix (Matriks EFE)

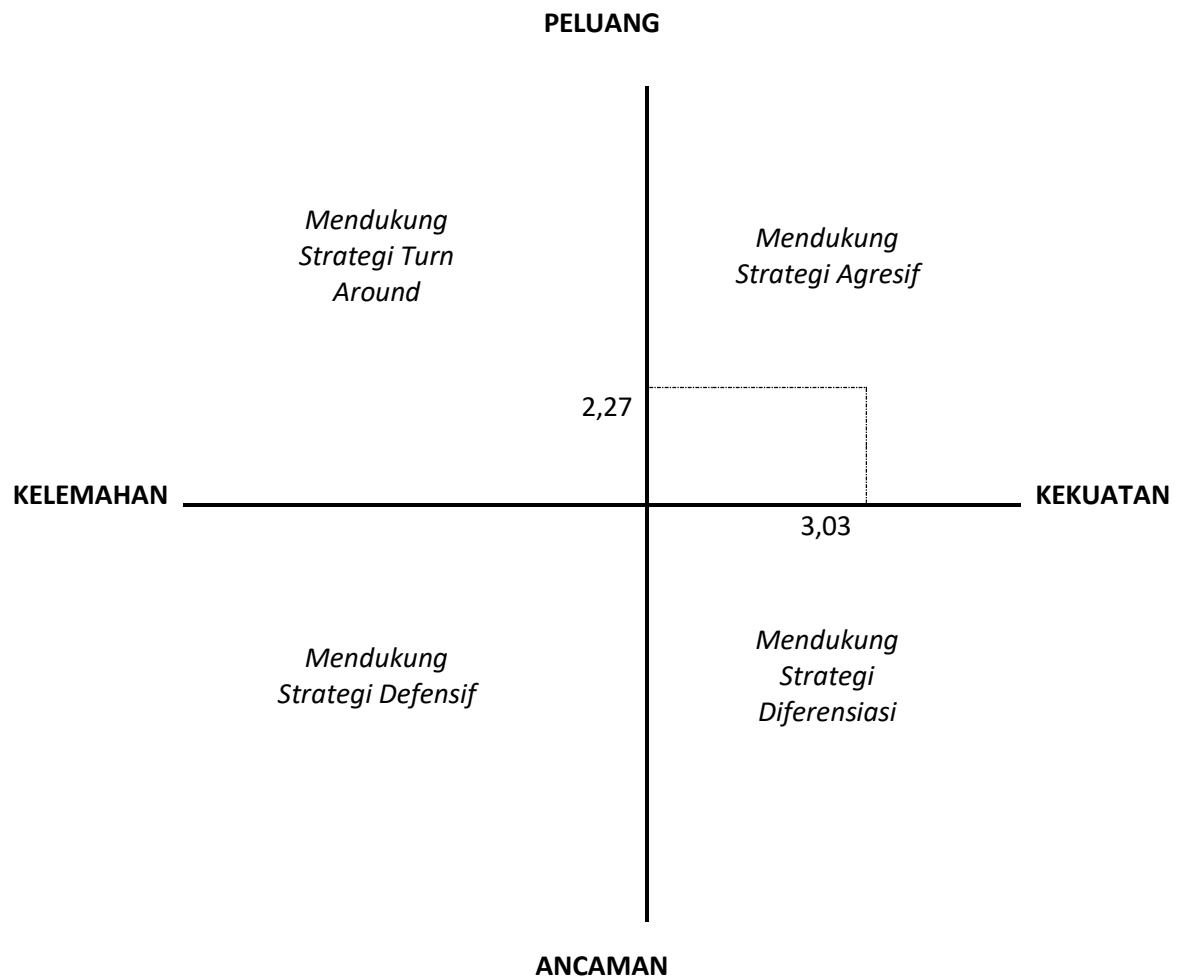
Matriks evaluasi factor eksternal (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Hasil analisis matriks EFE untuk elemen peluang diperoleh nilai indeks kumulatif skor sebesar 1,820, sedangkan nilai bobot skor untuk elemen ancaman sebesar 1,392. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang tinggi terhadap faktor peluang dan respon yang lebih kecil terhadap faktor ancaman. Total nilai bobot skor untuk faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebesar 3,212 dan termasuk dalam kategori “kuat” dalam upaya mengembangkan usaha Midle Café Shop.

No	Faktor Eksternal Dominan	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	OPPORTUNITIES										
1	Banyak event yang diselenggarakan di Kota Manado.	3	4	3	3	4	3	20	0,20	3,33	0,66
2	Terdapat berbagai jenis media social sebagai media promosi seperti Tik Tok , Fb, dll.	4	4	3	3	3	3	20	0,20	3,33	0,66
*	TOTAL							40			1,32
No	Faktor Eksternal Dominan	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	THREATS										
1	Kenaikan bahan baku.	2	4	2	2	4	3	17	0,17	2,83	0,48
2	Kualitas cita rasa kopi yang bisa berubah atau menurun.	3	4	2	3	3	4	19	0,19	3,16	0,60
3	Banyaknya competitor dalam bisnis ini.	3	4	3	4	2	4	20	0,20	3,33	0,66
*	TOTAL							56			1,74

**	TOTAL KESELURUHAN							96			3,06
----	----------------------	--	--	--	--	--	--	----	--	--	------

Tabel 1. Matriks Analisis EFE Midle Cafe Shop

Setelah dilakukan analisis IFE dan EFE kemudian dianalisis posisi Midle Café Shop menggunakan matriks SWOT dimana terdapat dua titik koordinat yaitu X sebagai hasil analisis IFE dan Y sebagai hasil analisis EFE, maka koordinat posisi Midle Café Shop adalah :



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT Midle Café Shop

Berdasarkan Gambar 1 diatas Midle Café Shop berada pada kuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif. Hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan bagi

perusahaan, strategi yang baru harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman dengan cara melakukan Strategi Agresif.

4.3.Pembahasan

4.3.1. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Factor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu factor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Midle Café Shop Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha pemasaran Kopi di Midle Café Shop dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan empat pilihan kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Strategi S-O.

Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE pada Midle Café Shop yang kemudian digunakan pendekatan grafik yang bertujuan untuk mengetahui alternative strategi yang tepat digunakan oleh Midle Café Shop maka ditemukan :

Tabel 1 Matriks SWOT pada Midle Café Shop

I F E	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang baik dan ramah - Cara pembayaran tunai dan juga menyediakan opsi pembayaran yang mudah yaitu lewat aplikasi Qris - Fasilitas café yang memadai dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tenaga kerja satu orang berfungsi rangkap sebagai barista, waiters, sekaligus kasir. - Kurangnya pemanfaatan konten dalam melakukan promosi.

E F E	menggunakan wifi.	
-------	----------------------	--

<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak event yang diselenggarakan di Kota Manado. - Terdapat berbagai jenis media social sebagai media promosi seperti Tik Tok, Fb, dll 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan berbagai media social seperti Tik tok dan Fb serta media social lainnya sebagai sarana promosi agar Midle Café Shop semakin dikenal karena fasilitas café yang memadai, pelayanan yang ramah dan cara pembayaran yang mudah. 2. Memanfaatkan setiap event yang diselenggarakan di Kota Manado sebagai sarana promosi. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Media Sosial sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan konten pemasaran. 2. Memanfaatkan event yang ada sehingga perlu penambahan tenaga kerja sehingga tidak lagi ada rangkap fungsi agar setiap karyawan bekerja lebih fokus sesuai bidang dan fungsi kerjanya. 3. Memanfaatkan berbagai jenis pelatihan dan edukasi bagi karyawan sesuai bidang tugas termasuk dalam bidang pemasaran dan promosi online.
<p>Threahts (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenaikan bahan baku. - Kualitas cita rasa kopi yang bisa berubah atau menurun. - Banyaknya competitor dalam bisnis ini. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan pelayanan yang ramah, jenis pembayaran yang mudah, fasilitas café yang memadai dan menggunakan wifi akan menjaga loyalitas pelanggan. 2. Mempertahankan kualitas bahan baku serta kualitas cita rasa kopi untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan. 3. Terus melakukan inovasi dan kreativitas 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun strategi pemasaran dan strategi produk dengan inovatif dan kreatif untuk menjaga dan meningkatkan daya beli konsumen sehingga tidak tertinggal dari pesaing atau competitor. 2. Memanfaatkan media social dengan konten-konten pemasaran yang kreatif untuk membawa Midle Cofe shop lebih dikenal oleh pasar sasaran.

	produk dan pemasaran untuk mengatasi ancaman kompoetitor.	3. Menambah tenaga kerja yang terlatih dan berpengalaman sesuai dengan kebutuhan berdasarkan tugas pokok
--	---	--

		<p>dan fungsi sehingga Midle Café Shop dapat memberi pelayanan yang mampu bersaing.</p> <p>4. Terus menjaga kualitas bahan baku dan kualitas cita rasa produk sehingga memiliki ciri tersendiri yang memberi kesan bagi pengunjung sehingga produk Midle Café Shop dapat dibedakan dengan pesaing.</p>
--	--	--

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam Midle Café Shop, maka diperoleh beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Strategi S-O

Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Memanfaatkan berbagai media social seperti Tik tok dan Fb serta media social lainnya sebagai sarana promosi agar Midle Café Shop semakin dikenal karena fasilitas café yang memadai, pelayanan yang ramah dan cara pembayaran yang mudah.
- b. Memanfaatkan setiap event yang diselenggarakan di Kota Manado sebagai sarana promosi.

2. Strategi W-O

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan

memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Memanfaatkan Media Sosial sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan konten pemasaran.
- b. Memanfaatkan event yang ada sehingga perlu penambahan tenaga kerja sehingga tidak lagi ada rangkap fungsi agar setiap karyawan bekerja lebih fokus sesuai bidang dan fungsi kerjanya.
- c. Memanfaatkan berbagai jenis pelatihan dan edukasi bagi karyawan sesuai bidang tugas termasuk dalam bidang pemasaran dan promosi online

3. Strategi S-T

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Mempertahankan pelayanan yang ramah, jenis pembayaran yang mudah, fasilitas café yang memadai dan menggunakan wifi akan menjaga loyalitas pelanggan.
- b. Mempertahankan kualitas bahan baku serta kualitas cita rasa kopi untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan.
- c. Terus melakukan inovasi dan kreativitas produk dan pemasaran untuk mengatasi ancaman kompetitor.

4. Strategi W-T

Strategi W-T (Weakness-Threat) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi W-T yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Menyusun strategi pemasaran dan strategi produk dengan inovatif dan kreatif untuk menjaga dan meningkatkan daya beli konsumen sehingga tidak tertinggal dari pesaing atau competitor.
- b. Memanfaatkan media social dengan konten- konten pemasaran yang kreatif untuk membawa Midle Cofe shop lebih dikenal oleh pasar sasaran.
- c. Menambah tenaga kerja yang terlatih dan berpengalaman sesuai dengan kebutuhan berdasarkan tugas pokok dan fungsi sehingga Midle Café Shop dapat memberi pelayanan yang mampu bersaing.
- d. Terus menjaga kualitas bahan baku dan kualitas cita rasa produk sehingga memiliki ciri tersendiri yang memberi kesan bagi pengunjung sehingga produk Midle Café Shop dapat dibedakan dengan pesaing.

4.3.2. Strategi Pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada Midle Café Shop

Berdasarkan uraian analisa SWOT dimana posisi strategis pengembangan Midle Cafe shop terletak pada kuadran 1 maka strategi yang berfokus pada pengembangan usaha yaitu dengan menggunakan Strategi SO (Strenghts Opportunity). Midle café Shop ini juga selayaknya menerapkan strategi ini dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga strategi yang relevan yang dapat dilakukan Midle Café Shop adalah :

1. Memanfaatkan berbagai media social dengan konten- konten pemasaran yang kreatif seperti Tik tok dan Fb serta media social lainnya sebagai sarana promosi untuk membawa Midle Cofe Shop lebih dikenal oleh pasar sasaran karena fasilitas café yang memadai, pelayanan yang ramah dan cara pembayaran yang mudah.
2. Memanfaatkan setiap event yang diselenggarakan di Kota Manado sebagai sarana promosi agar Midle café Shop lebih dikenal masyarakat Kota.

1. Dengan memanfaatkan setiap event yang ada maka dianggap perlu penambahan tenaga kerja sehingga tidak lagi ada rangkap fungsi agar

setiap karyawan bekerja lebih fokus sesuai bidang dan fungsi kerjanya. Dengan menambah tenaga kerja yang terlatih dan berpengalaman sesuai dengan kebutuhan berdasarkan tugas pokok dan fungsi sehingga Midle Café Shop dapat memberi pelayanan dengan kemampuan bersaing.

2. Memanfaatkan berbagai jenis pelatihan dan edukasi bagi karyawan sesuai bidang tugas termasuk dalam bidang pemasaran dan promosi online.
3. Menyusun strategi pemasaran dan strategi produk dengan inovatif dan kreatif untuk menjaga dan meningkatkan daya beli konsumen sehingga tidak tertinggal dari pesaing atau competitor.
3. Terus menjaga kualitas bahan baku dan kualitas cita rasa produk sehingga memiliki ciri tersendiri yang memberi kesan bagi pengunjung sehingga produk Midle Café Shop dapat dibedakan dengan pesaing.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1.Strategi pemasaran yang digunakan Midle Café Shop masih terbatas pada satu media social yaitu Instagram dan kurang memnfaatkan konten-konten pemasaran sehingga tertinggal dan kurang bersaing dipasar
- 2.Berdasarkan analisis SWOT Midle Café Shop berada pada kuadran 1 yaitu Strategi Agresif hal menunjukan bahwa Strategi yang perlu diambil oleh Midle Café Shop adalah dnegan menggunakan kekuatan untuk me nghadapi peluang yang ada.
- 3.Strategi yang diterapkan oleh Midle Café Shop adalah dengan mempertahankan kekuatan yang dimiliki seperti pelayanan yang baik dan ramah, cara pembayaran tunai dan juga menyediakan opsi pembayaran yang mudah yaitu lewat aplikasi Qris, fasilitas café yang memadai dan menggunakan wifi dan dapat mengambil peluang yang ada seperti banyak event yang diselenggarakan di Kota Manado, dan terdapat berbagai jenis media social sebagai media promosi seperti Tik Tok, Fb diharapkan akan dapat memenangkan persaingan.

5.2.Saran

Saran yang dapat diberikan penulis, yaitu sebagai berikut:

- 1.Midle Café Shop dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sebagai faktor yang perlu dipertahankan bahkan dikembangkan.

2. Dengan mengambil peluang yang ada di lingkungan usaha seperti berbagai event yang ada di kota Manado dan terdapat beberapa media social sebagai sarana promosi yang perlu ditingkatkan maka diharapkan Midle café Shop dapat mampu bersaing dan dikenal banyak orang.

3. Startegi marketing yang ada pada Midle Café Shop harus diperhatikan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kemampuan mengelola sumber daya manusia sesuai bidang tugas dan fungsinya maka diharapkan Midle Café Shop dapat berkembang menjadi perusahaan yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christian Efata Ering. *et al.* 2024. **Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi *Cousin Coffee* di Kelurahan Walian Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon**. *Jurnal Ilmiah Agrisocioekonomi*. 20(2). 797-808.
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Satu Nusa: Bandung.
- Dedeh Kurniasih. *et al.* 2020. **Strategi Pemasaran Kedai Kopi Angkringan Irdan Coffee di Desa Pekemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya**. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. 7(3). 729-738.
- Diah Ananda Kharisma. *et al.* 2023. **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Genos Coffee di Delitua**. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. 6(2). 348-364.
- Fatimah Fajar Nur'aini Dwi. 2016. **Teknik Analisis Swot**. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fitriani. *et al.* 2021. *Strategi Pemasaran Kedai Kopi "Coffee Et Bien" Kota Metro-Lampung*. *Jurnal Manajemen*. 15(1). 21-28.
- Freddy Rangkuti. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Haque-Fawzi Marissa Grace, *et al.* 2022. **Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi**. Tangerang: Pascal Books.
- Kotler Phillip. 2004. **Marketing an Introduction**. New York: Prentice Hall International.

Manullang Marihot. 2004. **Manajemen Personalia**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Muhammad Ridwan & Hafidz Hanfiah. 2021. **Analisis Startegi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok**. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*. 1(3). 274-282.

Nazir Moh. 2005. **Metode Penelitian**. Jakarta Ghalia.

- Nur Itihadah. *et al.* 2022. **Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Sanggabuana di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.** *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.* 8(15). 455-463.
- Umran, *et al.* 2024. **Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis.** Sumatra Barat: CV Azka Pustaka.
- Rangkuti Freddy. 2006. **Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis.** Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhoni Putri Novia. 2023. **UMKM: Pengembangan, Strategi dan Studi Kasusnya.** Surakarta: UNISRI Press
- Salusu. 2004. **Pengambilan Keputusan Stratejik.** Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Society John Dewey. 2020. **Aesthetic and Affective Experiences in Coffee Shops: A Deweyan Engagement with Ordinary Affects in Ordinary Spaces.** *Journal Stourage.* 36(1). 1-57.
- Sugiyono. 2018. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Suyanto & Amikom, 2007. **Strategic Management Global Most Admired Companies.** Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pranadita Nugraha. 2018. **Perumusan Strategi Perusahaan Interaksi Hukum dengan Manajemen Strategis dalam Industri Pertahanan Indonesia.** Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN