



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI OM BEWOK

Muhammad Ridwan¹, Hafidz Hanafiah²

^{1,2}Universitas Bina Bangsa

Email : muhammadridwanpesona@gmail.com¹, hafidzhanafiah31237@gmail.com²

Abstract

Along with the level of competition in the world of marketing, business people began to carry out their business strategies. One of them is marketing strategy which is overall business planning and strategy in turning prospective customers into customers. Coffee shop is a culinary business that is trending and loved by the community today. The emergence of several coffee shops both local shops and franchise coffeeshops, did not discourage the business of this coffee shop increased. One of them is om bewok coffee shop located in Serang City. This research aims to analyze the marketing strategy of Om Bewok Coffee Shop. The research methods used are carried out qualitatively with analysis of 3C(Company, Competitor, Costumer), SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), STP(Segmentation, Targeting, Positioning),and 4P (Price,Product, Place, Promotion). The results of the study concluded that Om Bewok Coffee Shop has carried out marketing strategies with consistent and commitment, in the future should be done the development of marketing strategies with digital technology adaptation.

Keywords: Marketing Strategy, 3C Analysis, SWOT, STP, and 4P

Abstrak

Seiring dengan tingkat persaingan dalam dunia pemasaran, para pelaku bisnis mulai melakukan strategi bisnisnya. Salah satunya strategi pemasaran yang merupakan perencanaan bisnis secara keseluruhan dan strategi dalam mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan. Kedai kopi merupakan usaha kuliner yang sedang tren dan digandrungi oleh masyarakat saat ini. Munculnya beberapa kedai kopi baik kedai lokal dan kedai kopi *franchise*, tidak menyurutkan usaha kedai kopi ini meningkat. Salah satunya usaha Kedai Kopi Om Bewok yang berlokasi di Kota Serang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. Metode penelitian yang digunakan dilakukan secara kualitatif dengan analisis 3C (*Company, Competitor, Costumer*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), dan 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kedai Kopi Om Bewok sudah melakukan strategi pemasaran dengan konsisten dan komitmen, kedepannya sebaiknya dilakukan pengembangan strategi pemasaran dengan adaptasi teknologi digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis 3C, SWOT, STP, dan 4P

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran bukanlah hal yang baru bagi para pemasar. Strategi ini bisa saja ujung tombak bagi berkembang dan majunya sebuah bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan agar bisa bersaing secara kompetitif serta untuk bisa memenangkan bisnis dan berubahnya calon pelanggan menjadi pelanggan. Proses bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha untuk mencari differensiasi antar pesaing, sehingga bagi para pemasar ini biasa dilakukan analisis terlebih dahulu.

Banyak analisa terkait strategi pesaing yang bisa dilakukan bisa analisis 3C, analisis SWOT, analisis STP, hingga analisis 4P atau lebih kita kenal dengan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*). Kesemua alat analisis tersebut akan menghasilkan sebuah rekomendasi bisnis dalam menentukan strategi keputusan di masa yang akan datang serta dapat dilakukan bisnis secara berkelanjutan.

Kedai kopi merupakan bisnis kuliner yang secara fenomena sedang digandrungi oleh semua kalangan baik anak muda hingga orang tua. Bagi orang awam kopi hanyalah minuman pahit, tapi berbicara

tentang kopi bagi orang tertentu tersimpan makna filosofis di dalamnya. Konsep yang matang dalam menentukan strategi pemasaran khususnya agar tetap bisa di hati pelanggan. Apalagi kedai kopi menjadi incaran para pemilik *franchise* besar untuk kalangan milenial.

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran Kedai Kopi Om Bewok dengan menggunakan analisis 3C (*Company, Competitor, Costumer*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), dan 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok”

PENELITIAN SEBELUMNYA

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Abiddin dkk., bahwa strategi pemasaran dapat memperluas jaringan distribusi pemasaran produk, menjalin kerja sama dengan produsen dalam kegiatan pemasaran produk khususnya promosi, meningkatkan pelayanan pada para pelanggan, dan memanfaatkan kios yang berada di bawah naungan perusahaan (Abiddin dkk., 2017). Strategi pemasaran juga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas atau kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan pelayanan maksimal yang diberikan, sehingga pelanggan tidak kecewa dan beralih ke perusahaan lain (Nurngaeni, 2021). Dalam penerapan strategi pemasaran khususnya produk tertentu sebaiknya mempertahankan kualitas rasa dan kemasan (Sunarsasi dan Hartono, 2020). Hasil Penelitian strategi pemasaran analisis SWOT bisa mengetahui posisi perusahaan sedang tumbuh dan berkembang dan baik, sehingga mempertahankan perkembangan usaha kedepannya. Indikator harga juga bisa menyebabkan volume penjualan menurun, sehingga perlu dilakukan dipertimbangkan terkait penentuan harga berdasarkan segmenting pendapatan dan gaya hidup konsumen. Demikian pula targetting dan positioning pasar masyarakat menengah keatas dengan pendapatan tetap setiap bulannya (yaitu Pegawai Sipil) menjadi keunggulan usaha yang ditonjolkan kepada konsumen dengan memperhatikan kualitas produk (Sapas, 2020).

Penelitian lain yaitu kualitas produk tradisional dapat mempertahankan cita rasa dan mutu yang baik, tidak berubah tanpa pengawet ataupun pewarna. Harga bisa menjadi keunggulan kompetitif produk dengan kompetitor. Apabila distribusi dengan armada dan sales yang minim akan berdampak terhadap area yang tidak dijangkau secara optimal dan kecepatan penyampaian produk ke konsumen tidak cepat. Kekurangan media promosi akan berdampak pada brand-awareness. Fenomena untuk perubahan harga bahan baku yang tidak menentu dilakukan opsi lain pemasok lain yang menawarkan biaya lebih rendah namun dengan kualitas yang sama (Wijaya, 2017). Sistem distribusi tidak langsung dan promosi bisa mengandalkan katalog, event, dan sponsor acara TV, seluruh kegiatan promosi dilakukan dikarenakan tidak memiliki tim khusus yang menjalankan kegiatan promosi. Segmenting, Targetting, dan Positioning menargetkan konsumen pria, muslim, memiliki kelas sosial menengah kebawah hingga menengah keatas, dengan usia 15-60 tahun (Hardianti dan Martini, 2016). Penyajian jasa aktual dapat menentukan tahapan pengalaman konsumen dijadikan bukti yang bisa dinilai oleh konsumen. Elemen bauran

pemasaran menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen dan bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa (Dayat, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

STRATEGI PEMASARAN

Terdapat beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017), adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan differensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.
2. Strategi pemasaran menurut Kurtz Boon (2008), merupakan program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target *market* serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen-elemen *marketing mix*.
3. Strategi pemasaran menurut Stanton (2013), yaitu sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan cara promosi serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen menjadi konsumen.

ANALISIS 3C (COMPANY, COMPETITOR, COSTUMER)

Perihal analisis 3C ini baik *Company*, *Competitor*, dan *Costumer* dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. *Company*, menurut Michael Porter (1985), perusahaan akan berkaitan dengan *value chain* atau rantai nilai. Rantai nilai adalah serangkaian kegiatan organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam rantai nilai Porter membuat model menjadi dua bagian yaitu Aktivitas Utama dan Aktivitas Pendukung. Aktivitas Utama yang terdiri dari logistik ke dalam, operasi usaha, logistik keluar, marketing dan Penjualan, serta service. Aktivitas pendukung terdiri dari infrastruktur, Sumber Daya Manusia, pengembangan teknologi, dan procurement
2. *Competitor*, menurut Michael Porter (1985), persaingan akan berkaitan dengan *Five Force Porter*. Teori ini merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Alat untuk menganalisis kondisi persaingan industri tersebut terdiri dari pemasok, pembeli, pendatang baru, substitusi produk, dan persaingan dalam industri sejenis

3. Customer, kita gunakan *emphaty map* (Rosenkranz, 2017), jika dengan pelanggan. sebuah analisis untuk mengenal target audiensi guna menyelaraskan strategi bisnis dan *value proposition* dengan keinginan, kebutuhan, tujuan, dan perasaan pelanggan.

ANALISIS SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT)

Menurut Kotler (2009), analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini merupakan salah satu instrument 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.

ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)

Menurut Griffin dan Ebert (2006), Segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam berbagai segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian, maupun gaya hidup. Targeting adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Sedangkan positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.

ANALISIS 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION)

Analisis 4P ini berkaitan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun keempat variabel bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa tersebut.
2. Harga (*Price*), adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.
3. Tempat (*Place*), merupakan factor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup.
4. Promosi (*Promotion*), berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala serta menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan subyek penelitian baik dengan observasi di lapangan, serta wawancara dengan pihak yang berkaitan. Menurut

Sugiyono (2019), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, biasanya dilakukan pada objek penelitian. Kombinasi dengan studi literatur baik buku, jurnal, maupun dari sumber lainnya. Terakhir dilakukan kredibilitas data atau triangulasi sumber, menurut Moleong (2011), penelitian dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

PEMBAHASAN

ANALISIS 3C (*COMPANY, COMPETITOR, COSTUMER*)

Sebagai analisis awal kita gunakan analisis 3C, analisis secara general, bagaimana proses bisnis itu berjalan dengan melihat internal (*company*) ataupun eksternal (*competitor* dan *costumer*). Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi perusahaan dalam melihat persaingan dan perkembangan pasar yang terjadi dan akan terus berubah, sehingga keberlanjutan usaha dapat terus berkembang secara konsisten dan berkomitmen dengan melakukan beberapa inovasi dan teknologi.

Tabel 1. Analisis 3C (*Company, Competitor, Costumer*)

3C	Kedai Kopi Om Bewok
Company (<i>Value Chain</i>)	Aktifitas Utama: <ul style="list-style-type: none"> - Logistik ke dalam: Supply baik dari petani kopi Banten langsung maupun dari jaringan penyuplai kopi - Operasi Usaha: Manajemen SDM yang baik, <i>Supply Demand</i> yang <i>Balance</i>, Keuangan yang baik - Logistik Keluar: Pelanggan dan mitra kedai kopi lainnya - Marketing dan Penjualan <i>Networking</i>, WOM, sosial media, dan <i>Digital Marketing</i> - Service: Pelayanan Makan di Tempat dan Pesan Antar melalui aplikasi <i>online</i> Aktifitas Pendukung <ul style="list-style-type: none"> - Infrastruktur: Fasilitas WiFi, Mesin Kopi, Furnitur dan Interior, Kafe, akses dekat dengan jalan - Sumber Daya Manusia: Barista, Keuangan, Waiter - Pengembangan Teknologi: Pemanfaatan Sosmed dan Digital Marketing - <i>Procurement</i> atau kemampuan pembelian : Modal yang cukup
Competitor (<i>Five Forces of Porter</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasok: Petani kopi dan penjual kopi - Pembeli: masyarakat Kota Serang pecinta kopi - Pendetang Baru: Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Dipit, Kopi Fisa, Kopi Jalu, Starbuck - Substitusi Produk: Produk Minuman Jus, Produk Minuman Teh - Persaingan dalam industri sejenis :
Costumer (<i>Emphaty Map</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi siapa pasar kita: Masyarakat Pecinta Kopi - Pahami kebutuhan pelanggan: Menciptakan suasana ngopi teras rumah, fasilitas WiFi, Kopi Asli Banten - Penyampaian kepada pelanggan: melalui <i>product knowledge</i> - Benefit yang dirasakan : sebagai tempat aspirasi dan tempat silaturahmi

Setelah dilakukan analisis 3C tadi dapat kita implementasikan produk dari 3C (*Company, Competitor, Costumer*) dengan FAB (*Features, Advantage, Benefit*) seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Implementasi 3C dengan FAB

3C = FAB	Kedai Kopi Om Bewok
<i>Company = Features</i>	Karakteristik / spesifikasi produk: - Mem-branding kopi asli dari Banten sebagai produk <i>local pride</i> - Logo dengan wajah bewok, ditambah peci khas Banten, serta kacamata sebagai era milenial - Jargon #gagihngopi - Podcast Warung Ngopi
<i>Competitor = Advantage</i>	Keunggulan produk: Berbeda dengan produk kopi lainnya yang menyajikan kopi asli Banten dengan suasana dua ngopi seperti teras rumah sendiri serta ngopi suasana kafe dengan furnitur yang milenial fasilitas WiFi
<i>Costumer = Benefit</i>	Manfaat yang dirasakan pelanggan: Dapat digunakan sebagai tempat nongkrong, tempat rapat, tempat santai ngopi, berdiskusi, membuat tugas kantor dan kuliah dengan suasana yang mendukung

Dari analisis 3C diatas terlihat bahwa Kedai Kopi Om Bewok memiliki kekuatan dalam bersaing dengan para pesaingnya dan memiliki market yang cukup baik.

ANALISIS SWOT (*STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT*)

Selanjutnya kita dilakukan analisis SWOT, baik secara internal (S-W) maupun eksternal (O-T). Perusahaan akan menyadari kekurangan dan kelebihan dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda, dari luar dan dari dalam. Hal tersebut bisa membuat masukan dan rekomendasi yang baik bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tabel 3. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Eksternal	Opportunity	Threat
SW-OT	- Turut menciptakan lapangan kerja dan mendukung perekonomian Kota Serang - Memanfaatkan sumber daya alam daerah sekitaran Serang Raya	- Laba yang dihasilkan masih belum maksimal - Kinerjanya masih perlu di evaluasi - Barista AI dengan sistem digital
Internal	S – O	W – O
Strength - Mempunyai produk unggulan kopi asli Banten merek Om Bewok - Menciptakan dua suasana ngopi serasa di teras rumah	Dengan menciptakan keseimbangan supply demand kopi Banten tentunya akan menunjang operasional	Memanfaatkan sumber daya yang ada dapat memaksimalkan potensi laba dan kinerja sesuai yang

<p>dan ngopi ala kafe dengan sajian interior dan furniture yang eksotik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tersedia fasilitas WiFi, Pesan Antar dengan aplikasi online - Manajemen yang baik dengan SDM pilihan, keuangan yang sehat, serta Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital - Legalitas usaha sudah ada 	<p>Kedai Kopi Om Bewok serta memperkenalkan produk Kopi asli dari Banten didukung dengan faktor internal dan eksternal serta pemanfaatan teknologi digital serta inovasi produk kopi</p>	<p>diinginkan serta mempersiapkan hantaman AI sistem digital</p>
<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parkir tidak luas - Masyarakat yang masih mengenal produk kopi luar Banten serta lebih memilih produk kopi murah - Supply Demand yang tidak menentu - Adanya produk kopi franchise yang lebih menarik bagi kaum milenial 	<p>S – T</p> <p>Membiasakan warga lokal untuk menggunakan produk kopi lokal dari Banten dapat membantu memajukan kopi Banten melalui Kedai Kopi Om Bewok</p>	<p>W – T</p> <p>Memperbaiki sarana dan prasarana, keseimbangan supply demand untuk menunjang kegiatan Kedai Kopi Om Bewok dari hantaman produk kopi sejenis yang lebih milenial supaya kinerjanya meningkat lebih baik lagi</p>

Dari tabel diatas akan menjadi cacatan khusus pada W-T yaitu memperbaiki sarana dan prasarana, keseimbangan supply demand untuk menunjang kegiatan Kedai Kopi Om Bewok dari hantaman produk kopi sejenis yang lebih milenial supaya kinerjanya meningkat lebih baik lagi serta mempersiapkan Artificial Intelegency (AI) dimana profesi barista akan digantikan oleh robotik.

ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)

Analisis STP merupakan analisis mapping atau membedakan produk kita dengan orang lain baik secara segmen yang kita pilih, target yang akan kita capai, serta memosisikan produk kita berbeda dengan produk pesaing. Sehingga akan tercipta differensiasi produk yang disajikan Kedai Kopi Om Bewok dengan kedai kopi lainnya. Pelanggan memberikan penilaian khusus setiap para pelaku usaha kopi itu sendiri

Tabel 4. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

STP	Kedai Kopi Om Bewok
Segmentation	Segmentasi Geografi: - Untuk Kopi Olahan masih seputaran Kota Serang, Kota Cilegon, dan Kabupaten Serang - Untuk Biji Kopi sudah dipesan diluar Kota Serang, sekitaran Pulau Jawa, namun sudah diperkenalkan ke beberapa negara di Asia Tenggara Segmentasi Demografi: untuk kalangan menengah keatas Segmentasi Psikografi: kelas sosial menengah keatas untuk pelanggan yang terbiasa menikmati kopi atau <i>coffeeholic</i> Segmentasi Kebiasaan: Penikmat kopi baik yang diseduh atau biji kopi yang dibawa pulang
Targeting	Penikmat kopi yang terbiasa mengenal kopi tanpa melihat harga dan prefer ke kualitas rasa kopi Robusta khas Banten itu sendiri khususnya kopi asal Baduy
Positioning	Memposisikan sebagai salah satu kedai kopi yang memperkenalkan Kopi Banten yang mempunyai Merek Kopi Om Bewok dengan logo dan jargon yang khas

Kedai Kopi Om Bewok sudah memposisikan serta mempunyai spesifikasi produk yang berbeda dengan yang lain baik khususnya merek, logo, serta jargon yang bisa diingat oleh pelanggan

ANALISIS 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION)

Bauran pemasaran hal yang dikatakan lumrah dalam analisis pemasaran pada umumnya. Analisis ini bisa menjadi referensi secara spesifik tentang bagaimana operasional pemasaran itu dilakukan. Sehingga evaluasi ke depan bisa menjadi rekomendasi kedepannya

Table 5. Analisis 4P (*Price, Product, Place, Promotion*)

4P	Kedai Kopi Om Bewok
Price	Kalangan menengah keatas Kisaran harga kopi diatas 10.000-50.000 Memposisikan harga diatas kopi milenial tapi masih dibawah Starbuck
Product	- Biji Kopi asli Banten yang berasal dari empat titik berbeda di tiga kabupaten di Provinsi Banten yaitu berlokasi di Kabupaten Lebak (Kopi Baduy), Kabupaten Serang (Gunung Haseupan), dan Kabupaten Pandeglang (Mandalawangi dan Gunung Haseupan) - Kopi Olahan baik Robusta dan Arabika baik dengan menu panas dan dingin - Menu pendamping kopi: Gemblong Bakar, Roti Kasur, dan sebagainya
Place	Berlokasi di Kota Serang depan MAN 1 Kota Serang Jl. Empat Lima, Serang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42116
Promotion	Dilakukan dengan menggunakan jaringan networking, Word-of-Mouth (WOM), Blog, Sosial Media (WhatsApp, Instagram, Facebook)

Kedai Kopi Om Bewok memposisikan sebagai kedai kopi untuk kalangan menengah keatas dengan kopi khas Banten dengan berbagai olahan menu kopi serta pendamping kopi. Meskipun masih di seputaran Kota Serang, kopi ini masih bisa mengembangkan sayapnya melalui pemanfaatan jejaring teknologi digital

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan Kedai Kopi Om Bewok diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara umum baik analisis strategi pemasaran 3C (*Company, Competitor, Costumer*), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), serta analisis strategi pemasaran 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) dapat digunakan dan diimplementasikan pada studi kasus kualitatif Kedai Kopi Om Bewok.
2. Hasil kesimpulan secara keseluruhan, Kedai Kopi Om Bewok mempunyai merek, logo, serta jargon yang dapat diandalkan sebagai strategi pemasaran yang matang. Ditambah lagi produk menu olahan serta menu pendamping yang berbeda dengan pesaing kedai kopi lainnya. Secara operasional kedai kopi ini terkadang bermasalah di supply yang masih tergantung dengan alam, sehingga akan mengganggu image serta keuangan untuk Kopi Banten itu sendiri. Kedepan pemanfaatan teknologi digital untuk kedai kopi harus terus diadaptasi setelah serbuan AI tiba saaatnya nanti di Kota Serang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M.Z., Mas'udin, I., dan Utama, D.M. 2017. Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 18, No. 01, Februari 2017, pp. 55-67 ISSN 1978-1431 print / ISSN 2527-4112 online <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol18.No1.55-67>
- Boon, Kurtz. 2008. *Contemporary Marketing*. New York: Sount-West Cengage Learning.
- Dayat, M. 2019. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2 Juli 2019*. E-ISSN: 2655-8912 P-ISSN: 2655-8939. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hardianti, Yeny dan Martini, Erni. 2016. Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkasa. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016. ISSN : 2355-9357. Page 1149.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan 2. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurngaeni, Atik. 2021. Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Edisi: Vol. 4 No. 2 (2021) e-ISSN, 2620-6099, p-ISSN, 2620-7680.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. 2017. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- Porter, E.M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press.
- Rosenkranz, . K., 2017. *Empathy Maps: The Business Of Putting Users First*. Diakses 01 Desember 2021 : https://www.invisionapp.com/blog/empathy-maps-ux/?utm_campaign=Weekly%20Digest&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=55277804&_hsenc=p2ANqtz-9riE-5Ga_Kupa6zLWQ0_04NXuF1x_xzfc-

[b_fNwDNeu9ysq_Ze_vW5m11SCKQ3NZF05HOf2r4RB0d83VtjQi5I4I2RA&_hsmi=5527](#)

Sapas, P., Vuspitasari, B.K., Sadewo, Y.D., dan Siahaan, S.V.B. 2020. Strategi Pemasaran Sayur Organik FRYZIA Melalui Analisis 4P DAN STP. JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee> JBEE Volume 2, No 2, 2020.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarsasi dan Hartono, N.R. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1/ 2020.

Widjaya, Pieter Gunawan. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. AGORA Vol. 5, No. 1, (2017).