

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Sumarsono (dalam Safitri 2022) istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (Stratus = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Strategi adalah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya (Khotijah, 2004).

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau sebuah perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Safitri (2022) mengatakan bahwa pemasaran adalah “*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”, definisi tersebut dapat diartikan

pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Menurut Stanton (2013) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai tukar satu sama lain. Nilai tukar itu yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting dalam menekan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan 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.

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, p. & Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Siregar (2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran diartikan sebagai suatu teknik dimana sifat-sifat produk yang ditawarkan kepada konsumen dibentuk dengan bantuan sejumlah alat. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) bisa menjadi teknik pemasaran yang luar biasa bagi pelaku bisnis, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat dikatakan sebagai komponen yang mendorong suatu permintaan dalam perusahaan.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yang disebut dengan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk pertimbangan, pengadaan, penggunaan atau pemanfaatan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Produk yang baik meliputi kualitas, fitur, desain, gaya, variasi, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk menghasilkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Konsep lain menunjukkan bahwa jika harga suatu barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka total pendapatan perusahaan yang diukur dalam nilai rupiah akan berada pada tingkat yang memuaskan sehingga dapat terciptakan langganan (Siregar, 2022).

3. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen akan mempermudah konsumen

mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan apa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya (Afriyandi, 2010).

Menurut Siregar (2022) menyatakan bahwa lokasi atau tempat usaha harus mudah dijangkau (strategis), hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mounth by mounth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon kusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk (Rachmawati, 2011).

2.2 *Coffee Shop*

Dalam persaingan di bidang kuliner, *Coffee Shop* ini patut diperhitungkan dalam perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun

inovasi produk yang disajikan di kedai kopi. Kedai kopi yang termasuk dalam restoran informal ini pada umumnya lebih terfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan. Salah satunya adalah *Coffee Shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil (Herlyana, 2012).

Menurut Herlyana dalam Safitri (2022) menyatakan bahwa *Coffee Shop* mempunyai arti yang lebih luas yaitu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi yang lebih dominan serta makanan atau minuman pelengkap lainnya dengan suasana santai, nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pelepas kebosanan masyarakat. *Coffee Shop* tidak hanya menjual kopi saja akan tetapi dapat diartikan lebih luas yaitu sudah menjual suasana dan kenyamanan.

Dari beberapa penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian *Coffee Shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan makanan dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan musik lewat pemutar suara atau *live music*, desain interior yang khas dan unik, pelayanan yang ramah, dan beberapa *Coffee Shop* menyediakan koneksi internet (*Wifi*).

2.3 Analisis SWOT

Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai *strategic planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan

Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis KEKEPAN atau Analisis SWOT. Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan Analisis SWOT adalah berhubungan dengan masalah *internal* dan masalah *eksternal* perusahaan (Wardoyo, 2011).

Menurut Kotler dalam Ridwan & Hafidz (2021) analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan strategi yang berhasil.

Menurut Siagian (1995) dalam Marbun (2021) ada beberapa pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kekuatan

Merupakan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan konporatif oleh unit usaha dipasaran. Karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan tersebut.

2. Faktor Kelemahan

Kelemahan disini merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

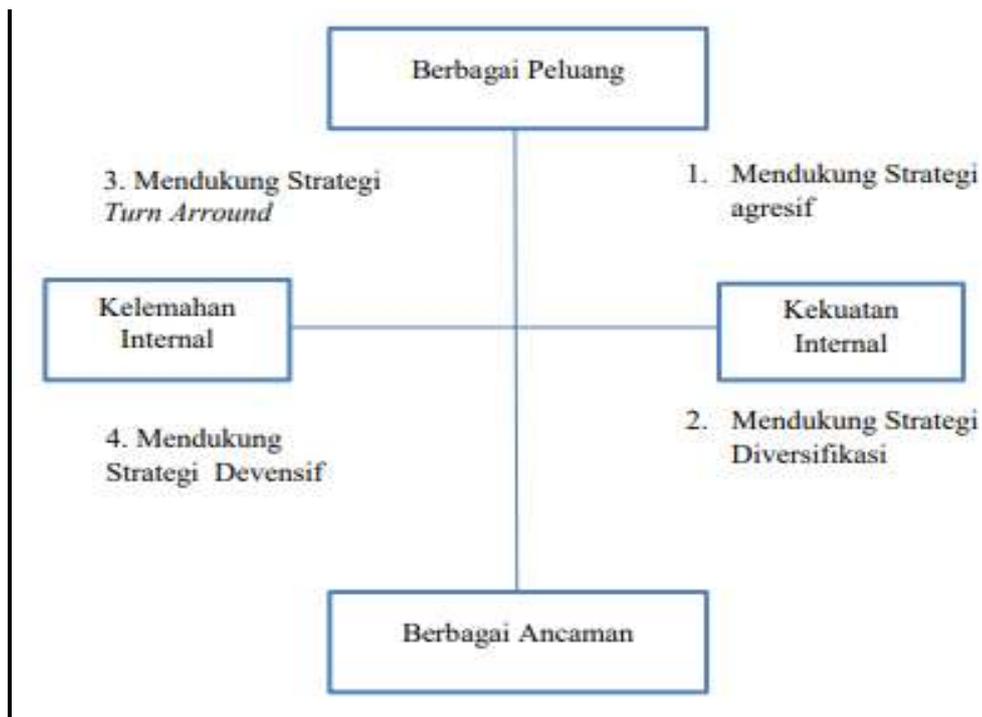
3. Faktor Peluang

Peluang secara sederhana merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Faktor Ancaman

Ancaman disini diartikan dengan kebaikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak dibatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Kemudian peneliti menggunakan metode analisis SWOT ini untuk menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.



Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Salusu (2000:35)

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisni ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 : Menjelaskan meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan yaitu yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus

strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan dalam menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.3.1 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2016:83) Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*Weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*Opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*Treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal ini mempengaruhi *Opportunities and Threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*Industry Environment*) dan lingkungan bisnin makro (*Macro Environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths and Weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*Decision Making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yaitu pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*Corporate Culture*).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Masing-masing alternatif strategi tersebut yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness-Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Tabel 2. 1 Matriks Analisis SWOT

Matriks Analisis SWOT	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
Daftar semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan semua peluang yang ada	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan semua peluang yang ada	Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
THREATS (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman	Tekan semua kelemahan dan semua ancaman

Sumber: Rangkuti (2016).

2.3.2 Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari empat sisi yang berbeda. Menurut Suryatama (2014:33) mengatakan

bahwa tujuan dari analisis SWOT yaitu membantu mengembangkan kesadaran penuh semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang diterapkan pada hampir semua aspek industri SWOT dimaksudkan untuk penilaian. Adapun manfaat yang didapatkan dari analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang. Dengan adanya analisa ini diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa yang akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisis SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan dengan adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar yang mendorong bagian manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih baru.

2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Satiani, A., & Satiani, B., (2009).	<i>Marketing strategies for vascular practitioners.</i>	Menggunakan jenis penelitian deskriptif Kualitatif.	Kegiatan pemasaran untuk praktik medis tidak hanya mencakup taktik eksternal tetapi juga internal. Sumber daya yang tersedia untuk umum tersedia untuk membantu dokter dalam mengembangkan dan menargetkan rencana menuju demografi pasien yang sempit.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dan waktu penelitian. sedangkan persamaannya yaitu variabel strategi pemasaran.
2.	Hidayat, R., (2021).	Analisis Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG).	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang bersifat deskriptif Kualitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Matrik SWOT dalam kondisi internal <i>Coffee Shop</i> Kelokopi mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan. Dalam kondisi Eksternal <i>Coffee Shop</i> Kelokopi Batusangkar mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. Analisa	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dan waktu penelitian. sedangkan persamaannya yaitu menggunakan metode Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>), Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>), Matriks IE (Internal Eksternal), Matriks SWOT.

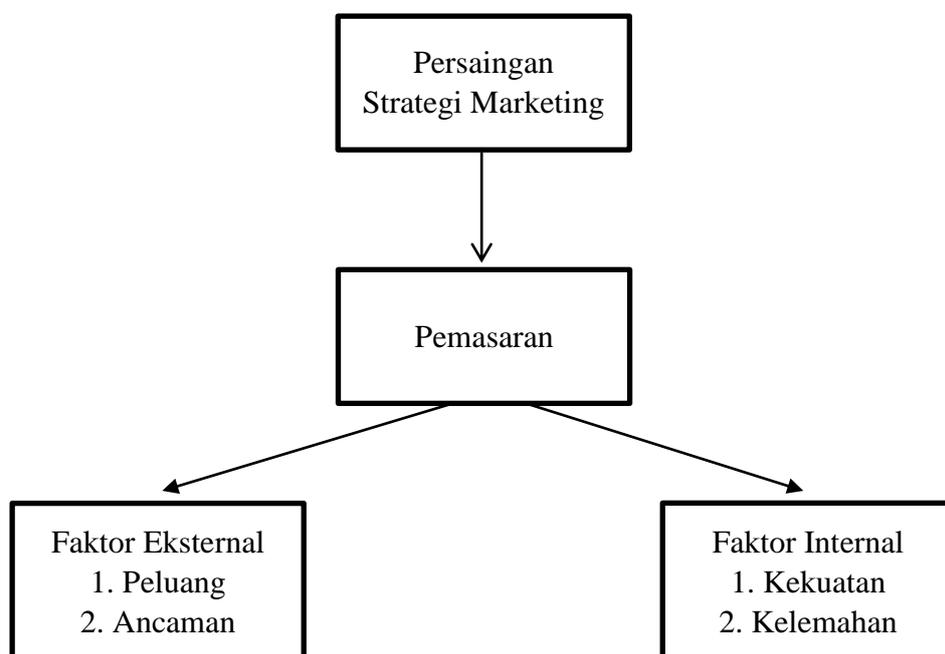
				<p>Matrik IE (Internal Eksternal) menempatkan Coffee Shop Kelokopi pada strategi tumbuh dan Membangun. Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa Coffee Shop Kelokopi dengan pesaing (Coffee Shop Hai Coffe) berada di posisi Question Mark yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif, seperti mengembangkan produk baru agar bisa mengikuti kondisi pasar yang tinggi.</p>	
3.	Marbun, M. N., (2021).	Strategi Pemasaran Kedaian Coffee & Kitchen di Bandar Lampung.	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.	<p>Berdasarkan pada pembahasan yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa Kedaian sudah menjalankan strategi pemasaran dengan menerapkan beberapa point penting dalam menjalankan strategi tersebut. Namun tetap saja</p>	Perbedaanya terdapat pada lokasi penelitian, dan waktu penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu v ariabel strategi pemasaran.

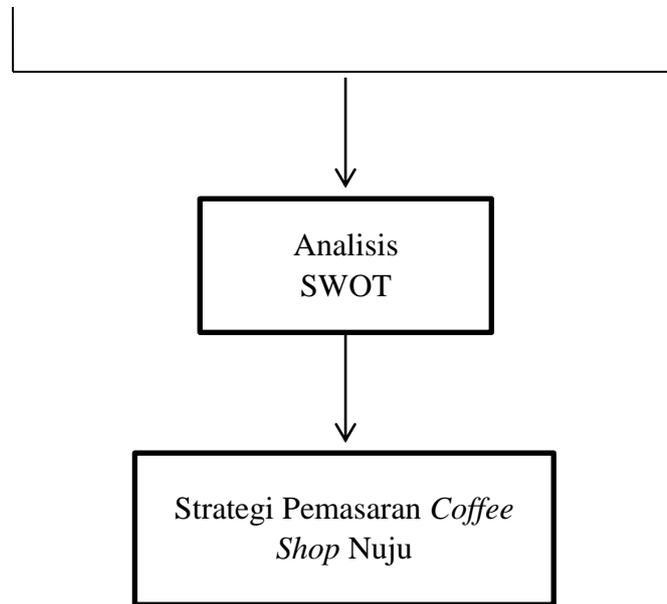
				strategi itu belum sepenuhnya mendapatkan output yang baik karena terdapat kekurangan pada kegiatan pelaksanaan strategi tersebut.	
4.	Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I., (2013).	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' Di Kabupaten Bener Meriah.	Metode penelitian yang di gunakan adalah studi kasus.	Faktor tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia menjadi faktor kelemahan yang dimiliki oleh industri Bergendaal Koffie.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dan waktu penelitian. sedangkan persamaannya yaitu variabel dari judul yang diteliti dan sumber data penelitian yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.
5.	Syamsurizal, S., (2017).	Analisis Strategi Pemasaran Pada Coruca Cofee Shop Kisaran.	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Berdasarkan diagram SWOT diketahui posisi Coruca Coffee shop berada pada kuadran 3. Hal ini menunjukkan bahwa Coruca coffee shop memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan, namun juga memiliki kelemahan yang harus segera diatasi.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, waktu penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan bauran pemasaran yaitu 4P (<i>product, price, promotion, place</i>).
6.	Haryadi, G. T., & Djatmiko, T., (2018).	Analisis Strategi Pemasaran Kopikuy.	Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, diskusi, observasi dan studi literatur. SWOT dan Matriks IE.	Berdasarkan Matriks IE Kopikuy berada di kuadran V, dan kuadran V ini termasuk wilayah dua yaitu apabila perusahaan berada pada kuadran III, IV, atau VII dapat dijelaskan sebagai	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada lokasi penelitian, waktu penelitian, menggunakan metode Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan teknik

				perusahaan yang sedang mengalami fase hold.	pengumpulan data berupa wawancara, SWOT, dan variabel.
7.	Rahmi, F. E., (2021).	Analisa Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Aadc (Ada Apa Dengan Kopi) Di Tegalsari Surabaya.	Menggunakan jenis penelitian deskriptif Kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan pada Coffee shop ini terletak pada kurangnya tempat indoor dan wifi serta melakukan aktivitas iklan di media social lain selain Instagram.	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu lokasi atau tempat penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, menggunakan metode IFAS dan EFAS, mendapatkan data dari hasil wawancara dan menggunakan marketing mix (4P).
8.	Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R., (2020).	Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang).	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif.	Kelemahan yang paling utama bagi coffee shop Coffee War adalah kurang optimalnya dalam melakukan promosi penjualan.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu lokasi atau tempat penelitian, waktu penelitian, metode yang digunakan Sedangkan persamaannya terdapat pada jenis penelitian yaitu kualitatif.
9.	Ridwan, M., & Hanafiah, H., (2021).	Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok.	Metode penelitian yang digunakan dilakukan secara kualitatif.	Hasil peneliti ini menyimpulkan bahwa Secara operasional kedai kopi ini terkadang bermasalah di supply yang masih tergantung dengan alam, sehingga akan mengganggu image serta keuangan.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu lokasi atau tempat penelitian, waktu penelitian, metode yang digunakan, sedangkan persamaannya terdapat pada variable Strategi Pemasaran, metode penelitian secara kualitatif dan terdapat 4P.
10.	Wintoko, R., & Marlina, N., (2021).	Analisis Strategi Pemasaran Pada Ukm Rumah Kopi Temanggung.	Jenis penelitian ini menggunakan teknik tringulasi data yaitu	UKM Rumah Kopi Temanggung menghasilkan strategi SO menciptakan strategi dengan	Perbedaan dari penelitian ini yaitu lokasi atau tempat penelitian, waktu penelitian, Sedangkan

			observasi, wawancara, dan dokumentasi.	memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada.	persamaannya terdapat pada variable Strategi Pemasaran.
11.	Sidqi, T. M., & Jumhur, H. M., (2021).	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Kbq Baburayan' Di Kabupaten Aceh Tengah.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian berjenis Kualitatif Deskriptif.	Mengenai perincian produk, harga, tempat, Dan promosi. Penelitian ini harus di kembangkan lagi dengan mengkaji aspek lain.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu lokasi atau tempat penelitian, waktu penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada variable yang digunakan yaitu Strategi Pemasaran, dan pengumpulan data yang berasal dari wawancara dan observasi.
12.	Eisenhauer, B., Freeman, B., & Grunseit, A. C., (2022).	<i>Instabrand courtside: a content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian open Tennis tournament.</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian berjenis Kualitatif.	Kombinasi yang kuat antara olahraga dan media sosial digunakan oleh merek untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu lokasi atau tempat penelitian, waktu penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada metodenya yang kualitatif.

2.5 Kerangka Pemikiran





Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran