

**STRATEGI PEMASARAN RUKO LIKE WISE COFFEE  
UNTUK MENINGKATKAN LABA**

**TESIS**



**Disusun Oleh:**

**Hilmi Zamzami**

**20402400211**

**PROGRAM MAGISTER (S2) MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2025**

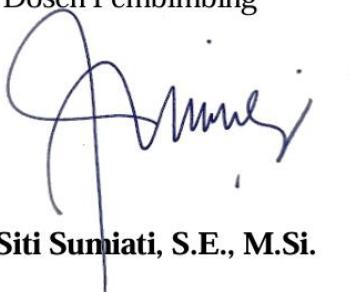
**HALAMAN PENGESAHAN  
TESIS**

**STRATEGI PEMASARAN RUKO LIKE WISE COFFEE  
UNTUK MENINGKATKAN LABA**



Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat  
diajukan ke hadapan sidang panitia ujian tesis  
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, April 2025  
Dosen Pembimbing



**Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.**

## LEMBAR PENGUJIAN

### STRATEGI PEMASARAN RUKO LIKE WISE COFFEE UNTUK MENINGKATKAN LABA

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 14 Juli 2025

#### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si  
NIK. 210492029

Penguji 1

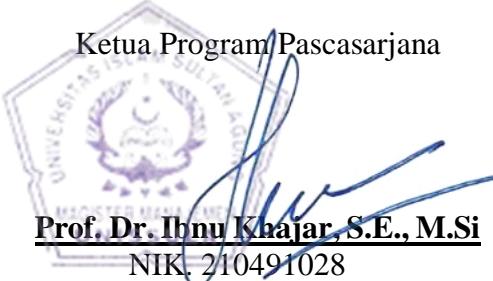
Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si  
NIK. 210491028

Penguji II

Prof. Dr. Heru Sulistyо, S.E., M.Si.  
NIK. 210493032

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen  
tanggal 14 Juli

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si  
NIK. 210491028

## **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilmi Zamzami

NIM : 20402400211

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

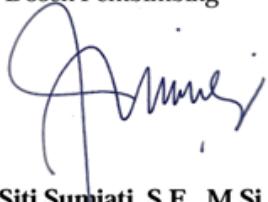
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Ruko Like Wise Coffee Untuk Meningkatkan Laba” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 30 Juli 2025

Saya yang menyatakan,

Dosen Pembimbing



Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

Hilmi Zamzami

NIM. 20402400211

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hilmi Zamzami  
NIM : 20402400211  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN RUKO LIKE WISE COFFEE UNTUK MENINGKATKAN LABA**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Hilmi Zamzami

NIM. 20402400211

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

Kita hanya bisa berdoa dan berusaha, hasilnya kita serahkan kepada Allah SWT

Obat hati ada dua cara, yang pertama jangan suka memanjakan diri sendiri dan yang kedua selalu lihatlah kebawah (Anonim).

### **Kupersembahkan kepada :**

1. Kedua orang tua dan mertua, yang selalu menjadi panutan dan pendorong dengan cinta serta doa yang tak pernah putus.
2. Istri tercinta, Adriyani, yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan pengertian tanpa batas dalam setiap langkah perjalanan hidup ini.
3. Anak tersayang yang menjadi sumber inspirasi dan penyemangat untuk terus maju dan memberikan yang terbaik.
4. Almamter Universitas Sultan Agung Semarang



## **ABSTRAK**

Hilmi Zamzami. NIM 20402400211. Strategi Pemasaran Ruko Like Wise Coffee Untuk Meningkatkan Laba. Program Magister. Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. 2025.

Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam bisni kedai kopi di era sekarang. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan laba. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sangat penting karena memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau individu, membantu dalam pengambilan keputusan strategis, dan memungkinkan pemanfaatan peluang serta mitigasi ancaman. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa yang pada akhirnya bisa dijadikan rujukan dalam menentukan strategi pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pemasaran Ruko Like Wise Coffee Untuk Meningkatkan Laba.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penggalian data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji Keabsahan data menggunakan triangkulasi sumber dan triangkulasi waktu. Analisis data menggunakan langkah pengumpulan data, reduksi data, display data dan kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil penelitian bahwa 1) evaluasi strategi pemasaran berjalan Ruko Like Wise Coffee diketahui bahwa selama ini masih terdapat karyawan yang datang terlambat sehingga menggu pelayanan, selain itu promosi yang kurang maksimal dengan menggunakan berbagai media social. Kurangnya fasilitas penunjang seperti tempat ibadah atau live music. Karyawan yang kurang menguasai penanganan keluhan pelanggan sehingga berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang rendah; 2) Hasil identifikasi SWOT dari faktor internal dan eksternal Ruko Like Wise Coffee terdiri dari strength (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan unggulan, produk yang beragam, harga yang terjangkau konsumen, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan weakness (kelemahan) yang dimiliki adalah adanya karyawan yang datang terlambat, masih minimnya pemasaran. Kemudian, opportunity (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, threat (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, dan mulai tumbuhnya kafe yang baru; 3) Strategi pemasaran yang dilakukan kedepannya pada Ruko Like Wise Coffee berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa musholla dan non-smoking area agar konsumen merasa lebih nyaman saat berada di kafe.

## **ABSTRACT**

Hilmi Zamzami. Student ID 20402400211. Marketing Strategy for Shophouses Like Wise Coffee to Increase Profits. Master's Program in Management, Sultan Agung Islamic University, Semarang. 2025.

Marketing strategy is a crucial factor in today's coffee shop business. Marketing strategy is one of the key factors that can increase profits. A SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis is crucial because it provides a comprehensive overview of the internal and external conditions of an organization or individual, assists in strategic decision-making, and allows for the exploitation of opportunities and mitigation of threats. Therefore, an analysis is necessary that can ultimately serve as a reference in determining market strategy. The purpose of this study is to determine the marketing strategy for Shophouses Like Wise Coffee to Increase Profits.

This study uses a qualitative approach. Data collection involved interviews, observation, and documentation. Data validity was tested using source triangulation and time triangulation. Data analysis involved data collection, data reduction, data display, and conclusions or data verification.

The results of the study that 1) evaluation of the ongoing marketing strategy of Ruko Like Wise Coffee found that so far there are still employees who come late so that they interfere with service, in addition to less than optimal promotion using various social media. Lack of supporting facilities such as places of worship or live music. Employees who are less proficient in handling customer complaints so that it has an impact on low customer satisfaction; 2) The results of SWOT identification of internal and external factors of Ruko Like Wise Coffee consist of strengths, namely strategic location, quality and superior products, diverse products, affordable prices for consumers, and friendly service. While the weaknesses are the presence of employees who come late, still minimal marketing. Then, opportunities are increasing consumer demand, broad market opportunities, increasing marketing through social media, product quality is recognized by consumers. Meanwhile, threats are competitors operating in the same field, competitors who provide low prices, and the growth of new cafes; 3) The marketing strategy carried out in the future at Ruko Like Wise Coffee based on the SWOT matrix is to open new branches, intensify promotions in the market, maintain the quality of the products offered, utilize social media as a means of promotion, and provide facilities in the form of a prayer room and non-smoking area so that consumers feel more comfortable when they are in the cafe.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu ‘alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul "Strategi Pemasaran Ruko Like Wise Coffee Untuk Meningkatkan Laba". Tesis ini disusun untuk melaksanakan penelitian guna memenuhi syarat meraih gelar S2 pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
4. Dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada

penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

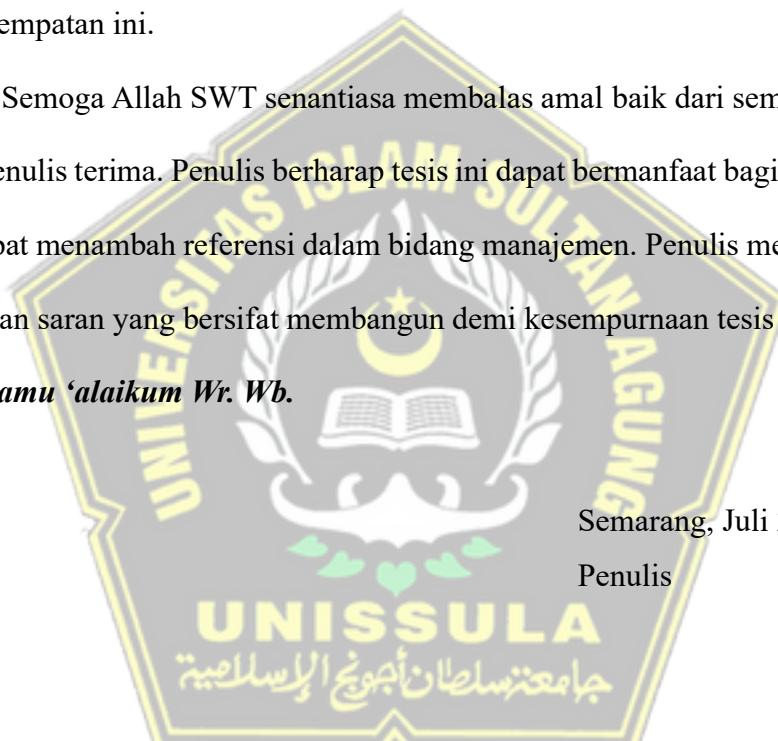
6. Keluarga sekaligus motivatorku yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam penyusunan tesis ini.
7. Teman-teman senasib dan seperjuangan, yang telah memberikan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
8. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Juli 2025

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1.Strategi Pemasaran .....	9
2.2.Penelitian Terdahulu .....	21
2.3.Kerangka Analisis .....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1.Pendekatan Penelitian .....	25
3.2.Metode Penelitian .....	25
3.3.Fokus dan Lokasi Penelitian .....	26
3.4.Sumber Informasi Penelitian .....	26
3.5.Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6.Teknik Analisis Data .....	29
3.7.Keabsahan Data .....	32
3.8.Tahapan Penelitian .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	38
4.2. Hasil Penelitian .....	39
4.3. Pembahasan.....	64
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1.Kesimpulan .....	72
5.2.Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	74
<b>LAMPIRAN</b> .....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri kafe telah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan aktivitas nongkrong di kafe sebagai bagian dari gaya hidup. Berikut adalah beberapa tren dan perkembangan yang signifikan dalam industri kafe diantaranya pertama adalah Pertumbuhan Coffee Culture. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang, bukan hanya sekadar minuman pagi hari, tapi juga simbol status, kesenangan, dan aktivitas sosial. Minum kopi kini memiliki nilai lebih dari sekadar rasa; ini juga melibatkan pengalaman yang menyenangkan, seperti eksplorasi berbagai varian kopi, metode seduh, dan rasa. Budaya minum kopi yang kuat terutama terlihat di kota-kota besar di mana kafe berkembang pesat. Kafe menjadi tempat favorit untuk bersosialisasi, bekerja, atau belajar.

Kedua varietas dan kualitas kopi yang lebih baik. Konsumen semakin menghargai kualitas biji kopi, termasuk asal-usul, cara penanaman, dan pemrosesan kopi. Tren ini mendorong banyak kafe untuk menawarkan kopi spesialti (specialty coffee) dari berbagai daerah. Kafe-kafe juga mengedepankan teknik seduh yang berbeda, seperti pour-over, French press, atau cold brew, yang memberi pengalaman rasa unik bagi konsumen. Ketiga, inovasi menu dan minuman kopi kreatif. Selain kopi tradisional, banyak kafe kini menawarkan varian minuman kopi inovatif, seperti es kopi susu, kopi dengan berbagai tambahan rasa (salted caramel, pandan,

cokelat), dan kopi berbasis non-dairy milk (susu almond, oat, atau soya) untuk mengakomodasi preferensi vegan atau intoleransi laktosa. Ada juga trend seperti nitro coffee (kopi dengan nitrogen yang memberi tekstur creamy) dan kopi decaf untuk konsumen yang ingin mengurangi konsumsi kafein.

Keempat adalah ruang estetis dan instagrammable. Desain interior kafe semakin diperhatikan dan dibuat menarik agar bisa menjadi spot foto yang “Instagrammable.” Tampilan ini sangat diminati oleh generasi milenial dan Gen Z yang gemar membagikan pengalaman di media sosial. Selain desain yang estetik, kafe-afe juga menyuguhkan suasana yang nyaman untuk bekerja atau bersosialisasi, seperti dengan menyediakan akses Wi-Fi, colokan listrik, dan musik yang menenangkan. Kelima adalah kafe sebagai coworking space dan remote working. Banyak orang kini bekerja secara remote, dan kafe menjadi pilihan populer untuk bekerja di luar kantor. Hal ini meningkatkan permintaan akan kafe dengan fasilitas pendukung produktivitas, seperti Wi-Fi cepat, area duduk yang nyaman, serta lingkungan yang tenang dan profesional. Beberapa kafe bahkan menyediakan ruang khusus atau konsep coworking space kecil untuk memenuhi kebutuhan ini.

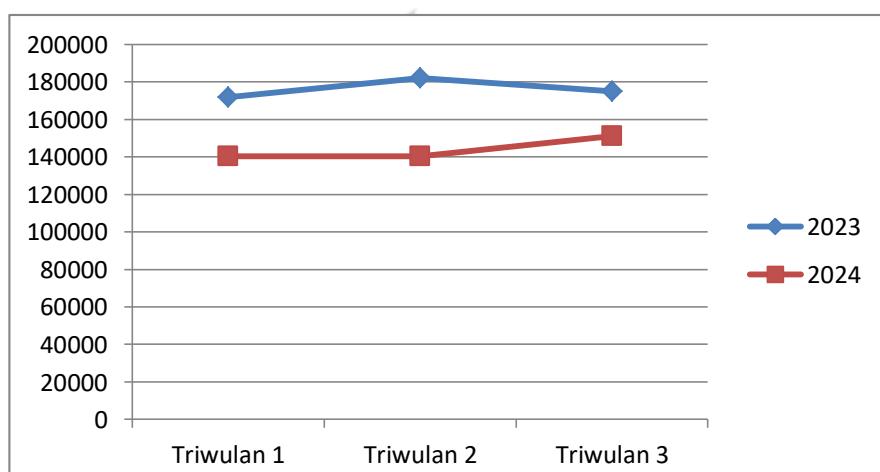
Keenam adalah kesadaran akan keberlanjutan. Kafe semakin banyak yang mengedepankan aspek keberlanjutan, seperti menggunakan gelas dan sedotan yang ramah lingkungan, hingga menggunakan produk kopi yang bersumber dari petani lokal atau menggunakan biji kopi organik. Ada juga upaya untuk mengurangi sampah dengan menawarkan opsi refill untuk pelanggan yang membawa tumbler sendiri, atau menyediakan produk ramah lingkungan lainnya.

Ketujuh adalah tren kafe digital dan layanan pesan antar. Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi digital, banyak kafe kini terhubung dengan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Ini memudahkan konsumen untuk menikmati kopi tanpa harus datang langsung ke kafe. Selain itu, tren kafe digital yang menggunakan sistem pemesanan online dan pembayaran nontunai (seperti QRIS) juga semakin populer. Kedelapan adalah pengaruh komunitas dan acara kafe. Beberapa kafe berperan sebagai pusat komunitas dengan menyelenggarakan acara seperti workshop kopi, diskusi buku, atau seni. Ini menciptakan daya tarik tambahan bagi pengunjung yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan kreatif. Kafe juga sering mengadakan acara “cupping” (mencicipi kopi) yang memungkinkan pengunjung untuk mempelajari perbedaan rasa dan aroma berbagai jenis kopi.

Tren dan perkembangan ini menunjukkan bahwa industri kafe telah berkembang dari sekadar tempat minum kopi menjadi bagian integral dari gaya hidup. Hal ini membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk, layanan, dan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

Ruko Like Wise Coffee adalah salah satu kafe yang beroperasi di pasar kompetitif dengan target konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari pekerja kantoran hingga pelajar. Menghadapi persaingan ketat, Ruko Like Wise Coffee perlu memahami dan merespons perubahan perilaku konsumennya untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tren konsumen kafe saat ini menunjukkan peningkatan preferensi terhadap kafe yang menawarkan pengalaman

unik, produk berkualitas, serta memanfaatkan teknologi untuk kemudahan dan kenyamanan. Pada tahun 2023 tercatat Ruko Like Wise Coffee memiliki pendapatan sebesar Rp 529.031.459,-, yang terbagi atas triwulan 1, triwulan 2 dan triwulan 3 sebagai rekap dalam tiga belun sekali. sedangkan pada tahun berikutnya di 2024 pendapatannya menurun menjadi Rp 402.203.331,- lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk diagram berikut ini:



Gambar 1.1.  
Diagram Penurunan Laba Ruko Like Wise Coffee  
Tahun 2023/2024

Dilihat dari tahun 2023 sampai 2024 terjadi penurunan pendapatan Ruko Like Wise Coffee dan dengan perilaku konsumen yang berubah, Ruko Like Wise Coffee perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga membangun loyalitas konsumen untuk meningkatkan laba. Armstrong (2018:5-13) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah: proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Ada dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajinkan keunggulan nilai serta menjaga dan membutuhkan pelanggan yang ada dan memberikan kepuasan. Dalam

suatu perusahaan mereka berfokus pada pelanggan dan mempunyai komitmen yang kuat pada pemasaran, perusahaan perusahaan memiliki keinginan besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar (Sudaryono,2016).

Pemasaran merupakan salah satu hal yang terpenting dalam kegiatan jual beli, menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2019) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mementukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pelanggan memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan jurnal Harefa (2022) bahwa strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: 1) strategi variasi barang dagangan; 2) strategi penetapan harga barang pada setiap unit barang dalam artian laba yang diambil dalam setiap satuan barang tidak tinggi karena UD. Luki memiliki prinsip dalam memperoleh keuntungan kecil namun siklus peputaran uang cepat; 3) Strategi lokasi atau tempat usaha artinya lokasi berdirinya UD. Luky dapat dijangkau oleh konsumen; 4) Strategi Promosi pada media sosial. Said (2023) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan laba usaha pada usaha. Pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan atau laba yang setiap tahunnya meningkat, sehingga mampu menambah nilai perekonomian keluarga.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan atas fenomena bisnis yang ada di Ruko Like Wise Coffee, maka kemudian perlu dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Ruko Like Wise Coffee Untuk Meningkatkan Laba”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka kemudian rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah evaluasi strategi pemasaran berjalan Ruko Like Wise Coffee?
2. Apa sajakah hasil identifikasi SWOT dari faktor internal dan eksternal Ruko Like Wise Coffee?
3. Apa sajakah strategi pemasaran yg akan dilakukan kedepannya pada Ruko Like Wise Coffee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran berjalan Ruko Like Wise Coffee.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan hasil identifikasi SWOT dari faktor internal dan eksternal Ruko Like Wise Coffee.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yg akan dilakukan kedepannya pada Ruko Like Wise Coffee.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan secara teoritis tentang strategi pemasaran dalam sebuah layanan jasa, sehingga dapat menjadi acuan dan rekomendasi penguatan teori bagi penelitian yang lain.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran apa yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Ruko Like Wise Coffee.
2. Memberikan manfaat kepada para pengusaha khususnya dalam bidang food and beverage menentukan strategi bisnis.
3. Dapat menjadi bahan informasi berkenaan dengan strategi pemasaran sehingga dapat dipraktikkan pada usaha yang sama di tempat yang berbeda.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini tidak bias, maka perlu dilakukan pembatasan masalah, diantaranya penelitian ini hanya difokuskan pada Cafe Swoosh Like Wise di wilayah tertentu. Kemudian periode analisis difokuskan untuk strategi tahun 2025.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1. Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang sistematis (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis kafe, strategi pemasaran harus mempertimbangkan faktor seperti branding, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan; 2022). Menurut Kotler (2014: 108) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, strategi pemasaran pemasaran sebagai petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan

distribusi) dengan peluang pasar demi mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai (Ismail; 2000)

Menurut A. Usmara, (2023) strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Mc Donald menjelaskan bahwa “formulation marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire marketing process.” (formulasi strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran)

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh. Terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### **2.1.2. Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Ratih (2019) Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, di mana terdapat empat unsur, yaitu:

1. Produk (Product)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan , diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok (Buchori dan Doni; 2014)

Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkusan atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

## 2. Harga (Price)

Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat (Alexander dan Charles; 2020). Zeithalm dan Bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based Penetapan harga), penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based Penetapan harga), penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based).

### 3. Tempat (Place)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.

Distribusi /Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diingini. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. (Alexander dan Charles; 2020).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Vasibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk. Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Alexander dan Charles; 2020).

Banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk bersaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan produknya pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Buchori dan Doni; (2014) Untuk mencapai keberhasilan, ada beberapa tugas pokok manajemen khususnya dibidang pemasaran, yaitu: (1) Perencanaan pemasaran, (2) Pengarahan pelaksanaan pemasaran, (3) Pengawasan atau pengendalian pemasaran.

### 1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai apa yang di inginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran, yaitu: Menetapkan pembeli yang dijadikan target, memperkirakan jumlah penjualan serta menyusun sebagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan ditentukan. Dalam menentukan target pasar tentu harus diperhatikan kekuatan kelemahan perusahaan.

### 2. Kebijakan produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Tentunya produk disini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

### 3. Harga jual

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat

menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

#### 4. Kebijakan Promosi

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang telah di program dikomunikasikan dengan tertera yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

- 1) Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3) Publisitas : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

#### 2.1.3. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Teori 4P, Marketing Mix (4P) dikembangkan oleh Philip Kotler, (2016), adalah fondasi strategi pemasaran yang mencakup empat elemen dasar:

- Product (Produk): Produk atau layanan yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Fokus pada inovasi, kualitas, desain, dan fitur produk dapat membantu perusahaan menonjol di pasar.
- Price (Harga): Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai produk di mata konsumen dan daya saing di pasar. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, tetapi juga harus sejalan dengan target profitabilitas.
- Place (Tempat): Distribusi yang efektif membuat produk mudah diakses oleh konsumen. Ini termasuk pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, dan strategi penjualan online.
- Promotion (Promosi): Promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk, baik melalui iklan, penjualan langsung, media sosial, atau aktivitas pemasaran lainnya.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran kafe (Gürel & Tat, 2017) diantaranya adalah:

1. Strengths (Kekuatan) meliputi 1) Lokasi strategis di area ruko yang mudah dijangkau; 2) Kualitas produk yang baik dengan variasi menu inovatif; 3) Penggunaan media sosial yang aktif untuk pemasaran; 4) Atmosfer kafe yang nyaman dan cocok untuk bekerja atau bersosialisasi.
2. Weaknesses (Kelemahan) meliputi 1) brand awareness masih terbatas dibandingkan kompetitor yang lebih besar; 2) ketergantungan tinggi pada pemasaran digital tanpa promosi offline yang kuat; 3) kapasitas tempat yang terbatas untuk menampung pelanggan saat jam sibuk.

3. Opportunities (Peluang) meliputi 1) tren konsumsi kopi yang meningkat di kalangan anak muda dan pekerja; 2) kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar; 3) Inovasi menu seperti varian kopi spesial dan makanan sehat untuk menarik segmen pelanggan baru; 4) kemungkinan ekspansi ke lokasi lain jika brand semakin dikenal.
4. Threats (Ancaman), meliputi 1) Persaingan ketat dengan kafe lain di sekitar area; 2) Kenaikan harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi; 3) Perubahan preferensi konsumen yang cepat terhadap tren kuliner; 4) Fluktuasi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli pelanggan.

Analisis SWOT ini memberikan gambaran tentang kondisi Likewise Coffee dan menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berikutnya adalah loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten (Oliver, 1999). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis kafe meliputi:

1. Kualitas Produk dan Layanan: Standar rasa dan layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan (Zeithaml et al., 2018).
2. Atmosfer Kafe: Faktor lingkungan seperti pencahayaan dan desain interior mempengaruhi kenyamanan pelanggan (Bitner, 1992).
3. Program Loyalitas: Memberikan insentif bagi pelanggan setia untuk meningkatkan retensi (Shoemaker & Lewis, 1999).

Berikutnya ruang lingkungan pemasaran adalah Digital Marketing dalam Industri Kafe. Pemasaran digital menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis kafe modern (Ryan, 2017). Strategi digital marketing yang relevan meliputi:

- Social Media Marketing: Instagram dan TikTok dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010).
- SEO & Google My Business: Meningkatkan visibilitas pencarian online (Chaffey & Smith, 2017).
- Influencer Marketing: Meningkatkan kredibilitas melalui rekomendasi dari food blogger (Freberg et al., 2011).

Teori-teori di atas memberikan dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan memperkuat posisi di pasar.

#### **2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Industri Kafe**

Profitabilitas kafe dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, manajemen operasional, dan efisiensi biaya. Menurut Miller dan Washington (2021), penentuan harga yang tepat, pengendalian biaya, dan peningkatan produktivitas dapat meningkatkan margin keuntungan kafe. Selain itu, penggunaan teknologi seperti sistem POS (Point of Sale) dapat membantu mengoptimalkan operasional harian dan meningkatkan akurasi dalam pencatatan transaksi.

1. Pemasaran yang Efektif: Pemasaran yang tepat sasaran dan disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal dapat berdampak positif pada laba. Menurut Smith dan Rupp (2003), pemahaman yang mendalam tentang demografi pelanggan dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien.
2. Pengelolaan Operasional: Efisiensi operasional sangat penting untuk bisnis kafe, khususnya untuk kafe kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Menurut Lusch et al. (2011), optimalisasi proses operasional dan pengelolaan inventaris yang baik dapat membantu menekan biaya dan meningkatkan profitabilitas.

3. Inovasi dan Adaptasi: Kafe yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan tren konsumen biasanya lebih berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, inovasi menu yang mengikuti tren seperti kopi spesial atau menu berbahan dasar lokal dapat menarik pelanggan baru dan memperluas basis konsumen (Williams & Collins, 2019).

Berdasarkan kajian literatur yang telah dibahas, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis kafe, termasuk Likewise Coffee. Dengan menerapkan konsep Marketing Mix (4P) dari Philip Kotler, bisnis dapat menyesuaikan produk, harga, tempat, dan promosi guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008) membantu dalam memahami kebiasaan pelanggan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Likewise Coffee memiliki kekuatan dalam hal lokasi strategis, kualitas produk, dan pemasaran digital yang aktif. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti brand awareness yang terbatas dan ketergantungan pada pemasaran digital tanpa promosi offline yang memadai. Peluang ekspansi bisnis dapat dimanfaatkan melalui tren konsumsi kopi yang meningkat dan strategi kolaborasi dengan influencer atau komunitas. Di sisi lain,

ancaman yang harus diantisipasi meliputi persaingan yang ketat, fluktuasi ekonomi, dan perubahan preferensi konsumen.

Selain itu, loyalitas pelanggan dan customer experience sangat berpengaruh dalam mempertahankan pelanggan, di mana kualitas produk, atmosfer kafe, dan program loyalitas menjadi faktor utama. Pemasaran digital juga menjadi faktor kunci dalam industri kafe modern, terutama melalui media sosial, SEO, dan influencer marketing, yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan mempertimbangkan berbagai teori dan analisis tersebut, Likewise Coffee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan laba pada tahun 2025-2026. Implementasi strategi yang tepat akan membantu bisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri kafe.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Analisis Porter dan SWOT: Studi ini menekankan pentingnya analisis kompetitif dan SWOT bagi bisnis kecil, khususnya kafe. Dengan menggunakan kerangka seperti Porter's Five Forces dan SWOT, pemilik bisnis dapat mengevaluasi kekuatan pasar, memahami persaingan, dan mengenali peluang dan ancaman eksternal, yang semuanya dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan laba (Microsoft Word, Thesis Report, 2020).

Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus). Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk analisis pasar dan pemahaman perilaku konsumen, sangat penting untuk meningkatkan

penjualan produk sosis siap makan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya inovasi produk dan promosi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen (Wibowo, Mohamad Emir et al, 2018)

Analisis Strategi Pemasaran STP dan 4P pada Usaha Makanan. Jurnal ini menyimpulkan bahwa penerapan model STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran usaha makanan. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran (Nabila, Aisyah Putri et al, 2024)

Strategi Pemasaran UMKM Industri Kuliner Berbasis Digital. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM di sektor kuliner yang memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran mereka dapat mencapai jangkauan pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Digitalisasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk kuliner di pasar yang semakin kompetitif (Ermaya, Sir Kalifatullah, 2022).

Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dan QSPM dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi distributor makanan ringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di pasar sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dan meningkatkan kinerja penjualan (Larisang, 2024).

### **2.3. Kerangka Analisis**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan dalam Bab II, kerangka analisis untuk strategi pemasaran Likewise Coffee dapat dirancang dengan mengacu pada beberapa konsep utama, yaitu Marketing Mix (4P), Segmentasi Pasar, Analisis SWOT, Loyalitas Pelanggan, dan Digital Marketing.

### 1. Marketing Mix (4P) - Kotler (2016)

Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dari empat aspek utama:

- Produk: Menilai kualitas, inovasi, dan daya tarik menu Likewise Coffee.
- Harga: Menganalisis strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.
- Tempat: Menentukan efektivitas lokasi serta distribusi layanan (dine-in, take-away, dan delivery).
- Promosi: Mengevaluasi strategi promosi yang digunakan, baik online maupun offline.

### 2. Segmentasi Pasar - Schiffman & Kanuk (2008)

Segmentasi pasar Likewise Coffee akan dianalisis berdasarkan 1) Kesempatan Penggunaan: Apakah pelanggan datang untuk bekerja, bersantai, atau bersosialisasi; 2) Loyalitas Konsumen: Bagaimana tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Likewise Coffee?

### 3. Analisis SWOT - Gürel & Tat (2017)

Analisis SWOT akan digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Likewise Coffee:

- Strengths (Kekuatan): Misalnya, lokasi strategis dan pemasaran digital yang kuat.
- Weaknesses (Kelemahan): Contohnya, brand awareness yang masih terbatas.
- Opportunities (Peluang): Seperti tren konsumsi kopi yang meningkat.
- Threats (Ancaman): Misalnya, persaingan dengan kafe lain dan perubahan tren konsumen.

#### 4. Loyalitas Pelanggan & Customer Experience

Kerangka ini akan digunakan untuk menilai bagaimana kualitas produk, atmosfer kafe, serta program loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan.

#### 5. Digital Marketing - Ryan (2017); Kaplan & Haenlein (2010)

Likewise Coffee akan dianalisis dari perspektif pemasaran digital, meliputi 1) Social Media Marketing: Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan media lainnya; 2) SEO & Google My Business: Keberadaan Likewise Coffee di pencarian online; 3) Influencer Marketing: Kolaborasi dengan food blogger atau influencer lokal.

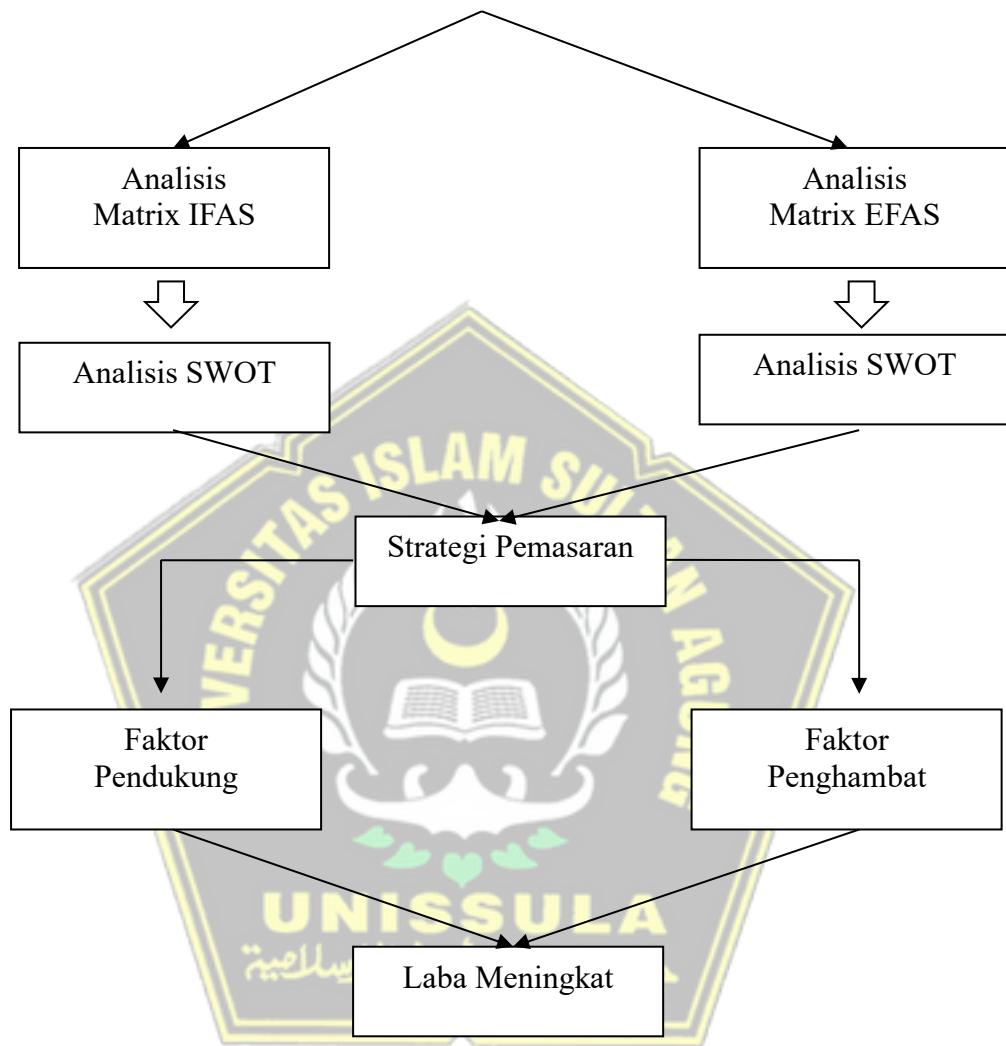
#### 6. Penelitian Terdahulu sebagai Pembanding

Hasil analisis akan dibandingkan dengan temuan dalam studi sebelumnya, seperti:

- Analisis SWOT dan Porter dalam bisnis kafe
- Strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM kuliner
- Penerapan STP dan 4P dalam usaha makanan

Dengan menggunakan kerangka analisis ini, strategi pemasaran Likewise Coffee dapat dievaluasi secara komprehensif, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis.

Sejak 2023 sampai 2024 terjadi penurunan laba pada Ruko Like Wise Coffee, Selain itu perilaku konsumen yang berubah sehingga perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga membangun loyalitas konsumen untuk meningkatkan laba



Gambar 2.1. Flow Chart Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Likewise Coffee dalam meningkatkan profitabilitasnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi dari informan utama mengenai strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta peluang untuk mencapai laba yang lebih tinggi (Creswell, 2014; Miles & Huberman, 2020).

Pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan secara rinci dan sistematis. Dengan metode ini, peneliti dapat menyajikan data dalam bentuk deskriptif untuk menggambarkan secara komprehensif fenomena yang terjadi di lapangan (Neuman, 2014).

#### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu objek (yaitu, Likewise Coffee) dan melakukan analisis mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Yin (2014), studi kasus cocok digunakan ketika penelitian berfokus pada fenomena yang kompleks dan melibatkan banyak variabel kontekstual yang relevan. Studi kasus di

Likewise Coffee ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan laba di tengah persaingan bisnis kafe kecil.

### **3.3. Fokus dan Lokasi Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran Likewise Coffee dalam meningkatkan laba. Penelitian akan dilakukan di Likewise Coffee yang berlokasi di Pejaten, Jakarta Selatan. Lokasi ini dipilih untuk memahami strategi yang diterapkan dalam konteks pasar lokal.

### **3.4. Sumber Informasi Penelitian**

Sumber Informasi dalam penelitian ini adalah pemilik, manajer, dan karyawan yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran. Selain itu, pelanggan Likewise Coffee yang sering berkunjung juga akan menjadi informan tambahan untuk mendapatkan perspektif dari sisi konsumen mengenai efektivitas strategi pemasaran. Adapun total keseluruhan informan wawancara pada penelitian ini adalah 9 informan.

Table 3.1. Koding Informan

No	Informan	Koding
1	Manajer	W.MNJR
2	Karyawan 1	W.KRN 1
3	Karyawan 2	W.KRN 2
4	Karyawan 3	W.KRN 3
5	Karyawan 4	W.KRN 4
6	Pelanggan 1	W.PLGN 1
7	Pelanggan 2	W.PLGN 2
8	Pelanggan 3	W.PLGN 3
9	Pelanggan 4	W.PLGN 4

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa metode kualitatif utama, yaitu:

#### 3.5.1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong; 2017). Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat.

Dalam melaksanakan teknik wawancara (interview), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung (Arikunto; 2019)

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik dan pengelola Likewise Coffee yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi

pemasaran. Wawancara juga melibatkan pelanggan tetap kafe untuk mendapatkan perspektif dari sisi konsumen mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pedoman wawancara mencakup pertanyaan terbuka yang berfokus pada:

- Evaluasi strategi pemasaran berjalan Ruko Like Wise Coffee
- Hasilidentifikasi SWOT dari faktor internal dan eksternal Ruko Like Wise Coffee
- Strategi pemasaran yg akan dilakukan kedepannya pada Ruko Like Wise Coffee

Wawancara ini akan direkam (dengan izin informan) dan transkripsinya dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema penting.

### 3.5.2. Observasi Partisipatif

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono; 2017)

Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer. Peneliti melakukan observasi partisipatif untuk melihat langsung bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam operasional sehari-hari kafe. Peneliti akan mengamati interaksi antara karyawan dan pelanggan, kondisi fisik kafe, suasana kafe, serta respon pelanggan terhadap promosi dan produk yang ditawarkan.

Observasi ini dilakukan selama beberapa hari pada waktu yang berbeda (hari kerja dan akhir pekan) untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh.

Tabel 3.2. Kegiatan Observasi

No	Pengamatan	Koding	Frekuensi
1	Kunjungan Pelanggan	Ob1	3X
2	Service/Pelayanan	Ob2	3X
3	Strategi Pemasaran	Ob3	X3
4	Rapat Internal karyawan	Ob4	3X
5	Kedisiplinan karyawan	Ob5	3X
6	Pola Kepemimpinan	Ob6	3X

### 3.5.3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis.

Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Sudarto; 2020)

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang relevan, seperti laporan penjualan, data pengunjung, promosi di media sosial, dan ulasan pelanggan di platform online. Data ini digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi serta memberikan informasi tambahan mengenai performa pemasaran Likewise Coffee.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokuman, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas (Sudarto; 2020)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut (Braun & Clarke, 2006):

- Reduksi Data

Data yang tidak relevan akan dieliminasi, sementara data penting akan disederhanakan dan dikategorikan. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi informasi utama dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- Penyajian Data

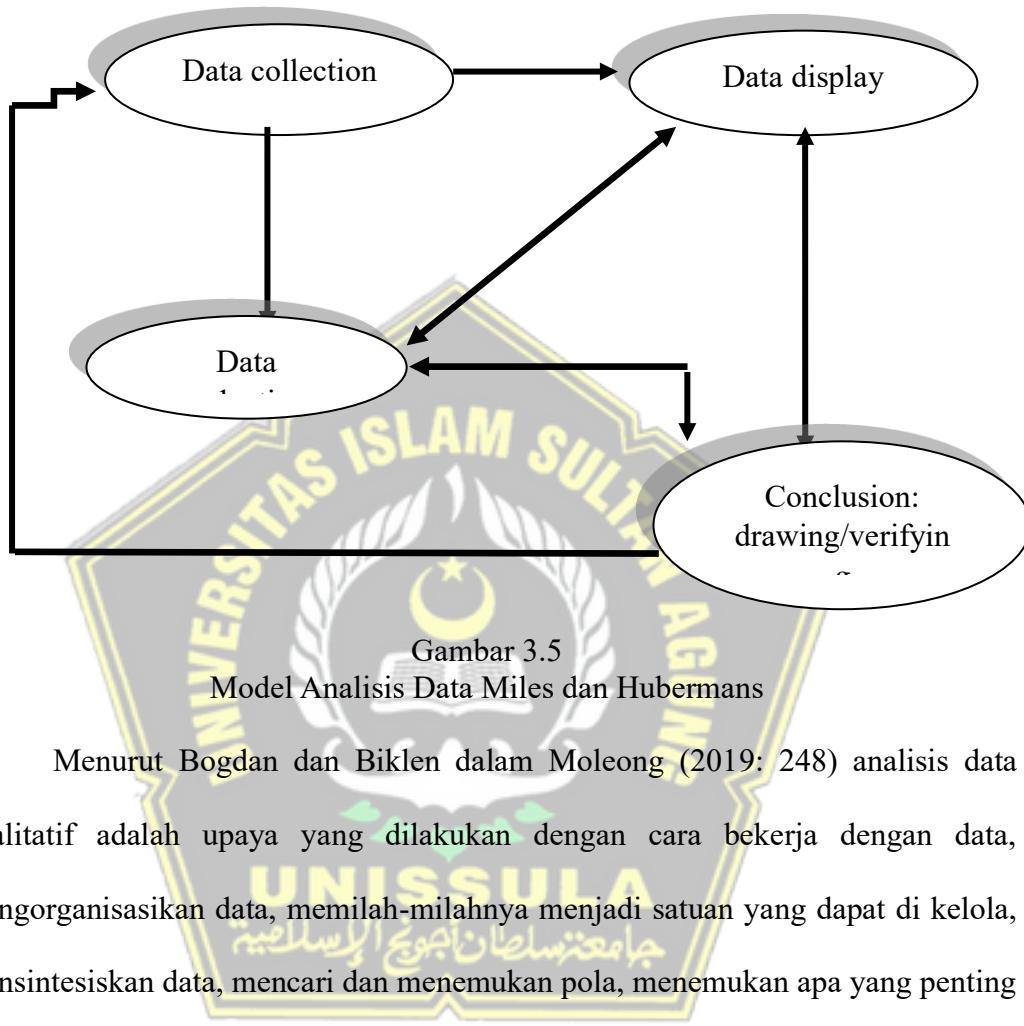
Data yang sudah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian ini mencakup tema-tema kunci seperti promosi, kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan. Setiap tema dilengkapi dengan kutipan dari wawancara dan hasil observasi untuk mendukung analisis.

- Penarikan Kesimpulan

Peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan tema-tema yang muncul dan hubungan antar-tema. Kesimpulan ini akan menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan laba Likewise Coffee.

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang di wawancarai setelah di analisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, di peroleh data yang di anggap kredibel. Miles and Hubermans (2020) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan berlangsung

secara terus menerus, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusin drawing/verification.



Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2019: 248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensintesiskan data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain.

Data yang diperoleh di lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat dan di teliti secara rinci. Dari hasil pengumpulan data, lalu data dinilai untuk kemudian direduksi yaitu dirangkum dan dipilih hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal, di cari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses perampingan data, memilih data yang penting, menyederhanakan dan diabstraksikan. Dalam reduksi

data ini, peneliti juga akan melakukan proses *living in* (data yang terpilih) dan *living out* (data yang terbuang) baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumentasi. Dengan demikian, data yang dinilai penting dimasukkan atau dikumpulkan lebih lanjut, sementara yang dinilai tidak penting akan disisihkan. Proses reduksi data ini tidak dilakukan pada akhir penelitian saja, tetapi dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung. Setelah itu, data disajikan untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu yang relevan dan penting. Selanjutnya data menjadi bahan pertimbangan kesimpulan akhir dari penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah secara menyeluruh.

### 3.7. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh bisa menjamin akurasi data hasil penelitian secara faktual dan memiliki validitas dan reliabilitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility, transferability, dependability, dan confirmability* (Sugiyono, 2019: 433). Data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan maka penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Uji keabsahan data yang dapat dilakukan menggunakan credibility.

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak

meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk mengurangi terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteks. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, trianggulasi (Sugiyono, 2014: 435)

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan adalah peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber yang pernah ditemui maupun dengan sumber baru. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang sudah diperoleh. Data yang sudah diperoleh dicek kembali ke lapangan, data tersebut benar atau tidak, berubah atau tidak. Data dikatakan kredibel apabila telah diverifikasi kembali ke lapangan data sudah benar.

b. Peningkatan Ketekunan

Peningkatan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Kepastian data dan urutan peristiwa akan direkam secara pasti dan sistematis dengan dilakukannya peningkatan ketekunan. Dalam peningkatan ketekunan tersebut, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali data yang telah diperoleh tersebut benar atau tidak.

Peningkatan ketekunan dapat membantu peneliti untuk dapat memberikan deskripsi data yang dapat dipercaya dan terperinci. Membaca berbagai referensi buku atau penelitian-penelitian lain yang dokumennya

terkait dengan tema penelitian akan memperbaik wawasan dalam mengasah peningkatan ketekunan.

c. Trianggulasi

Trianggulasi dalam uji kredibilitas merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2019 : 439) Hal tersebut dilakukan untuk mempersempit perbedaan-perbedaan data dalam hasil penelitian, dengan kata lain data hasil penelitian dapat dibandingkan dengan berbagai sumber, metode, atau teori melalui jalan dengan mengajukan berbagai variasi pertanyaan. mengecek data dengan trianggulasi sumber, dan trianggulasi teknik pengumpulan data, dan trianggulasi waktu.

- 1) Trianggulasi sumber, cara menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber. Pengecekan ulang tersebut dilakukan untuk keabsahan data yang dimiliki dengan membandingkan data pengamatan dengan wawancara, pengamatan dengan dokumen, membandingkan data dari hasil wawancara di depan umum dengan secara langsung dan pribadi, membandingkan apa yang dijelaskan seseorang tentang sebuah penelitian dengan apa yang terjadi dalam kurun waktu tertentu, serta membandingkan berbagai pendapat dari berbagai kalangan dan tingkatan sosial pendidikan yang berbeda.
- 2) Trianggulasi teknik yaitu pengecekan keabsahan data dengan beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan berbagai sumber data dengan cara melakukan metode yang sama. Dan trianggulasi teori yaitu pengecekan keabsahan hasil data yang diperoleh dengan cara membandingkan teori

yang satu dengan teori-teori lainnya. Cara triangulasi tersebut merupakan langkah untuk menghilangkan distorsi dalam data yang diperoleh.

- 3) Triangkulasi waktu, pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda, jika hasil uji menghasilkan data yang berbeda-beda maka akan dilakukan secara berulang-ulang sampai menemukan kepastian data.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa triangulasi berarti cara untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan ktruksi kenyataan yang ada dalam konteks studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi peneliti dapat mengecek kembali temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori yang sudah dilakukan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menggunakan beberapa sumber informasi.

### **3.8. Tahapan Penelitian**

Conny R. Semiawan. 2020, berikut adalah langkah-langkah penelitian kualitatif yang penting untuk dipelajari:

1. Identifikasi Masalah

Langkah pertama dalam penelitian kualitatif adalah mengidentifikasi masalah atau topik penelitian yang akan diteliti. Ini melibatkan pemilihan topik yang relevan dan penting untuk penelitian.

## 2. Pembatasan Masalah

Setelah identifikasi masalah, peneliti perlu membatasi cakupan penelitian agar tetap fokus. Pembatasan masalah membantu menentukan parameter penelitian dan menghindari penyebaran yang terlalu luas.

## 3. Penetapan Fokus Masalah

Peneliti harus menentukan fokus penelitian, yaitu pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Fokus masalah menjadi landasan untuk pengumpulan dan analisis data.

## 4. Pelaksanaan Penelitian

Ini adalah tahap pengumpulan data yang dapat melibatkan wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Peneliti harus merencanakan metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah penelitian.

## 5. Pengolahan dan Pemaknaan Data

Data yang terkumpul perlu diolah dan dianalisis. Ini melibatkan proses koding, klasifikasi, dan interpretasi data untuk mengidentifikasi pola dan temuan yang relevan.

## 6. Pemunculan Teori

Selama analisis data, teori atau konsep-konsep baru dapat muncul. Peneliti harus membuka diri terhadap kemungkinan ini dan membangun teori yang relevan berdasarkan temuan dari data.

## 7. Pelaporan Hasil Penelitian

Hasil penelitian harus dilaporkan dengan jelas dan sistematis. Ini melibatkan penulisan laporan penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, metode, temuan, dan kesimpulan. Langkah-langkah penelitian kualitatif di atas, memainkan peran kunci dalam kesuksesan penelitian. Dengan memahami dan mengikutinya, peneliti dapat menghasilkan penelitian yang berkualitas tinggi dan memberikan wawasan berharga dalam berbagai bidang pengetahuan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Ruko likewise coffee merupakan tempat usaha yang menjual berbagai jenis minuman kopi, berdiri sejak tahun 2020 hingga sekarang, berlokasi di jl Pejaten Raya no 19 A. Ruko likewise Coffee termasuk dalam kategori bisnis Food and Beverage (F&B). Produk Utama adalah kopi, dengan berbagai varian seperti espresso, cappuccino, latte, dan minuman berbasis kopi lainnya maupun non coffee selain itu yang menjadi pelengkap adalah makanan berat & ringan untuk sharing bersama dengan teman maupun individual. Tujuan dari pendirian Ruko likewise coffee ini adalah Menyediakan tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk menikmati kopi berkualitas, bersosialisasi, atau bekerja. Desain bangunan ruang dirancang untuk menciptakan suasana yang santai, nyaman, dan sesuai dengan target pasar. Target Pasar Ruko likewise coffee adalah mahasiswa, ibu-ibu pengantar anak sekolah dan pekerja kantoran.

Struktur Kepengurusan Ruko likewise coffee

Owner : Poppy Astari

Manager operasional : Tsana Karimah

Barista : Rai Sukma

Dyo Apriandi

Muhammad Andhika C

Kitchen : Okky Nuriman

Triyono

Fedryanto

Tim sosial media : Imaz Intizhar

Rizki Iman

#### **4.2. Hasil Penelitian**

##### **1. Evaluasi strategi pemasaran berjalan Ruko Like Wise Coffee.**

Hasil evaluasi terdapat faktor lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan Ruko likewise Coffee. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee berdasarkan teori Swot diantaranya adalah.

###### **a. Kekuatan (Strength)**

###### **1) Lokasi yang Strategis**

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Ruko Like Wise Coffee memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee yaitu berdasarkan wawancara:

Menurut saya lokasi Ruko Like Wise Coffee yang terletak di di jl Pejaten Raya no 19 A juga merupakan sebuah kekuatan mas. kan Karena disini istilahnya pusatnya. Disini juga deket sama kantor-kantor dan kampus ya mas. Jadi lokasinya juga salah satu kekuatannya mas yang bisa dikembangkan lebih baik lagi (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Apa yang disampaikan informan di atas sebagai bagian dari kekuatan yang dimiliki oleh ruko lake wife coffee merupakan faktor penting

yaitu dekat dengan lokasi keramaian kampus sekolah-sekolah kantor-kantor dan lain sebagainya hal ini diperkuat dengan wawancara bersama karyawan sebagai berikut:

Menurut saya kelebihan yang dimiliki itu dari segi lokasi kafenya mas. Karena terletak di dekat kampus sama perkantoran. Terus Pejaten Raya no 19 A kan ya pusatnya keramaian ya mas jadi ya pas Ngga jauh dari pusat perbelanjaan juga juga mas. Soalnya banyak juga orang kesini mahasiswa dan ibu ibu serta masyarakat sekitar (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Apa yang disampaikan informan di atas berkenaan dengan kelebihan yang dimiliki oleh ruko like wife coffee dibenarkan dalam wawancara bersama informan yang lain yaitu salah satu konsumen atau pelanggan pada kopi kedai ini:

Menurut saya lokasi ruko like wife coffee strategis untuk menjalankan usaha ini. Dekat dengan jalan besar sehingga mudah untuk mencarinya. Meskipun ga dijalan utama ya mas. Tapi gampang kok kesininya dan lebar gitu jalannya (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Lokasi yang baik adalah yang mudah dijangkau dari berbagai arah dan dekat dengan market/ pasarnya. Jadi kesimpulannya bahwa salah satu kekuatan yang dimiliki oleh ruko like wife coffee adalah salah satunya lokasi atau posisi tempat yang strategis mudah dijangkau dekat dengan jalan raya dan berada di pusat keramaian masyarakat.

## 2) Produk yang beragam

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dalam proses penelitian ini bahwa salah satu kelebihan yang dimiliki adalah berbagai varian coffee yang disediakan di Ruko Like Wise Coffee sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk memilih sesuai dengan keinginannya berdasarkan hasil wawancara berikut ini:

Menurut saya kekuatan Ruko Like Wise Coffee adalah dari segi variasi produk yang ditawarkan mas. Kita mempunyai variasi menu makanan dan minuman yang cukup banyak. Kami juga menyediakan dari snack, makanan tradisional yang kekinian kayak geprek, juga makanan international seperti steak. Minuman juga kami dari kopi karena memang konsep awalnya kan coffee shop. Tapi kami juga menyediakan non kopi dan juga jus sebagai alternatif pilihan dari pengunjung (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Adanya berbagai varian rasa kopi dan makanan hal ini juga dibenarkan oleh salah satu karyawan yang menjelaskan sebagai berikut

Menurut saya produk yang bervariasi ini juga merupakan sebuah kekuatan mas. Masih jarang sekali usaha sejenis yang menu lengkap seperti Ruko Like Wise Coffee. Kebanyakan coffee shop kan pasangan kopi ya jajanan ya mas. Tapi kita juga sediain makanan berat mas. Soalnya banyak mahasiswa juga yang kesini sambil bikin tugas lama banget. Jadi kalau laper ya kita ada mas (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Berkenaan dengan varian rasa baik pada pilihan menu kopi maupun makanan ringan dibenarkan oleh salah satu pengunjung di Ruko Like Wise Coffee yang menjelaskan sebagai berikut:

Di tempat ini produk yang ditawarkan cukup bervariasi mas. Saya sebagai pengunjung jadi mudah jika lapar ada makanan beratnya.

Kalau Cuma mau nongkrong cantik ya pesennya snack. Kadang sambil bikin tugas sih mas, jadinya kan pasti lama jadi bisa sekalian lunch atau dinner. Makanannya juga enakenak mas. Minumannya juga ngga kopi semua jadi ngga sebah di perut dan bosan bisa ganti pesananan (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Ruko Like Wise Coffee adalah 1. Menu makanan bervariasi 2. Menu minuman tidak hanya kopi. 3. Bisa digunakan untuk mengerjakan tugas. 4. Kebanya kan mahasiswa 5. Makanan enak.

### 3) Harga terjangkau

Berdasarkan hasil wawancara penelitian yang dilakukan bahwa salah satu dari kekuatan dari pada Ruko Like Wise Coffee ini salah satunya adalah harga yang terjangkau sehingga mulai dari kelompok pelajar kelompok pekerja ibu rumah tangga cocok untuk mengunjungi ruko kopi ini karena tidak begitu mahal sebagaimana hasil wawancara berikut ini

Dari segi harga saya rasa lebih murah dibandingkan dengan usaha sejenis. Dengan adanya macam produk dan kualitas yang ditawarkan saya rasa harga segitu sudah terjangkau. Harga kami untuk minuman mulai dari 7 ribu sampai 25 ribu rupiah dan untuk makanan dari 9 ribu sampai 40 ribu rupiah (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini juga diperkuat dengan wawancara bersama salah satu karyawan yang menjelaskan adanya keterjangkauan harga dan bisa dinikmati oleh semua kalangan baik ekonomi menengah ke bawah maupun ekonomi menengah ke atas

Kalau saya ya mas variasi dan kualitas produknya juga bagus, harganya sudah murah dan terjangkau (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Apa yang disampaikan informan di atas dibenarkan oleh salah satu konsumen yang memang sudah membuktikan sendiri dan terbiasa mengunjungi kedai kopi ini sebagai berikut

Menurut saya dari segi harga dengan dengan produk yang ditawarkan sudah murah mas. Harganya juga terjangkau dan porsinya besar. Maklum mas saya kan mahasiswa jadi kalau tempatnya bagus, makanan dan minumannya enak pasti dateng terus tertawa (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Kesimpulanya bahwa salah satu kekuatan yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee adalah harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa. 2. Makanannya enak. 3. Porsi besar.

4) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Berdasarkan penggalian informasi yang dilakukan bahwa salah satu nilai kelebihan yang dimiliki oleh kedai kopi ini yaitu salah satunya memiliki produk-produk yang memiliki kualitas unggulan sehingga si konsumen betul-betul merasa nyaman dan puas dengan cita rasa dari makanan yang disediakan:

Menurut saya kekuatan di Ruko Like Wise Coffee adalah dari segi produk yang ditawarkan mas. Bahan makanan yang kami tawarkan segar dan dimasak langsung, tidak dihangatkan. Jadi sudah berkualitas dan unggulan (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini juga dibenarkan dalam wawancara bersama dengan salah satu karyawan yang menjelaskan adanya produk-produk unggulan kualitas-

kualitas bahan yang memang betul-betul premium super dari pasaran masyarakat petani langsung

Kekuatan yang lain adalah produknya mas. Di kota ini sendiri masih sedikit usaha dalam bidang sejenis menyediakan banyak variasi makanan dan minuman (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Demikian juga hasil wawancara bersama salah satu pelanggan yang menjelaskan adanya kualitas produk dan cita rasa yang tidak berubah konsisten sejak dulu sampai sekarang sehingga hal ini salah satu kelebihan yang dimiliki oleh ruko like coffee:

Menurut saya kualitas produk yang ditawarkan bagus mas. Produknya sampai saat ini rasanya selalu tidak berubah (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Kesimpulannya kelebihan yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee adalah 1. Bahan makanan segar 2. Langsun g dimasak 3. Rasa tidak berubah. Kualitas produk adalah yang memiliki kesegaran dan langsung dimasak.

#### 5) Pelayanan yang sopan dan ramah

Salah satu faktor penting sebagai bagian dari kelebihan yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee adalah pelayanan yang sopan ramah baik hati murah senyum kepada semua konsumen yang datang hal ini berdasarkan pernyataan dari manajer Ruko Like Wise Coffee sebagai berikut:

Saya menekankan kepada karyawan agar pelayanan yang diberikan harus tetap sopan dan ramah supaya konsumen juga merasa nyaman saat berbicara kepada karyawan (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini dibenarkan berdasarkan wawancara bersama karyawan bahwa salah satu strategi kelebihan yang dimiliki yaitu membuat nyaman konsumen dengan pelayanan yang ramah dan baik hati

Menurut saya kelebihan yang dimiliki itu dari segi pelayanannya mas. Jadi, kita semaksimal mungkin melakukan pelayanan yang terbaik buat konsumen (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hal ini dibenarkan berdasarkan wawancara bersama karyawan bahwa salah satu strategi kelebihan yang dimiliki yaitu membuat nyaman konsumen dengan pelayanan yang ramah dan baik hati

Menurut saya karyawan disini sopan dan ramah dalam melayani konsumen mas. Jadi memang karyawan di sini itu ibaratnya ya baik hati termasuk juga sabar ketika para konsumen minta tambahan menu apa minta jenis varian kopi apa itu karyawan dengan sabar memberikan pelayanan dan diantar sampai ke lokasi yang dituju sehingga menurut saya keramahan dan kesabaran dari para karyawan itu menjadi nilai lebih (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Berdasarkan beberapa informasi dari responden penelitian kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu kelebihan yang dimiliki oleh ruko likes coffee adalah pelayanan yang sopan ramah tamah karyawannya sabar baik hati sehingga konsumen merasa dilayani dengan maksimal

### b. Kelemahan (Weakness)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Ruko Like Wise Coffee juga memiliki

beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee adalah:

- 1) Adanya karyawan yang datang terlambat

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat diketahui bahwa salah satu kelemahan yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee salah satunya adalah ada sebagian karyawan yang terkadang datang terlambat tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan hal ini berdasarkan wawancara sebagai berikut:

Terkadang ada karyawan yang telat untuk datang sesuai dengan jadwalnya mas. Terutama saat pagi yang harusnya karyawan sudah datang tetapi ada yang belum hadir. Padahal konsumen juga ada yang sudah datang pagi hari (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hasil wawancara di atas kemudian diperkuat dengan informan yang lain yaitu salah satu karyawan yang menjelaskan adanya keterlambatan karyawan pada jam yang telah ditentukan

Pelayan mas yang kadang suka telat soalnya kan dia laju gitu jadi mungkin ya telat bisnya apa gimana. Tapi ya itu mas ganggu juga soalnya kita koki udah siap eh yang ngambilin pesanan belom ada (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hari ini juga berdasarkan keterangan dari salah satu konsumen yang menjelaskan adanya keterlambatan karyawan sehingga pelayanan menjadi terganggu.

Saya pernah kesini hari Sabtu pagi-pagi sekalian sarapan. Udah buka mas tapi pelayannya belum dateng. Akhirnya dulu kan, akhirnya ya 15 menit kemudian baru order (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa kerungan yaitu 1) Keterlambatan pegawai. 2. Operasional menjadi lambat 3. Pengunjung tidak langsung dilayani.

## 2) Promosi yang kurang maksimal

Salah satu kekurangan yang dimiliki adalah promosi yang kurang maksimal sehingga karena kurang begitu adanya promosi konsumen tidak begitu tertarik untuk datang secara kontinu dan berkelanjutan hal ini berdasarkan hasil wawancara bersama manajer sebagai berikut

Kelemahan mungkin dari segi promosi mas. Kami hanya mempunyai promo diskon untuk konsumen pas event-event tertentu saja kayak Valentine, Tahun Baru, Hari Ibu tergantung ada perayaan apa gitu mas (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Demikian halnya hasil wawancara bersama salah satu karyawan yang menjelaskan bahwa promosi kurang begitu menjadi prioritas untuk menarik minat para pelanggan di dalam memesan kopi di sini

Promosi itu kayak apa ya mas? Diskon gitu? Wah disini jarang mas. Saat-saat tertentu saja kayak tahun baru gitu (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Demikian juga pernyataan dari salah satu pelanggan menjelaskan bahwa promo penting untuk selalu diadakan guna menarik para pelanggan baik itu promo dalam bentuk diskon atau promo dalam bentuk potongan harga;

Mungkin perlu ditambah promo ya mas. Bisa diskon atau yang lainnya biar bisa tambah ramai (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Dapat diambil kesimpulan bahwa di Ruko Like Wise Coffee promosi kurang maksimal dilakukan karena hanya ada diskon di waktu tertentu.

### 3) Kurangnya fasilitas penunjang

Wawancara dengan informan yang lain menjelaskan adanya salah satu kekurangan yang dimiliki adalah kurangnya fasilitas penunjang sehingga konsumen menjadi lebih nyaman untuk sejenak merasakan coffee lebih lama di lokasi tersebut:

Disini masih belum ada untuk tempat ibadah sama non-smoking area mas. Kalau mau ibadah ya jauh harus naik kendaraan dulu. Kalau jalan lumayan jauh (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Demikian juga hal ini didukung dengan keterangan yang lain bahwa musholanya dan fasilitas no smoking masih belum ada sehingga ini tentu perlu dibenahi dan dibuatkan dalam rangka memberikan kenyamanan kepada semua konsumen karena ada juga konsumen yang memang tidak merokok juga ada tapi di sini tidak ada area no smoking sebagaimana hasil wawancara

Musholla mas yang ngga ada kalau mau sholat jauh mas. Makanya yang kesini ngga bisa lama-lama soalnya kalau mau sholat ya jauh (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hal ini didukung pula hasil wawancara dengan informan yang lain menjelaskan hal yang sama bahwa:

Menurut saya ya musholla sama nonsmoking area yang ga ada. Aku kan ngga ngrokok ya mas kadang terganggu sama asapnya. Jadi suka bau juga kena asap rokoknya. Kalau mau ibadah juga jauh mas. Jadi suka skip malah hehehehe (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

4) Karyawan yang tidak menguasai penanganan keluhan pelanggan

Berdasarkan hasil informasi dari beberapa klien menjelaskan bahwa adanya penanganan dari pelanggan yang memang tidak bisa diatasi komplain-komplain yang memang cenderung tidak ditangani dengan baik terkadang memang menjadi kendala tersendiri tapi kita berusaha untuk menjadi lebih baik lagi sebagaimana hasil wawancara bersama manajer

Ini juga salah satu kelemahan kami mas. Dalam handling complaint kami mengalami kesulitan karena karyawan terkadang cenderung tidak sabar atau iya iya saja ke pelanggan. Kadang juga keluhan tidak disampaikan ke saya mask arena mereka takut dimarahi (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Bagaimana hasil wawancara itu kemudian didukung oleh salah satu sumber dari karyawan yang menjelaskan bahwa:

Menurut saya kami ini kurang bias menanggapi keluhan mas. Pelayan disini cenderung diam saja atau iya iya saja mas. Malah kadang lebih tidak peduli soalnya kurang sabar begitu mas. Karena capek juga jadi kurang tanggap keluhan. Jarang juga sih lapor ke atasan takut dimarahin mas (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hasil wawancara di atas didukung juga pernyataan dari salah satu klien yang menjelaskan adanya beberapa komponen-komplain yang lambat dalam penanganan:

Mungkin perlu ditambah lagi ketanggapan terhadap keluhan pelanggan. Saya pernah complaint sekali mas karena meja saya ngga

dibersih-bersihkan tapi pelayannya cuma diem aja (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

### c. Peluang (Opportunities)

Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh kafe untuk mengembangkan atau memajukan usaha. Adapun peluang yang dimiliki Ruko likewise Coffee adalah:

1. Marketing yang luas dari semua kalangan

Salah satu peluang yang dimiliki diantaranya banyak sekali termasuk adalah marketing yang luas artinya bahwa usaha kedai kopi ini diminati oleh semua kalangan baik anak muda maupun orang tua sehingga memiliki prospek kedepan yang lebih bagus

Peluangnya adalah saat ini mulai banyak orang yang sudah tua dan anak-anak yang juga gemar ikut kafe bersama orang tuanya. Awalnya konsep kami adalah untuk usia muda tetapi banyak juga keluarga yang kesini mas (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya peluang bisnis yang ada di ruko Uwais coffee sehingga menjadi bagian dari strategi yang harus dikembangkan kedepannya adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Saat ini konsumen di Ruko likewise Coffee cukup beragam mas. Ada bapakbapak dan anak-anak. Tidak hanya anak muda yang sekarang suka ke kafe tapi juga keluarga (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya peluang bisnis yang ada di Ruko likewise Coffee sehingga menjadi bagian dari strategi yang harus dikembangkan kedepannya adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Ke kafe sekarang sudah banyak dilakukan semua orang mas. Tidak hanya anak muda tapi juga para orang tua bahkan anakanaknya ikut. Saya sering ketemu tuh mas sekeluarga kesini. Apalagi ada wifi kan ya jadi anakanaknya bisa nge game (W.Konsumen, 20, Juni, 2025).

## 2. Permintaan konsumen yang tinggi

Permintaan konsumen yang tinggi karena banyaknya pesanan dari ojol namun kafe tidak terlalu penuh hal ini berdasarkan wawancara:

Kalau kafe ini mas banyak ojol yang pesen mas. Dan itu kita bisa menerima sampai 50 ojol yang pesan dalam sehari dengan minimal pemesanan itu 4 items. Dari mana mana yang pesen mas ada dari tetangga kabupaten sebelah (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya peluang bisnis yang ada di Ruko likewise Coffee sehingga menjadi bagian dari strategi yang harus dikembangkan kedepannya adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Ojol yang banyak beli mas. Yang ke kafe juga ada tapi banyak yang pesen dari ojol mas (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya peluang bisnis yang ada di Ruko likewise Coffee sehingga menjadi bagian dari strategi yang harus dikembangkan kedepannya adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Kalau selama saya kesini ya mas kafanya ngga pernah penuh banget sih malah nyaman tapi antrian ojol nya mas luar biasa. Banyak juga yang beli kalau ojol dihitung mas (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

### 3. Memaksimalkan pasar

Memaksimalkan pasar adalah menjadi faktor penting dalam bisnis ini,. Sebagaimana hasil wawancara:

Kemungkinan besar kita akan perbanyak promo mas baik untuk pengunjung kafe maupun dengan ojol. Belum dibicarakan lebih lanjut tapi mungkin seperti voucher diskon atau diskon spesial bekerjasama dengan provider tertentu (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya peluang bisnis yang ada di Ruko likewise Coffee sehingga menjadi bagian dari strategi yang harus dikembangkan kedepannya adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Denger denger mau ada promosi lebih banyak. Saya juga belum tahu mas apa ya (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya peluang bisnis yang ada di Ruko likewise Coffee sehingga menjadi bagian dari strategi yang harus dikembangkan kedepannya adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Nambahin promo kali ya biar orang juga banyak yang datang. Soalnya promonya dikit banget. Bentuk apa aja asal potongan harga seneng aku tuh hehehehe (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

### 4. Kualitas produk diakui konsumen

Menurut saya produk kami sudah diakui konsumen mas. Karena banyak konsumen yang memesan ulang untuk memakai makanan dan minuman kami (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya peluang bisnis yang ada di Ruko likewise Coffee sehingga menjadi bagian dari strategi yang harus dikembangkan kedepannya adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Kalau menurut saya kualitas produknya baik mas. Kondisi lapangan juga masih baik (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya peluang bisnis yang ada di Ruko likewise Coffee sehingga menjadi bagian dari strategi yang harus dikembangkan kedepannya adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Kalau menurut saya kualitas produknya baik mas. Semua makanan produknya fresh. Minuman juga pas rasanya ga bau dan sebagainya. Rasanya enak banget (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Kesimpulannya kualitas produk diakui karena produk segar, rasa pas, tidak bau dan enak.

#### d. Ancaman (Threat)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Ruko Like Wise Coffee. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Ruko Like Wise Coffee adalah:

- Pesaing dibidang yang sama

Saya pengetahuan dan hasil wawancara bahwa ancaman yang perlu diatasi perlu dicari solusi dalam menyelesaikan tantangan-tantangan tersebut diantaranya yaitu:

Menurut saya dengan sekarang muncul banyaknya usaha yang bergerak pada bidang ini menjadikan hal tersebut sebuah ancaman mas. Mulai banyak kafe baru. Kafe lama juga sekarang jam bukanya banyak yang 24 jam. Jadi ancaman juga buat kami mas (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya ancaman Ruko likewise Coffee yang perlu diantisipasi secara serius diantaranya adalah:

Ancamannya saat ini adalah kafe sejenis yang sudah mulai banyak buka ya mas. Sekarang kalau pulang ke kos Tembalang lihat banyak kafe yang coffee shop konsepnya (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu informan yang lain berkenaan dengan adanya ancaman Ruko likewise Coffee yang perlu diantisipasi secara serius diantaranya adalah:

Saingan mas? Ya banyak kalau disini saya juga kadang ke pesaing mereka lebih sering malah kayak Anak Panah, Antara Kata trus Brew Cafe. Disana nongkrong sama tementemen mas dan tempatnya lebih instagramable (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

b. Konsumen yang beralih ke kafe lain

Berdasarkan hasil wawancara bahwa salah satu tantangan yang dihadapi kedepannya diantaranya adalah banyaknya cafe di lingkungan

sekitar sehingga khawatirnya konsumen akan berpindah ke tempat yang lain sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Konsumen yang biasanya ke kafe kita lalu berpindah ke tempat lain menurut saya itu juga sebuah ancaman mas. Karena dengan pindahnya konsumen maka bisa dikatakan pesaing kita lebih baik dari (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini dibenarkan dalam wawancara besama informan yang lain dalam kegiatan penelitian menyatakan bahwa:

Banyak langganan yang jarang keliatan sekarang mas. Pernah sekali dateng tak tanya katanya lebih sering ke Anak Panah Tembalang padahal lebih jauh (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

c. Pesaing yang memberikan harga miring

Berdasarkan hasil wawancara bahwa salah satu tantangan yang dihadapi kedepannya diantaranya adalah pesaing yang memberikan harga lebih murah dan lebih berkualitas sehingga khawatirnya konsumen akan berpindah ke tempat yang lain sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Yang menjadi ancaman lain mungkin kafe lain yang memberikan harga miring mas dibawah harga norma (W.Manajer, 12, Juni 2025). Hal ini dibenarkan dalam wawancara besama informan yang lain

dalam kegiatan penelitian menyatakan bahwa:

Hargane mas kadang kalah sama kafekafe sebelah yang lebih terjangkau, tapi kita tetap evaluasi terus untuk masalah harga ini (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

Hal ini dibenarkan dalam wawancara besama informan yang lain dalam kegiatan penelitian menyatakan bahwa:

Wah dibandingin pesaingnya kayak Anak Panah ya mas, Anak Panah lebih murah mas menurutku dan bayak promo mas. Kayak kemarin ada family package. Ada diskon buy 1 get 1. Diskon dari ojol juga banyak mas (W.Konsumen, 20, Juni, 2025)

Jadi kesimpulannya salah satu ancaman yang ada adalah 1) pesaing harganya dibawah harga normal. 2. Pesaing banyak promo. 3. Pesaing memberi kan diskon dari pembelian ojol.

d. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Berdasarkan hasil wawancara bahwa salah satu ancaman yang dihadapi kedepannya diantaranya adalah tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Sekarang banyak yang bikin coffee shop baru mas. Yang lama aja udah saingen berat ini banyak yang baru dan konsep kafenyta beda-beda. Jadi ancaman juga sih mas (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini dibenarkan dalam wawancara besama informan yang lain dalam kegiatan penelitian menyatakan bahwa:

Banyak mas usaha kafe kayak gini. Koki yang dulu keluar juga garagara pindah ke kafe lain (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

e. Pesaing yang lebih dulu memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa salah satu ancaman yang dihadapi kedepannya diantaranya adalah tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Kafe lain sudah kerjasama dengan ojol lebih dulu mas bahkan dua perusahaan sekaligus Grab dan Gojek. Bisa juga bayarnya pakai

Gopay atau OVO. Sementara kami masih kerjasama sama Gojek saja. Ada instagramnya juga mas, suka repost dari konsumen juga (W.Manajer, 12, Juni 2025).

Hal ini dibenarkan dalam wawancara besama informan yang lain dalam kegiatan penelitian menyatakan bahwa:

Tapi kita akan selalu perbaiki ke depannya agar Ruko Like Wise Coffee ini bisa menyesuaikan dengan perubahan perubahan yang ada dalam bersaing dan berlomba lomba memberikan pelayanan yang terbaik. Memang saya akui bahwa pesaing yang lebih dulu memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya adalah tantang berat, menggunakan medsos dan pemasaran lebih intensif (W.Karyawan, 15, Juni, 2025)

## 2. Hasil identifikasi SWOT dari faktor internal dan eksternal Ruko Like Wise Coffee.

Berdasarkan penggalian data lapangan yang kemudian dianalisa oleh peneliti mengguankan teori SWOT, maka dapat diidentifikasi hasilnya. Untuk mempermudah pemahaman akan digambarkan dalam bentuk matrik SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.2. Matrik SWOT

Strength Weaknes	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah dan perkantoran dan dipinggir jalan raya,</li> <li>2. Harga yang terjangkau</li> <li>3. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan dan pilihan produk beragam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya endorse lewat Instagram, tiktok, facebook</li> <li>2. Kurang dalam memaksimalkan promosi/pemasaran</li> <li>3. Kurangnya promosi dalam bentuk video</li> <li>4. Kurang dalam memanfaatkan fitur</li> </ol>

<b>Opportunity Treatment</b>	4. Karyawan juga ikut terlibat dalam mempromosikan produk lewat Instagram maupun kontak langsung	marketplace sebagai tempat untuk mempromosikan	
<b>Opportunities (O)</b>	<p>1. Pangsa pasar yang luas</p> <p>2. Permintaan konsumen yang tinggi</p> <p>3. Memaksimalkan promosi di Instagram, tiktok, facebook</p> <p>4. Kualitas produk yang di akui konsumen</p>	<p>1. Memanfaatkan peluang pasar yang luas dengan lokasi yang strategis</p> <p>2. Dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan permintaan konsumen yang tinggi</p> <p>3. Memanfaatkan peluang di media sosial dalam memperluas kegiatan promosi.</p> <p>4. Karyawan terlibat dalam mempromosikan produk sehingga kualitas produk diakui konsumen</p>	<p>1. Kurangnya endorse/promosi sehingga tidak memaksimalkan pangsa pasar yang luas.</p> <p>2. Kurangnya promosi sehingga permintaan konsumen terhadap produk rendah</p> <p>3. Kurangnya promosi di Instagram, tiktok, facebook dalam bentuk video yang di upload.</p> <p>4. Tidak maksimal dalam memanfaatkan fitur marketplace dalam mempromosikan produk dan penjelasan tentang kualitas produk</p>
<b>Threat (T)</b>	<p>1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama</p> <p>2. Konsumen yang beralih ke pesaing</p> <p>3. Pesaing yang memberikan harga miring</p> <p>4. Pesaing yang memanfaatkan media social dalam memasarkan produknya</p>	<p>1. Menerapkan Strategi baru dalam menghadapi pesaing</p> <p>2. Dengan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen tidak beralih ke pesaing</p> <p>3. Memberikan potongan harga dengan produk yang ditawarkan berkualitas dan unggul</p> <p>4. Karyawan juga ikut bersaing dalam memanfaatkan social media dalam</p>	<p>1. Kurangnya endorse dalam memaksimalkan promosi menghadapi pesaing pada bidang yang sama</p> <p>2. Kurangnya promosi seperti diskon potongan harga yang bisa membuat konsumen beralih ke pesaing.</p> <p>3. Memberikan edukasi kepada konsumen menganai harga miring yang di berikan pesaing</p> <p>4. Kurang memanfaatkan fitur-</p>

	memasarkan produknya	fitur social media dalam menghadapi pesaing yang memanfaakan social media
--	----------------------	---

### 3. Strategi pemasaran yg akan dilakukan kedepannya pada Ruko Like Wise Coffee.

Salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah dengan Strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang dibuat dengan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan serta peluang. Hasil dari analisis data SWOT pada Ruko Like Wise Coffee maka dapat diterapkan strategi progresif berdasarkan hasil matriks kuadran 1.

Strategi yang mendukung tahap-tahap agresif, untuk terus mengembangkan semua aspek di perusahaan karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat. Salah satu langkahnya adalah dengan menyusun rancangan promosi yang terstruktur dan progresif, memberdayakan semua sarana sosial media yang dapat mendukung eksistensi dan memperluas nama Ruko Like Wise Coffee.

- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan Ruko Like Wise Coffee agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (market penetration strategy).
- b. Menjaga kepuasan pelanggan lama dan mendorongnya untuk terus membelih dan menambah kuantitas pembeliannya. Serta mencari

pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas

- c. Peningkatan perusahaan dilakukan dengan cara meningkatkan strategi promosi lewat social media seperti Instagram, tiktok, facebook dan alamat-alamat web yang sering dikunjungi ataupun dengan menggunakan jasa endorse dalam mempromosikan produk sehingga memaksimalkan pangsa pasar yang luas.
- d. Harga yang ditawarkan harus tetap bersaing dan ekonomis, dengan harga yang ekonomis dapat membuat konsumen/pelanggan tidak beralih ke pesaing.
- e. Meningkatkan produk yang berkualitas dan unggul yang membuatnya diakui konsumen/pelanggan.

Selain itu juga perlu dilakukan dengan strategi promosi melalui sosial media instagram. Dalam hasil Penelitian ini menunjukan bahwa Ruko Like Wise Coffee mempunyai keunggulan yakni Lokasi yang strategis, pilihan produk beragam, harga yang terjangkau, produk yang ditawarkan berkualitas unggul, karyawan juga ikut terlibat dalam mempromosikan produk lewat Instagram maupun secara langsung. Dari keunggulan tersebut konsumen merasa bahwa Ruko Like Wise Coffee mampu membuat pelanggan merasa bahwa kondisi di Ruko Like Wise Coffee nyaman dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan tingkat permintaan konsumen/pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thabita Cacorina dan Nuryana (2021) Strategi Promosi Perut Bulat Café dan Resto melalui media social Instagram, yakni harga, lokasi, fitur-fitur Instagram dan Produk yang beragam. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Mikha Risti, Yuliani dan Nur Atnan (2016) Strategi Promosi Coffee Shop melalui media social Instagram, sesuai bahwa melakukan Promosi melalui Sosial media Instagram dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Gladis Felinia Herina, Edwin Baharata, Riza Taufik (2021) Strategi Promosi StuJa Coffee Jakarta selama pandemi covis-19 melalui social media, menjelaskan bahwa harga dan social Instagram dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen pada masa pandemi.

Penelitian yang dilakukan Niken Dima Nur Uyun, Jojok Dwiridotjahjono (2022) Strategi Promosi melalui media social Instagram dalam meningkatkan Volume penjualan, bahwa memanfaatkan social media Instagram, harga yang ekonomis, lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan volume Penjualan. Dalam Penelitian Muhammad Fajar Wahad, Ike junita Triwardhani (2021) Instagram sebagai media Promosi Coffee Shop, bahwa dengan memanfaatkan fitur-fitur lengkap dari Instagram sebagai media Promosi seperti memposting konten-konten mengenai produk dan info-info promosi, event, diskon potongan harga, yang dapat menarik minat konsumen/pelanggan.

Menggunakan analisis faktor SWOT seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matriks SWOT

yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah strengths opportunity (SO), strengths threat (ST), weakness opportunity (WO), dan weakness threat (WT).

a. Strategi strengths opportunity (SO)

Seperti yang dikemukakan Rangkuti (2006) Startegi strengths opportunity (SO) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Oleh karena itu Ruko Like Wise Coffee memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadikan pertimbangan untuk diterapkan oleh Ruko Like Wise Coffee adalah Mengintensikan promosi pada pasar, promosi biasa berupa promo diskon harga yang sangat diminati oleh semua konsumen Ruko Like Wise Coffee. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk dating ke tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha Ruko Like Wise Coffee lebih unggul di bandingkan pesaingnya.

b. Strategi strengths threat (ST)

Dalam hal ini Ruko Like Wise Coffee memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Ruko Like Wise Coffee antara lain:

1) Memperluas promosi melalui media social Instagram

Banyak cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk membuat membuat usaha yang dijalankan semakin berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan cara mempromosi melalui social media Instagram seperti memposting produk dan merepost postingan konsumen. Dengan dilakukannya promosi melalui Instagram maka usaha Ruko Like Wise Coffee oleh masyarakat khususnya anak muda yang sering menggunakan Instagram dikehidupan sehari-hari.

2) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen. Ruko Like Wise Coffee memiliki kualitas produk unggulan. Hai itu juga harus diimbangi dengan perawatan yang baik agar kualitas produk tidak menurun, perawatan juga harus dilakukan secara rutin.

c. Strategi Weakness Opportunity

Ruko Like Wise Coffee harus memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Ruko Like Wise Coffee: Meningkatkan promosi lewat endorse di social media agar dapat memaksimalkan pangsa pasar yang luas sehingga meningkatkan permintaan konsumen yang tinggi karena kualitas produk yang tinggi dan diakui konsumen.

d. Strategi Weakness threat

Rangkuti (2015) menyatakan bahwa strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan harga yang ekonomis namun tidak merugikan Ruko Like Wise Coffee. Kafe dapat memberikan harga yang murah dan terjangkau namun tidak merugikan bagi usaha itu sendiri.

#### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian**

Ferrel dan Harline (2015: 56) menyatakan bahwa fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan kekuatan dan kelemahan dan pokok persoalan peluang dan ancaman. Hasil dari analisis data SWOT pada Ruko Like Wise Coffee maka dapat dijabarkan berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

##### **1. Analisis Kekuatan (Strength)**

Jatmiko (2014: 68) menyatakan bahwa analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/ perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industri. Rangkuti (2015: 47) menyatakan bahwa kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah

kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee setelah dilakukan penelitian antara lain pertama Lokasi yang strategis. Kotler dan Amstrong (2019: 62) menyatakan bahwa place/ tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran Lokasi Ruko Like Wise Coffee berdasarkan hasil penelitian sangat strategis karena terletak di pusat kota dengan akses jalan yang besar sehingga mudah untuk dikenali.

Kedua adalah pilihan produk yang beragam. Kotler dan Amstrong (2019: 346) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang terdapat pada Ruko Like Wise Coffee adalah menu minuman dari kopi sampai jus buah dan menu makanan dari kudapan, tradisional dan western food.

Ketiga adalah harga yang terjangkau. Alma (2002: 47) menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga yang ditentukan oleh Ruko Like Wise Coffee saat ini terjangkau bagi konsumen dengan rentan harga Rp. 9.000 – Rp. 45.000 tergantung jenis makanan atau minuman yang dipesan.

Keempat adalah produk yang ditawarkan berkualitas. Produk yang ditawarkan di Ruko Like Wise Coffee saat ini sudah berkualitas dengan bahan makanan sesuai standar menjadikan produknya unggul dibandingkan pesaing

dalam usaha sejenis. Makanan dibuat langsung setelah pengunjung memesan bukan dihangatkan sehingga membuat menu dari Ruko Like Wise Coffee lebih unggul daripada kafe yang lain.

Kelima adalah pelayanan yang sopan dan ramah. Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan menjadikan konsumen nyaman ketika menggunakan berkunjung ke kafe. Ruko Like Wise Coffee sendiri menurut hasil wawancara dengan konsumen mempunyai karyawan yang ramah dalam melakukan tugas-tugasnya.

## 2. Analisis Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2015: 47). Kelemahan yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee setelah dilakukan penelitian antara lain:

Pertama adalah adanya karyawan yang terlambat. Mangunegara (2019: 67) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Terdapat karyawan Ruko Like Wise Coffee yang masih datang terlambat sesuai dengan tanggung jawabnya menjadikan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal.

Kedua adalah kurang dalam memaksimalkan pemasaran. Tjiptono (2017: 86) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa sesuai kebutuhannya. Strategi promosi yang dilakukan Ruko Like Wise Coffee masih kurang. Promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut.

Ketiga adalah kurangnya fasilitas penunjang. Nongkrong di kafe merupakan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Fasilitas penunjang di Ruko Like Wise Coffee seperti tempat ibadah masih belum ada. Saat ini fasilitas tersebut sudah menjadi hal utama dalam bisnis kuliner karena orang-orang tidak perlu khawatir jika ingin beribadah tapi tetap masih berada di kafe untuk bertemu dengan teman maupun mengerjakan tugas. Peneliti melakukan observasi pada usaha ditempat lain sudah menyediakan fasilitas ibadah.

Keempat adalah Karyawan yang tidak menguasai penanganan keluhan Pelayanan di kafe sangat rentan terhadap keluhan dari pelanggan. Untuk itu diperlukan karyawan yang menguasai penanganan keluhan tersebut untuk mencegah terjadinya kualitas pelayanan yang buruk. Di Ruko Like Wise Coffee saat peneliti melakukan penelitian pada karyawan menyatakan mereka tidak tahu cara penanganan keluhan dan enggan menyampaikan keluhan kepada atasan. Ruko Like Wise Coffee akan memiliki kekuatan lebih jika karyawannya mengetahui tentang penanganan keluhan.

### **3. Analisa Peluang (Opportunity)**

Rangkuti (2015: 47) menyatakan bahwa peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh Ruko Like Wise Coffee setelah dilakukan penelitian antara lain pertama adalah Pangsa pasar yang luas. Saat ini nongkrong di kafe banyak digemari masyarakat mulai dari anak-anak hingga para orangtua yang menjadikan pasar coffee shop menjadi luas karena tidak hanya para remaja saja. Di Ruko Like Wise Coffee peneliti melihat beberapa keluarga yang datang untuk makan bersama.

Kedua permintaan konsumen yang tinggi. Tjiptono (2018: 73) menyatakan bahwa kualitas merupakan kebutuhan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Ruko Like Wise Coffee mempunyai produk dengan kualitas unggulan dan diakui oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan permintaan konsumen menjadi tinggi. Hal itu juga menguntungkan bagi kafe untuk mendapatkan laba yang tinggi dan untuk memaksimalkan biaya produksi dan perawatan tempat.

Ketiga adalah memaksimalkan pemasaran. Tjiptono (2018: 229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh

pelanggan. Ruko Like Wise Coffee dapat memaksimalkan pemasaran agar usaha dapat terus berkembang melalui teknologi dengan bekerjasama dengan ojek online maupun diskon.

Keempat Kualitas produk diakui konsumen Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan Ruko Like Wise Coffee adalah produk yang ditawarkan Ruko Like Wise Coffee terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan ulang bahkan menjadi langganan Ruko Like Wise Coffee dengan menjadi customer loyal atau pengunjung rutin.

#### 4. Analisa Ancaman (Threat)

Rangkuti (2015: 47) menyatakan bahwa Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman yang dimiliki Ruko Like Wise Coffee berdasarkan hasil penelitian antara lain:

Pertama adalah Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama yang bergerak pada usaha coffee shop. Saat ini terdapat beberapa kafe yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan kafe lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

Kedua adalah konsumen yang beralih ke perusahaan lain Konsumen merupakan aset penting dalam berjalannya sebuah kegiatan usaha. Dengan

adanya konsumen perusahaan akan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroprasi. Menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk tidak mudah meskipun melakukan pelayanan yang terbaik.

Ketiga adalah pesaing yang memberikan harga miring Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar dilakukan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan harga miring. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi Ruko Like Wise Coffee untuk tetap mempertahankan konsumen.

Keempat Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama Usaha bisnis saat kedai kofee ini khususnya di Kota masih cukup menjanjikan. Terdapat sekitar enam perusahaan yang sudah ada dan dua perusahaan yang masih dalam tahap pembangunan di kota. Dengan akan munculnya usaha baru pada bidang yang sama akan menjadikan ancaman baru bagi Ruko Like Wise Coffee.

Kelima adalah pesaing yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya. Pemasaran saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat ini teknologi informasi sudah semakin maju. Teknologi informasi saat ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menjaring pasar yang lebih luas. Ruko Like Wise Coffee saat ini berada dibelakang perusahaan yang lain dalam hal pemasarannya yang dapat berakibat buruk buat kedepannya. Kafe pesaing menggunakan media sosial untuk

meningkatkan pemasaran dan juga layanan aplikasi ojek online. Sedangkan Ruko Like Wise Coffee hanya menggunakan aplikasi ojek online saja.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan hasil temuan penelitian tentang Strategi Pemasaran Ruko Like Wise Coffee Untuk Meningkatkan Laba, maka dengan ini dapat diambil beberapa kesimpulan berikut:

- 1) Evaluasi strategi pemasaran berjalan Ruko Like Wise Coffee diketahui bahwa selama ini masih terdapat karyawan yang datang terlambat sehingga menggu pelayanan, selain itu promosi yang kurang maksimal dengan menggunakan berbagai media social. Kurangnya fasilitas penunjang seperti tempat ibadah atau live music. Karyawan yang kurang menguasai penanganan keluhan pelanggan sehingga berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang rendah.
- 2) Hasil identifikasi SWOT dari faktor internal dan eksternal Ruko Like Wise Coffee terdiri dari strength (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan unggulan, produk yang beragam, harga yang terjangkau konsumen, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan weakness (kelemahan) yang dimiliki adalah adanya karyawan yang datang terlambat, masih minimnya pemasaran. Kemudian, opportunity (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, threat (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada

bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, dan mulai tumbuhnya kafe yang baru.

- 3) Strategi pemasaran yang dilakukan kedepannya pada Ruko Like Wise Coffee berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa musholla dan non-smoking area agar konsumen merasa lebih nyaman saat berada di kafe.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan Ruko Like Wise Coffee. Peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ruko Like Wise Coffee harus meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial atau website yang saat ini sering digunakan banyak orang.
2. Ruko Like Wise Coffee diharapkan memperhatikan karyawan agar setiap hari selalu tepat waktu karena hal tersebut sudah sesuai jam kerja yang diatur kafe.
3. Ruko Like Wise Coffee diharapkan dapat terus memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke kafe lain.
4. Ruko Like Wise Coffee diharapkan memunculkan inovasi baru dalam kafenya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harefa, Arwan Karier (2022) Analisis Strategi Pemasaran Dalammeningkatkan Volume Penjualan DI UD. LUKI Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan. Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 3 No. 2 Edisi Agustus 2022. P-ISSN: 2715-2006 E-ISSN: 2828-6502. <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/466-Article%20Text-1660-1-10-20221223.pdf>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research (5th Edition ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Muhammad, Fajar,W. dan Ike,J, Triwardhani. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop
- Thabita, C dan Nuryana (2021). Strategi Promosi Perut Bulat dan Resto Melalui Media Sosial Instagram.
- Mikha R. Yuliana dan Nur Athan. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Study deskriptif pada akun @crematology)
- Gladis, F. Herina, dkk. (2021). Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Selama Pandemi Covid19 Melalui Media Sosial.
- Niken,D Nur Uyun dan Jojok Dwiridotjahjono. (2022). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach. SAGE Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology. (Online). <http://eprints.uwe.ac.uk>.
- Moleong, Lexy. J. Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017)
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mangkunegara, A. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Rosdakarya.
- Alma, B. (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler,P dan Amstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Jatmiko. (2014). Pengantar Bisnis. Malang: UMM Press.
- Ferrel, O and Harline. (2015). Marketing Strategy. South Western: Thomson.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Conny R. Semiawan. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan. Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2019, Cet.XII),
- Sudarto, Metodologi Penelitian Filsafat, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 66.
- Yin, Robert K, Studi Kasus Desain & Metode, Rajawali Pers, Jakarta, 2014.
- Neuman, W. L. (2014). Social research method: qualitative and quantitative approach. USA: Pearson Education Limited.
- Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2020). Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3. In Sage Publications
- Said, Sitaman (2023), Peranan Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Tahu Di Kelurahan Penatoli Kota Bima. Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan dan Ekonomi" Vol. 6, No. 1 Januari 2023. <https://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/article/view/1018/584>
- Armstrong, 2018, Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke 9, Penerbit, PT. Indeks, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Swasta & Irawan. 2019. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Sofjan Assauri, 2022. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed I, Cet. Ke-7, h. 168
- Usmara, A. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta: Amara Books, 2023)
- Ismail Yusanto, M. Karebet Widjaya Kusuma, Menggagas Bisnis Islam, Jakarta: LKPN 2000 h.804.
- Alexander dan Charles, The Portable MBA Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 2020), h. 120
- Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2019), h. 48
- Buchari, Alma dan Donni Juni, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Wibowo, Mohamad Emir et al, (2018) Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional ). Manajemen IKM, Februari 2018 (29-38). Vol. 13 No. 1.

file:///C:/Users/Administrator/Downloads/20988-Article%20Text-64785-1-10-20180409.pdf

- Nabila, Aisyah Putri et al, (2024). Analisis Strategi Pemasaran Stp Dan 4p Pada Usaha Wonton,. Seminar Nasional PariwisatadanKewirausahaan (SNPK). Vol. 3, April 2024, <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snlp/article/view/241/203>
- Ermaya, Sir Kalifatullah, (2022). *TRATEGI PEMASARAN UMKM INDUSTRI KULINER BERBASI DIGITAL*. In: BOOK CHAPTER PEMIKIRAN UNTUK KOPERASI DAN UMKM BERKINERJA. Universitas Koperasi Indonesia, Jatinangor, pp. 171-180.
- (Larisang, dkk. 2024). Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan. jurnal Rekayasa Industri (JRI), Vol. 6No. 1April. <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/JRI/article/view/1257/551>
- Yuliono, D. (2012). Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten. Skripsi. Yogyakarta: UNY.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mangkunegara, A. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Rosdakarya.
- Alma, B. (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler,P dan Amstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Jatmiko. (2014). Pengantar Bisnis. Malang: UMM Press.
- Ferrel, O and Harline. (2015). Marketing Strategy. South Western: Thomson.