

**Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan
pada Intentions Coffee: Studi Kasus di Kota Pare**

Roisyah Puspa Sari, R. Yuniardi Rusdianto
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
syahpuspas@gmail.com, ryrusdianto@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies used by Intentions Coffee in Pare City to increase its sales volume. This research method uses a descriptive qualitative approach. The sample determination was carried out purposively by analyzing the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) that had been determined. This research also uses SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis is used to evaluate the impact of strengths and weaknesses on the company's environment as well as opportunities and threats on the company's external environment. By analyzing using the SWOT method, it can produce several alternative strategies for making the right decisions to carry out. The results of this research show that Intentions Coffee has an internal strength of 1.86, a weakness of 0.96, an opportunity of 1.38 and a threat of 1.47. In the SWOT analysis diagram, Intentions Coffee is in quadrant position 2 (two) which can support a diversification strategy by optimizing the strength of the threats it has.

Keywords: SWOT Analysis, Sales Volume, IFAS Matrix, EFAS Matrix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Intentions Coffee di Kota Pare untuk meningkatkan volume penjualannya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan menganalisis strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical Evidence, process*) yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT dipergunakan untuk dapat mengevaluasi dampak dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pada lingkungan perusahaan maupun peluang dan juga ancaman pada lingkungan eksternal perusahaan. Dengan menganalisis menggunakan metode SWOT dapat menghasilkan adanya beberapa alternatif strategi pada pengambilan Keputusan yang tepat untuk dijalankan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Intentions Coffee memiliki kekuatan (*Strength*) internal sebesar 1,86, kelemahan (*Weakness*) 0,96, peluang (*Oppurtunity*) 1,38 dan ancaman (*Threat*) 1,47. Pada diagram analisis SWOT Intentions Coffee berada di posisi kuadran 2 (dua) yang dapat mendukung strategi diversifikasi dengan mengoptimalkan kekuatan dari ancaman yang dimiliki.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Volume Penjualan, Matriks IFAS, Matriks EFAS

PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* yang ada di Indonesia pada saat ini terus mengalami perkembangan. Hal tersebut mendorong para wirausahawan untuk membuka usaha *coffee shop* yang sekaligus menciptakan persaingan bisnis *coffee shop* semakin besar.

Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki iklim dan tanah yang cocok untuk budidaya kopi. Banyak daerah di Indonesia yang menjadi sentral produksi kopi terkenal seperti Aceh, Lampung, Medan, Jawa dan Sulawesi. Berbagai jenis dan kualitas kopi pun tersedia dan siap dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi merupakan kebiasaan dari masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dahulu kala. Pada saat ini, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana, kini seiring berjalannya waktu kopi dikemas lebih menarik dan *modern* sehingga dapat masuk ke dalam *mall* dan hotel berbintang.

Coffee shop atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan restoran yang berfokus untuk menyediakan berbagai macam varian menu kopi dengan teknik penyajian dan pengemasan yang modern. Di setiap *coffee shop* memiliki cara untuk mengolah biji kopi sehingga dapat menciptakan rasa yang khas dari setiap biji kopi yang diolah. Pada saat ini *coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman berbasis kopi saja, namun didukung dengan berbagai fasilitas juga seperti WIFI, *live music*, TV, bahkan hingga terdapat layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola.

Penikmat rasa khas dari kopi di Indonesia terbilang sangat luas mulai dari orang tua, dewasa, remaja, baik pria maupun wanita. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang menghabiskan waktu di *coffee shop*.

Saat ini *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk mencicipi rasa kopi yang khas saja, akan tetapi banyak juga yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan kerabat, menghilangkan penat, mengerjakan tugas maupun menyelesaikan pekerjaan lainnya. Namun, tidak hanya *coffee shop* yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi sosial. Ada beberapa tempat seperti kantin atau taman kota. Akan tetapi, *coffee shop* dirasa berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap pengunjung dibandingkan dengan tempat-tempat ruang publik lainnya. Setiap *coffee shop* memiliki karakteristik warna, bentuk bangunan, tata letak, pelayanan dan fasilitas yang berbeda-beda. Sehingga para pengunjung dapat merasakan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke *coffee shop* yang satu dengan yang lain atau dapat disebut dengan *brand experience*. Ketika sedang berada di *coffee shop*, pengunjung merasakan seolah-olah memasuki dunianya sendiri yang terlepas dari hal luar yang tidak terikat dengan ruang dan waktu, serta tidak terikat dengan norma dan status kedudukan yang melatarinya. Hal ini menjadikan permintaan kopi di Indonesia cukup tinggi. Selain itu, hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan mengapa bisnis *coffee shop* sangat prospektif untuk dikembangkan di Indonesia.

Dari sekian banyak usaha *coffee shop* di kota Pare membuat pemilik *coffee shop* saling bersaing untuk merebut pasar. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* di setiap jalan kota Pare yang masing-masing menawarkan berbagai konsep dan sajian menu minuman terutama kopi. Dengan semakin banyaknya usaha *coffee shop* di kota Pare, maka tingkat persaingan bisnis semakin tinggi sehingga diperlukan strategi *marketing* yang tepat agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memenangkan pasar. Strategi yang tepat dan efektif adalah strategi yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun dengan kualitas dan kuantitas terbaik. Salah satunya adalah dengan menggunakan *marketing mix 7P (products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence)* sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis *coffee shop*.

Intentions coffee merupakan salah satu usaha kedai kopi sederhana yang menyediakan berbagai macam sajian dari berbagai jenis biji kopi sejak tahun 2021 dan Intentions coffee hanya memiliki 1 usaha yang berada di jl. Lawu no. 24 Pare, Kediri.

Intentions coffee menyediakan berbagai macam menu yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pilihan Menu Kopi Pada Intentions Coffee

MANUAL BREWING	HARGA
Tubruk Robusta	Rp. 6000,-
Tubruk Susu	Rp. 7000,-
Tubruk Arabica	Rp. 10000,-
Vietnam Drip	Rp. 10000,-
V60/Aeropress	Rp. 15000,-
Syphon	Rp. 15000,-

ESPRESSO BASED	HARGA
Cappucino	Rp. 15000,-
Mochacino	Rp. 15000,-
Piccolo	Rp. 12000,-
Dopio (Double Espresso)	Rp. 12000,-
Americano	Rp. 10000,-
Bon - Bon	Rp. 10000,-

ES KOPSUS	HARGA
Kopsus Caramel	Rp.12000,-
Kopsus Hazelnut	Rp.12000,-
Kopsus Pandan	Rp.12000,-
Kopsus Gula Aren	Rp.12000,-

Sumber : Intentions Coffee

Dengan 16 menu varian kopi dimuai dari menu *manual brewing* seperti tubruk robusta hingga *syphone* yang cara menyeduhnya dengan manual tanpa menggunakan mesin espresso dan menggunakan air dengan tingkat temperatur tertentu serta tidak menggunakan campuran bahan lain sehingga rasa kopi yang dihasilkan sangat pekat dan natural.

Kemudian ada menu *espresso based* seperti cappucino hingga bon-bon yang cara menyeduh biji kopinya, diekstrak dengan menggunakan tekanan dari mesin espresso, sehingga menghasilkan cairan kopi kental dengan bau dan rasa yang tajam. Untuk minuman yang menggunakan espresso memiliki 3 komposisi campuran yang sama yaitu espresso, *stramed milk* (susu panas) dan *foam milk* (busa susu).

Selanjutnya ada menu kopsus atau yang biasa disebut kopi susu seperti contohnya kopsus caramel hingga kopsus gula aren. Proses penyajiannya hampir sama dengan espresso, namun yang membedakan adalah rasa kopi dari kopsus jauh lebih soft dan menggunakan campuran lainnya seperti gula aren, hazelnut ataupun daun pandan agar terciptanya rasa kopi susu yang khas dari setiap menu yang disajikan.

Produk tersebut dipasarkan di Kota Pare dengan sasaran konsumen semua kalangan dan dari berbagai daerah. Dimulai dari anak remaja hingga orang dewasa, mulai yang berasal dari Kota Pare ataupun pendatang di Kampung Inggris Pare. Intentions coffee merupakan kedai kopi yang paling diminati di Kota Pare dibandingkan banyaknya kompetitor serupa di Kota Pare. Namun walaupun begitu, Intentions Coffee memiliki banyak pesaing baik sebagai produsen kopi maupun bidang bisnis minuman lainnya.

Adapun volume penjualan Intentions Coffee dari 3 tahun terakhir yakni tertera dalam Tabel

Tabel 2. Volume Penjualan Intentions Coffee

NO	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2021	138.250 cups
2	2022	343.720 cups
3	2023	747.470 cups

Sumber : Intentions Coffee

Dari data di atas tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan produk kopi pada intentions coffee selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Analisis yang menguntungkan dibutuhkan pada kegiatan bisnisnya.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat dibuat melalui data-data yang didapat dari pengamatan serta analisis lingkaran internal dan eksternal perusahaan. Salah satunya dengan melakukan analisis SWOT. Sebuah organisasi bisnis mampu mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki bahkan sekaligus mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi dalam bersaing pada pasar bisnis melalui analisis SWOT, yang disebabkan oleh pentingnya

kualitas produk serta strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Intentions Coffee"

METODE PENELITIAN

Dalam menentukan metode yang tepat untuk penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistis, nyata dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang dipelajari Menurut Rukajat, (2018). Selain itu, menurut Menurut Purba et al., (2021) Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini. dengan interpretasi yang benar. Adapun menurut Adiputra et al., (2021) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas. Penelitian deskriptif muncul karena begitu banyak pertanyaan yang muncul mengenai masalah kesehatan seperti mortalitas, morbiditas, terutama mengenai besarnya masalah, luasnya masalah, dan pentingnya masalah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Matriks IFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan di atas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Factor Summary System*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan *rating* adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) - 0,0 (tidak penting) berdasarkan dari wawancara yang dilakukan kepada informan yaitu, pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Untuk penentuan *rating*, peneliti menggunakan hasil rata-rata dari wawancara yang dibagikan kepada 15 responden, hasil dari wawancara yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Rata-rata Wawancara Responden

Strength																
No Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Rata-rata
S1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
S2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
S3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3
S4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4
S5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
Weakness																
No Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Rata-rata
W1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2
W2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	1	2	1	2
W3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3

Tabel 4. Hasil IFAS

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
A.	Kekuatan				
1.	Menggunakan bahan baku berkualitas dan selalu baru, sehingga produk yang dihasilkan terjaga kualitas serta rasanya.	0,11	4	0,44	Kualitas bahan baku sangat berpengaruh pada produk yang dihasilkan baik dari segi rasa dan ketahanan produk.
2.	Produk yang dihasilkan memiliki rasa yang khas dan berbeda dengan rasa kopi pada umumnya.	0,15	3	0,45	Rasa yang sama cenderung tidak diminati konsumen karena membosankan sebab tidak memiliki perbedaan khas.
3.	Produk memiliki harga yang terjangkau dengan pilihan menu yang bermacam-macam.	0,12	3	0,38	Harga terjangkau di kalangan menengah hingga kalangan atas dan

					dapat bersaing dengan yang lain.
4.	Mengutamakan pelayanan dan kenyamanan konsumen sehingga tanggap pada setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.	0,10	4	0,40	Kenyamanan konsumen berpengaruh besar terhadap kemungkinan kembali atau tidaknya membeli produk sebuah usaha bisnis.
5.	Lokasi berada di kawasan kota sehingga mudah ditemukan.	0,07	3	0,21	Lokasi di kawasan kota menguntungkan sebuah usaha bisnis sebab mudah ditemukan dan memiliki suasana yang ramai.
	Total	0,55		1,86	
B	Kelemahan				
1.	Kurangnya lahan parkir yang tersedia untuk konsumen khususnya lahan parkir mobil.	0,25	2	0,50	Lahan parkir sangat penting untuk sebuah usaha khususnya kuliner keluarga.
2.	Dekorasi yang kurang menarik.	0,14	2	0,28	Dekorasi yang kekinian mampu menarik minat konsumen muda khususnya untuk berkumpul- kumpul dalam waktu yang lama.
3.	Lokasi yang terbuka dan berada di dekat jalan raya terasa sedikit bising.	0,06	3	0,18	Situasi yang cenderung bising sedikit kurang nyaman untuk digunakan mengobrol.

	Total	0,45		0,96	
	Total Skor Internal	1,00		2,82	

Dari hasil analisis pada tabel 4 IFAS, faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor sebesar 1,86 sementara kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 0,96. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor kekuatan (*Strength*) lebih unggul +0,90 dibanding total nilai skor kelemahan (*Weakness*).

Matriks EFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan di atas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel EFAS (*External Factor Summary System*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan *rating* adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) - 0,0 (tidak penting) berdasarkan dari wawancara yang dilakukan kepada informan yaitu, pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Untuk penentuan *rating*, peneliti menggunakan hasil rata-rata dari wawancara kepada 15 responden, hasil dari wawancara yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Rata-rata Wawancara Responden

Opportunities																
No Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Rata-rata
O1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
O2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3
O3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
O4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3
Threat																
No Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Rata-rata
T1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
T2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3
T3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2

Tabel 6. Hasil EFAS

No	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	B X R	Keterangan
A.	Peluang				
1.	<i>Brand</i> kopi sudah memiliki nama di Kota Pare sehingga memiliki peluang lebih besar	0,08	3	0,24	Sebuah <i>brand</i> yang sudah dikenal luas akan lebih dipercaya dan cenderung lebih dipilih serta disarankan antar konsumen.

	dibanding pesaing lainnya.				
2.	Memiliki peluang untuk membuat produk kopi saku dan kaleng.	0,10	3	0,30	Produk instan memiliki peluang untuk dikenal lebih luas sebab tahan lama dan mudah didistribusikan.
3.	Harga yang ditawarkan oleh Intentions Coffee telah sesuai dengan kualitas produk.	0,08	3	0,24	Harga yang sesuai dengan produk tidak akan membuat konsumen kecewa dan berpeluang untuk datang kembali.
4.	Mengadakan promo khusus yang menarik untuk menarik konsumen lebih luas.	0,10	3	0,30	Promo yang menarik dapat membawa konsumen baru untuk datang dan menambah loyalitas konsumen lama.
	Total	0,36		1,08	
B	Ancaman				
1.	Semakin banyaknya pesaing baik dengan produk sejenis maupun produk menarik lainnya.	0,15	3	0,45	Usaha yang baru menjadi ancaman karena dapat membuat konsumen berpaling.
2.	Naiknya harga bahan baku khususnya biji kopi.	0,14	3	0,42	Naiknya bahan baku berpengaruh pada biaya produksi sebuah produk.
3.	Adanya pandemi yang mempengaruhi penjualan Intentions Coffee.	0,15	2	0,30	Pandemi khusus Covid-19 yang baru terjadi mempengaruhi setiap sektor usaha.
	Total	0,44		1,17	
	Total Skor Eksternal	0,90		2,55	

Dari hasil analisis pada tabel 6 EFAS, faktor peluang (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor sebesar 1,08 sementara ancaman (*Threat*) mempunyai total nilai skor 1,17. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor ancaman (*Threats*) lebih unggul -0,09 dibanding total nilai skor peluang (*Opportunity*).

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing rincian kekuatan (*Strength*) 1,86, kelemahan (*Weakness*) 0,96, peluang (*Opportunity*) 1,08, dan ancaman (*Threat*) 1,17.

Tabel 7. Rumusan Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenghts</i> (Kekuatan) S	<i>Weakness</i> (Kelemahan) W
<i>Opportunities</i> (Peluang) O	Strategi SO $1,86+1,08 = 2,94$	Strategi WO $0,96+1,08 = 2,04$
<i>Threats</i> (Ancaman) T	Strategi ST $1,86+1,17 = 3,03$	Strategi WT $0,96+1,17 = 2,13$

Tabel 8. Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenghts</i> (Kekuatan) S	<i>Weakness</i> (Kelemahan) W
<i>Opportunities</i> (Peluang) O	Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 2,94	Strategi WO meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang = 2,04
<i>Threats</i> (Ancaman) T	Strategi ST menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 3,03	Strategi WT meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman = 2,13

Tabel 9. Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS	<p>Strengths (S) :</p> <p>Menggunakan bahan baku berkualitas dan selalu baru.</p> <p>Produk yang dihasilkan memiliki rasa yang khas dan berbeda dengan rasa kopi pada umumnya.</p> <p>Produk memiliki harga yang terjangkau.</p> <p>Mengutamakan pelayanan dan kenyamanan konsumen.</p> <p>Lokasi berada di kawasan kota.</p>	<p>Weakness (W) :</p> <p>Kurangnya lahan parkir yang tersedia untuk konsumen khususnya lahan parkir mobil.</p> <p>Dekorasi yang kurang menarik.</p> <p>Lokasi yang terbuka dan berada di dekat jalan raya terasa sedikit bising.</p>	
EFAS	<p>Opportunities (O) :</p> <p><i>Brand</i> kopi sudah memiliki nama di Kota</p> <p>Memiliki peluang untuk membuat produk kopi saku dan kaleng</p> <p>Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk</p> <p>Mengadakan promo khusus yang menarik.</p>	<p>Strategi SO (strategi dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang).</p> <p>Mempertahankan kualitas produk serta rasa produk yang khas.</p> <p>Mempertahankan harga produk yang terjangkau.</p> <p>Mempertahankan pelayanan yang ramah.</p> <p>Memperluas jangkauan bisnis dengan produk instan.</p> <p>Mendaftarkan <i>brand</i> produk agar memiliki hak dan perlindungan.</p>	<p>Strategi WO (strategi dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang).</p> <p>Memperluas lahan parkir agar memudahkan konsumen khususnya konsumen keluarga dan pengguna mobil.</p> <p>Menambah fasilitas dan dekorasi agar lokasi terasa lebih nyaman untuk dikunjungi dalam waktu yang lama.</p>
	<p>Threat (T) :</p> <p>Semakin banyaknya pesaing.</p> <p>Naiknya harga bahan baku khususnya kopi.</p>	<p>Strategi ST (strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman).</p>	<p>Strategi WT (strategi dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman).</p>

	Tetap menjaga kualitas produk dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Mempertahankan harga dengan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan kelayakitan konsumen. Menambah pilihan menu produk serta inovasi-inovasi produk yang menarik. Mengadakan promo menarik seperti promo atau paket <i>bundling</i> lainnya.	Menambah karyawan agar proses produksi dapat lebih cepat. Menjaga kualitas bahan baku dan meningkatkan penyimpanan untuk menghindari terjadi kerusakan bahan baku.
--	---	---

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan peneliti, kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi merupakan peran penting dalam sebuah strategi pemasaran. Intentions Coffee melakukan promosi agar produknya dapat dikenal dalam jangkauan yang luas oleh konsumen. Beberapa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Intentions Coffee yakni promosi dengan memanfaatkan internet, mengikuti pameran dan bazar serta *Car Free Day*, selain itu memberikan potongan harga pada perayaan *anniversary* kedai. Strategi harga di Intentions Coffee yakni dengan selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh setiap konsumen, namun tetap mempertahankan kualitas produk dan memperhitungkan keuntungan yang akan didapat.
2. Intentions Coffee memiliki kekuatan (*Strength*) internal sebesar 1,86, kelemahan (*Weakness*) 0,96, peluang (*Opportunity*) 1,08, dan ancaman (*Threat*) 1,17. Maka dalam diagram analisis SWOT Intentions Coffee berada pada posisi kuadran 2 (dua) yang mendukung strategi diversifikasi dengan mengoptimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmagri*, 1(1), 35-45.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Legi, N., Murni, S., & Tampenawas, J. L. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI RUMAH MAKAN VAREL PINELENG. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 893-903.
- Rangkuti, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Setiana, A. R. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PANGSA PASAR (MARKET SHARE) DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 123-128.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.