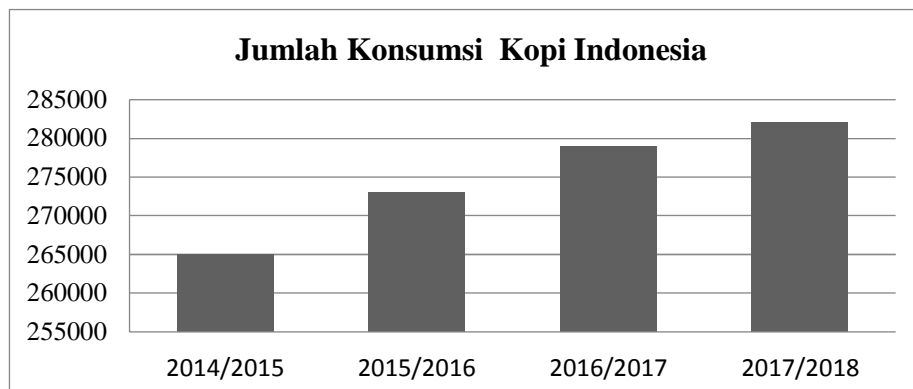


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sub sektor perkebunan adalah sub sektor terbesar dalam kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 3,47 persen pada tahun 2017 atau sebagai urutan pertama dalam sektor pertanian. Salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian negara juga sebagai penghasil devisa negara adalah komoditi kopi, hal ini dikarenakan kopi memiliki peluang yang terbuka sangat lebar sebagai komoditi ekspor dan pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar (Badan Statistik Indonesia,2017).

Pesatnya perkembangan produksi dan teknologi yang saat ini terjadi mengakibatkan pergeseran kebutuhan masyarakat akan terus meningkat dilihat dari sisi pendapatan, budaya, dan gaya hidup. Hal tersebut memicu tingkat konsumsi kopi mengalami peningkatan yang pesat hanya untuk memenuhi perilaku masyarakat yang sangat konsumtif terhadap kopi tersebut. Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa perkembangan konsumsi kopi nasional pada kurun waktu empat tahun terakhir akan permintaan yang sangat konsumtif dari perilaku konsumen atau perspektif konsumen dalam mengkonsumsi kopi. Berikut ini adalah grafik tingkat perkembangan konsumsi kopi nasional tahun 2014 sampai dengan 2018 yang terus mengalami peningkatan pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik perkembangan jumlah konsumsi kopi nasional

Sumber : International Coffee Organization , 2019

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui peningkatan jumlah konsumsi kopi Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014-2015 jumlah konsumsi nasional sebesar 265.000 ton per tahun dan terus mengalami peningkatan yang pesat pada tahun 2017-2018 sebesar 282.000 ton per tahun. Hal tersebut membuat para pengusaha ekspor dan pengusaha kopi memiliki peluang yang besar untuk melakukan suatu usaha atau bisnis di bidang kopi dengan melihat peningkatan masyarakat dalam jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pelaku usaha berkompetitif dalam bidang bisnis yang dijalani untuk dapat bersaing. Para pengusaha ingin mengembangkan usahanya dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, mengkonsumsi kopi bukan hanya sebagai kebutuhan konsumen saja tetapi merupakan gaya hidup masyarakat *millenial* dan selera masyarakat dalam mengkonsumsi kopi yang sangat konsumtif dan dinamis membuka peluang besar bagi pengusaha kopi untuk melakukan inovasi agar mendapatkan tempat di benak konsumen seperti salah satunya yaitu dengan membuka usaha kedai kopi atau rumah kopi.

Kualitas dan harga kopi menjadi faktor utama dalam usaha kopi yang secara terus-menerus menjadi masalah inti dalam persaingan pasar atau usaha, hal ini dikarenakan konsumen mengharapkan pertimbangan yang diharapkan antara harga kopi yang dijual dengan kualitas kopi. Persaingan yang semakin meningkat memaksa para usaha kedai kopi melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu mencapai keuntungan optimal yang diharapkan dan mampu kompetitif di pasar persaingan. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan konsumen dan pembeli yang loyal karena berdampak untuk kelangsungan bisnis usaha itu sendiri serta sebagai media promosi secara *word of mouth*.

Kedai Kopi Kiyu merupakan suatu usaha kedai kopi baru yang berdiri tahun 2017, kedai kopi baru yang menjadi pusat perhatian anak muda di Kota Bandar Lampung dengan penjualan mencapai 200 cup gelas minuman olahan kopi per hari. Berdasarkan dari uraian tersebut dapat dilakukan analisis strategi pemasaran yang tepat bagi usaha kedai kopi yang ada saat ini. Kedai Kopi Kiyu ini memiliki salah satu tujuan usaha yaitu agar usaha kedai kopi mampu berkompetitif dalam persaingan pasar yang pesat pada saat ini, namun untuk suatu usaha Kedai Kopi

Kiyo yang masih dalam tahap pengembangan ini, persaingan antar sesama kedai kopi masih sangat ketat.

Berikut ini daftar sebuah kedai kopi yang merupakan pesaing terdekat Kedai Kopi Kiyo yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat Kedai Kopi Kiyo Bandar Lampung

No	Merek Kedai Kopi	Lokasi
1	El's Coffee Citihub	Jl. Palapa, Tanjung Karang Pusat
2	Kopi Ketje Mall Kartini	Jl. Kartini No.49 Palapa, Tanjung Karang Pusat
3	Janji Jiwa	Jl. Imam Bonjol
4	Kopi Aditya	Jl. Gedong Pakuon
5	Dijou Coffeebar	Jl. Hos Cokroaminoto No.95
6	Titik Koma	Jl. Way Sekampung No.28
7	Starbucks Coffee Ahmad Yani	Jl. Pelita, Tanjung Karang Pusat
8	Marimo	Jl. KH Ahmad Dahlan
9	Bening Coffee	Jl. Pahoman S

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data Tabel 1 di atas, dengan banyaknya pesaing kedai kopi yang ada di dekat usaha Kedai Kopi Kiyo tersebut membuat Kedai Kopi Kiyo mengalami persaingan pasar yang semakin ketat terhadap pesaing usaha yang menjual produk olahan kopi sejenis. Pemilik usaha kedai kopi tidak hanya mampu menjual suatu produk barang atau jasa tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usaha mereka dengan tujuan agar intensitas pengunjung kedai kopi semakin meningkat. Hal tersebut membuat usaha Kedai Kopi Kiyo harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan pemasaran usaha tersebut. Salah satu alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran menggunakan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor- faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha Kedai Kopi Kiyo serta matriks EFAS digunakan untuk mengetahui faktor eksternal yaitu melihat peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha Kedai Kopi Kiyo, sehingga usaha Kedai Kopi Kiyo dapat meningkatkan proses pemasaran yang tepat dan sesuai dan merumuskan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat, sehingga usaha Kedai Kopi Kiyo Bandar Lampung mampu berkompetitif dalam persaingan pasar yang ada.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

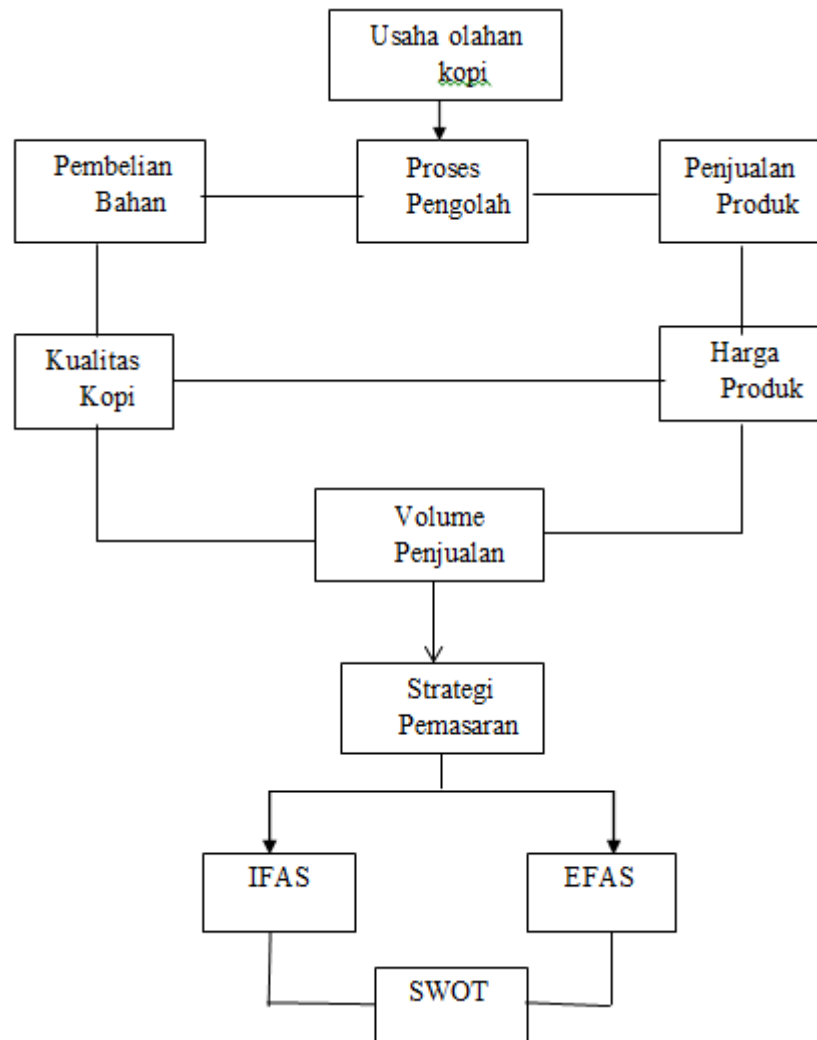
1. Mendeskripsikan usaha Kedai Kopi Kiyu Bandar Lampung dalam bidang bisnis kopi
2. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki Kedai Kopi Kiyu Bandar Lampung
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan digunakan Kedai Kopi Kiyu Bandar Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dibuat untuk menggambarkan paradigma penelitian yang bertujuan untuk menjawab masalah yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Kiyu dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Tujuan penelitian menggunakan matriks tersebut untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat, sehingga tujuan dari usaha Kedai Kopi Kiyu agar mampu berkompetitif dengan pasar yang sudah ada dan semakin ketat. Strategi pemasaran menggunakan matriks tersebut dapat mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen dalam mengkonsumsi kopi tersebut dan pandangan ahli bidang bisnis kopi sehingga konsumen memiliki loyalitas untuk membeli produk Kopi Kiyu di Bandar Lampung. Mengkonsumsi kopi sekarang bukan hanya sebagai kebutuhan konsumen saja tetapi merupakan gaya hidup (*lifestyle*) dan selera masyarakat yang sangat konsumtif dan dinamis dalam mengkonsumsi kopi, sehingga membuat para pengusaha kopi melakukan pemasaran yang tepat dan efisien dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat dan mampu menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut dapat dirumuskan kerangka penelitian yang terkait dengan pengaruh strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT untuk mendapatkan dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan dan keberlangsungan suatu usaha bisnis kopi di

Kedai Kopi Kiyu Bandar Lampung. Berikut adalah kerangka pemikiran strategi pemasaran minuman olahan kopi di kedai kopi kiyu bandarlampung yang di gambarkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran strategi pemasaran minuman olahan kopi di kedai kopi “Kopi Kiyu” Bandar Lampung.

1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai :

1. Bagi peneliti, penelitian ini menambah informasi dan wawasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di Kedai Kopi Kiyu di Bandar Lampung dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian Politeknik Negeri Lampung.

2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan menjadi salah satu sumber informasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi pemilik usaha Kedai Kopi Kiyo dapat digunakan untuk mengetahui alternatif pemasaran yang akan dilakukan guna mempengaruhi tujuan usaha tersebut setelah mengetahui analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis Kopi

Bisnis kopi di sektor hilir akhir-akhir ini cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industri hilir kopi dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil, disesuaikan dengan kemampuan memulai. Usaha skala kecil memungkinkan pengusaha pemula untuk mulai menekuni bisnis ini. Industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadikan suatu bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi usaha untuk menambah penghasilan, atau bahkan kemudian sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat konsumsi kopi hanya pada warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi *coffee shop* modern. Maraknya bisnis *coffee shop* menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik.

Kedai kopi atau kafe di Indonesia, telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam minum kopi dari sekedar rutinitas harian dalam rumah tangga yang menjamu tamu, menjadi bisnis modern yang tumbuh marak. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya. Ini kafe identik dengan tempat yang nyaman, suasana cozy, fasilitas lengkap seperti *lounge*, bar, AC, Wi-Fi, bahkan kafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya perpustakaan atau ruang baca. Tidak aneh apabila

saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan banyak waktu bersama kerabat di kedai kopi atau kafe.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana yaitu individu- individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta saling mempertukarkan suatu produk barang atau jasa dan nilai antara seseorang dengan lainnya. Tujuan dari suatu pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program- program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi pemasaran dari para ahli. Menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasarandan besarnya pengeluaran pemasaran, sedangkan menurut Chandra (2002: 93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya

di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan- tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Perumusan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, ketiga strategi tersebut yaitu :

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda- beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi, 2003).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka perusahaan menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal dan horizontal.

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen, sedangkan menurut Yoram

Wind yaitu *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

2.4 Analisa Matriks IFAS dan EFAS

Matriks Internal Eksternal merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Diagram matriks internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Diagram matriks internal dan eksternal

	High (3-4)	Medium (2-3)	Low (1-2)
(1)	(2)	(3)	(4)
High (3-4)	<i>Growth</i> konsentrasi melalui integrasi vertikal	<i>Growth</i> konsentrasi melalui integrasi horizontal	Retrenchment Strategi <i>turnaround</i>
Medium (2-3)	<i>Ability</i>	<i>rowth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal atau profit strategi	<i>Retrenchment</i> Strategi divestasi
Low (1-2)	<i>Rowth</i>	<i>rowth</i>	Likuidasi

Sumber : Rangkuti, 2014

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi

perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan.
- c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2.5 Analisa Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Selain itu, analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah suatu usaha atau bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*. Penjelasan tentang analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani

oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu usaha atau bisnis adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam bisnis yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah suatu keterbatasan yang terjadi pada suatu usaha atau bisnis baik secara sumberdaya maupun keterampilan mampu mengakibatkan serta berdampak buruk bagi pelaku usaha tersebut. Kekurangan-kekurangan tersebut dapat terlihat dari sistem pemasaran yang tidak sesuai dengan target dan pasaran serta ketersediaan sarana dan prasarana pada suatu unit usaha tersebut beroperasi.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan suatu hal penting yang sangat memiliki kecenderungan suatu usaha atau bisnis untuk dapat terdistribusi secara baik. Hal ini dapat dikarenakan kinerja pemasaran sangat baik dalam mencangkup pangsa pasar yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan jaman yang secara terus-menerus meningkat.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan suatu pengganggu utama bagi posisi yang tidak diinginkan oleh unit usaha atau bisnis. Salah satunya seperti adanya pesaing pasar yang baru dapat mengganggu pertumbuhan pasar dan meningkatkan kemampuan tawar-menawar pembeli atau pemasok bahan baku. Hal ini, dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan suatu usaha yang sedang dikembangkan.

2.5.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2006) adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan

pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari perusahaan. Perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang terjadi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sintiya Dewi, dkk (2016) meneliti tentang strategi pemasaran kopi pada perusahaan Kopi Banyuatis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan Kopi Banyuatis, mengetahui posisi bisnis pada perusahaan Kopi Banyuatis dan mampu merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh perusahaan Kopi Banyuatis. Metode yang digunakan dalam analisis adalah metode IFE dan EFE yang digunakan untuk menganalisis lingkungan perusahaan. Sedangkan, untuk menganalisis posisi bisnis perusahaan menggunakan analisis matriks SWOT dan BCG. Hasil pembahasan dari penelitian ini yaitu posisi bisnis perusahaan Kopi Banyuatis berada pada sel tanda tanya (*question mark*). Dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG, yang berarti bahwa perusahaan berada pada pasar relatif yang rendah akan tetapi bersaing dalam industri pertumbuhan pasar yang tepat. Strategi alternatif yang diperoleh yaitu adalah : (1) Melakukan lebih banyak kegiatan promosi, didukung oleh kualitas produk yang baik dan sarana, prasarana yang memadai. (2) Memperluas jaringan pemasaran kopi Banyuatis, didukung oleh pertumbuhan ekonomi Bali, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali dan tren penjualan meningkat. (3) Meningkatkan jumlah tenaga pemasaran agar mampu memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi Bali, tingkat pertumbuhan penduduk Bali, penjualan yang meningkat.

Gerry Doni Ratela (2016) meneliti tentang analisis strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di

rumah kopi *Coffee Island*. Tujuan dari penelitian yaitu mampu menganalisa strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *Coffee Island*, strategi diferensiasi secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *Coffee Island*, kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *Coffee Island*, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *Coffee Island*. Metode penelitian menggunakan metode analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Hasil pembahasan dari penelitian ini yaitu strategi diferensiasi, kualitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta strategi difrensiasi, kualitas produk, harga dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembalian secara simultan pada konsumen di rumah kopi *Coffee Island* Manado.

Mirza Fahmi, dkk (2013) meneliti tentang analisis strategi pemasaran kopi arabika “Bergendaal Koffie” di Kabupaten Bener Meriah. Tujuan dari penelitian yaitu untuk pemilihan strategi pemasaran yang tepat di perusahaan *Bergendaal Koffie*. Metode penelitian menggunakan batasan variabel yang terdiri dari variabel internal (kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi, dan sumberdaya manusia) dan variabel eksternal (peluang, stabilitas ekonomi, mitra kerja, dan pesaing). Pembahasan dari penelitian ini yaitu industri *Bergendaal Koffie* perlu tetap mempertahankan kualitas produk dan rasa yang telah dimiliki, perluasan promosi dapat dilakukan untuk menambah jaringan pemasaran produk melalui menambah *coffee shop* ditinjau kultur masyarakat Aceh yang suka minum kopi, serta untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Bener Meriah terutama dalam mendukung dan membantu mengembangkan industri kopi.

Nadya Hasna Latifa dan Dini Rochdian (2019) meneliti kajian strategi pemasaran usaha kedai kopi kadaka cafetaria di kota bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dan memberikan alternatif strategi utama yang dapat diterapkan oleh kedai kopi tersebut. Metodologi pada penelitian ini menggunakan desain kualitatif, analisis matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT serta matriks QSP untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor internal eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Hasil pada penelitian ini kadaka cafetaria memiliki 14 faktor kunci internal dan 9 faktor kunci eksternals. Kadaka cafetaria terdiri atas 11 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Terdapat kekuatan utama yaitu kualitas dan faktor kelemahan yaitu promosi. Pada faktor eksternal terdiri atas 6 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Pada faktor peluang, terdapat peluang usaha, sedangkan pada faktor ancaman utama yaitu tingkat persaingan kedai kopi yang sangat tinggi. Hasil matriks SWOT pada kadaka cafetaria ini yaitu memperluas distribusi penjualan, membuka cabang baru di daerah lain, meningkatkan promosi penjualan, dan mengembngkan produk serta mempertahankan ciri khas kedai kopi.

Syamsurizal meneliti analisis strategi pemasaran pada coruca coffee shop kisanan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal seklaigus merumuskan alternatif strategi pemasaran yang digunakan sebagai rujukan oleh Coruca Coffee Shop berdasarkan analisis SWOT dan matriks SWOT. Metode penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif, penelitian ini dilakukan pada objek yang alamiah maksudnya, objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai internal faktor analisis (IFAS) sebesar 2,95 dengan rincian *strenght* (kekuatan) : 1,362 dan *weakness* (kelemahan) : 1,588. Sedangkan nilai eksternal faktor analisis (EFAS) sebesar 3,197 dengan rincian *opportunity* (peluang) : 1,614 dan *threat* (ancaman) : 1,583. Hal ini menunjukkan bahwa Coruca coffee shop memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan, namun juga memiliki kelemahan yang harus segera diatasi.