

ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA COFFEE SHOP AADK (ADA APA DENGAN KOPI) DI TEGALSARI SURABAYA

Falia Estuning Rahmi

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

Abstract

Currently the coffee business is quite a lucrative business. Because at this time coffee is no longer a habit to get rid of sleepiness, but has become a lifestyle. Shops, stalls, or coffee shops are mushrooming. Coffee is an international drink and is favored by nations around the world that have become part of everyday human life. Currently, coffee is one of the most important trade ingredients in the world and involves trade networks between nations from developing countries to developed countries which are the main consumers (Siswoputranto, 1993). This study aims to determine the analysis of marketing strategies at the AADK Coffee Shop (What's With Coffee) in Tegalsari Surabaya. This study uses qualitative methods with observational research with direct interviews. The data analysis technique used is swot analysis. The results showed that the marketing strategy using swot analysis was very appropriate.

Keyword: *Marketing, SWOT Analysis, Marketing Mix.*

PENDAHULUAN

Disaat ini bidang usaha kopi merupakan bidang usaha yang lumayan menggoda. Sebab di era ini kopi bukan lagi kebiasaan buat memberantas kantuk, namun telah jadi life style. Warung, kedai, ataupun tempat ngopi menjamur. Kopi ialah minuman universal serta disukai oleh bangsa- bangsa di seluruh dunia yang telah jadi bagian dari kehidupan orang tiap hari. Disaat ini kopi merupakan salah satu materi perdagangan bernilai dunia dan mengaitkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara- negara berkembang ke negara- negara maju yang menggambarkan klien penting(Siswoputranto, 1993).

Kompetisi bidang usaha di masa globalisasi ini sudah membuat bermacam industri berkompetisi buat menarik serta membentengi pangsa pasarnya. Situasi inilah yang mendesak bermacam industri buat menciptakan bermacam strategi yang pas buat meraih mutu bersaing, dengan tujuan industri bisa menjaga pasarnya serta memenangkan rivalitas.

Di Indonesia, warga lebih memilih buat menikmati kopi di coffee shop serta menjadikannya selaku tempat pertemuan maupun meeting poin. Tempat yang tenteram dengan atmosfer yang aman membuat pelanggan senang buat berlangganan secara terus menerus(setia). Pelanggan pada umumnya lebih memilah warung kopi yang berfasilitas komplit serta penuh keinginan yang mereka mau. Seiring berkembangnya zaman Coffee

Shop yang pengaruh kemajuan global. Banyak sekali budaya-budaya negara lain yang dengan sengaja dijadikan tema pada *coffee shop* tersebut dengan alasan sebagai ciri khasnya.

Wifi salah satu hal yang dijadikan masyarakat sebagai pertimbangan dalam memilih coffee shop dan sudah jadi keperluan banyak orang disaat ini. Wifi yang lancar amat diperlukan oleh banyak golongan buat sebagian hal berguna maupun buat kerjaan. Klien jelas memilih coffee shop yang mempunyai sarana komplet. Tetapi, sebagian publik malah benar-benar menikmati kopi di coffee shop itu, apalagi mengenali bermacam varian tipe kopi yang ada di warung kopinya. Di Indonesia, berdiskusi tentang pelanggan yang terdiri dari bermacam perilaku, terdapat pula yang singgah di coffee shop cuma buat menghabiskan waktu. Tidak sedikit pelanggan yang berniat melangsungkan pertemuan di coffee shop ataupun dijadikan tempat meeting poin. Coffee shop sudah banyak mempunyai utilitas tertentu untuk berbagai jenis pelanggan sebab pelanggan menggunakan coffee shop buat berbagai ragam kebutuhan mereka.

Di Surabaya ini maraknya sebuah bisnis yang terus berkembang yaitu coffee shop. Salah satunya yang baru muncul ini adalah Coffee Shop salah satunya Ada Apa dengan Kopi yang beralamatkan di Jalan Tegalsari No.24 Kedungdoro Kec. Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur. Letak dari Coffee shop ini tidak bertempat di jalan begitu ramai namun tak pernah sepi pelanggan hingga terkadang bias ditutup dulu karena sangat ramai dan masuk ke coffee shop ini harus antri. Dan hampir dari luar kota Sidoarjo, Gresik berdatangan ke coffee shop AADK ini. Dan coffee shop AADK ini meskipun baru berdiri tapi mampu bersaing dengan coffee shop lainnya.

Fenomena *coffee shop* ini bisa jadi keinginan untuk para pekerja urban yang mencari tempat buat bertugas serta dapat membagikan perbedaan baru alhasil bisa mereduksi kejenuhan aktivitas. Tidak hanya itu, mencari yang dirasa lumayan menghibur buat kurangi desakan target-target kegiatan." Ini rasanya pula berlaku untuk para mahasiswa yang mempunyai banyak kewajiban ataupun lagi dalam titik berat menuntaskan skripsi. Sebaliknya, di era teknologi data ini bisa menimbulkan apa yang diucap sebagai "publik konser", yakni peradaban baru penduduk buat senantiasa mengupload kegiatan ataupun bermacam produk yang dikonsumsinya di media sosial. Salah satu wujud "publik konser" itu berbentuk panjat sosial ataupun membuktikan status sosial. Menggunggah gambar tengah berada di kedai kopi paling tidak dapat penuhi kebutuhan ini. Tidak hanya itu, kedai kopi pula menggambarkan peradaban kategori menengah, dengan menu santapan ataupun minuman yang ditawarkannya pun rata-rata juga tidak ekonomis. Dari kejadian ini kita pula dapat memperoleh imbas yakni terdapat imbas minus serta positifnya untuk penduduk, yang mempunyai ketertarikan berangkat ke warung kopi." Negatifnya pasti membuat lebih royal serta konsumtif. Sedangkan akibat positifnya, kedai kopi dapat membagikan spektrum baru, membagikan ide, serta sejenak melalaikan penatnya rutinitas hidup yang mekanistik.

Strategi penjualan merupakan sesuatu bentuk konsep yang mendetail di bidang penjualan. Buat mendapatkan hasil yang maksimal, strategi penjualan ini memiliki ruang lingkup yang besar di aspek penjualan antara lain merupakan strategi dalam menghadapi rivalitas, strategi harga, strategi produk, strategi servis dan sebagainya.

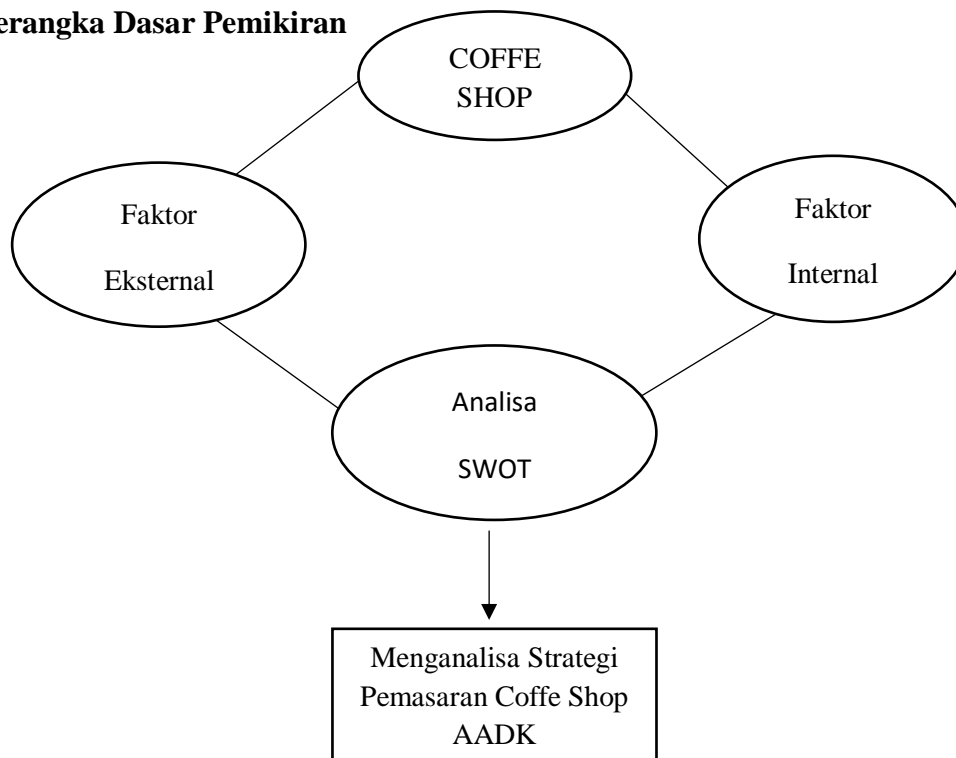
Industri butuh mengidentifikasi intensitas serta kelemahan industri dalam rivalitas tentang ini hendak amat menolong dalam mengidentifikasi diri, dan menggunakan tiap kesempatan yang ada serta menjauhi maupun meminimalkan strategi yang diterapkan.

Kekuatan yang terjadi yaitu menerapkan iklan terus menerus sehingga banyaknya konsumen yang ke coffee shop dan Kelemahan yang terjadi persaingan semakin berat dan harus pintar menerapkan strateginya.

Bersumber pada latar belakang yang ditulis diatas, butuh pengakajian dari strategi penjualan yang diaplikasikan maka dari itu periset tergoda buat melaksanakan riset dengan tajuk “Analisa Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop AADK(Ada Apa dengan Kopi) di Tegalsari Surabaya”.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka Dasar Pemikiran



METODE RISET

Tipe Riset

Ditinjau dari informasinya pendekatan yang dipakai dalam riset ini merupakan pendekatan kualitatif. Ada pula yang diartikan dengan riset kualitatif ialah riset yang berarti buat menguasai kejadian mengenai apa yang dialami oleh pokok riset dengan cara holistick. Ada pula tipe peneletian ini yaitu deskriptif. Riset deskriptif ialah riset yang berupaya buat mengutarakan penyelesaian maslah yang ada sekaraang bersumber pada data- data yang terdapat di lapangan. Tipe penlitian deskriptif kualitatif yang dipakai pada riset ini dipakai buat mendapatkan data tentang bagaimana strategi penjualan pada coffee shop AADK (ADA APA DENGAN KOPI) di Tegalsari Surabaya

Peran Periset

Dalam riset ini periset mencari narasumber yang pas, supaya data yang diperoleh betul- betul tepat, hingga periset berupaya memahami serta memakai perlengkapan dukung yang dipakai buat

menggal informasi riset supaya sukses dengan maksimal. Periset benar- benar mau mengenali bermacam macam permasalahan dalam kasus riset sampai sedetail- detailnya akibatnya memerlukan waktu secukupnya.

Lokasi Riset

Riset tentang analisa strategi pemasaran pada coffee shop AADK (ADA APA DENGAN KOPI) di Tegalsari Surabaya yang berada di Jl. Tegalsari No.24, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur 60262. Kegiatan riset ini dimulai sebelum disahkannya proposal riset serta sura ijin riset, yaitu pertengahan bulan maret 2021.

Sumber Data dan Teknis Pengumpulan Data

Sumber data dari riset ini berjumlah tiga orang:

- a. Agus Sebagai pemilik AADK, dengan mewawancarai beliau diharapkan dapat mengetahui arah pemasaran dan startegi pemasarannya.
- b. Meta Sebagai barista di AADK, dengan mewawancarai beliau dapat memperkuat bukti strategi yang di terapkan di AADK.
- c. Bella dan Novita konsumen dari AADK, dengan mewawancarai konsumen diharpkan tau apakah strategi yang di terapkan sudah sampai ke konsumen atau belum.

Teknik Pengumpulan Data

Bagi Burhan Bungin(2003; 42) memaparkan tata cara pengumpulan informasi merupakan“ dengan metode apa serta gimana informasi yang diperlukandapat digabungkan sehngga hasil akhir periset sanggup menyuguhkan data yang real serta reliable”.

Teknik- teknik dalam melaksanakan pengamatan ini cuma banyak ragamnya alhasil pengamat akan mamampu mencari metode yang sesuai buat rencana riset. pengamatan langsung yang di terapkan periset, Bagi Suharsimi Arikunto(2002; 136) beranggapan kalau“ tata cara risetadalah bermacam metode yang dipakai periset dalam mengakulasi informasi peneliannya”. Metode yang diartikan merupakan tanya jawab serta riset dokumentasi

Prosedur pengumpulan informasi yang di gunakan oleh periset mencakup:

1. Prosedur wawancara

Bagi Robert Kahn dan Channel“ tanya jawab merupakan pola spesial dari interaksi diawali dengan cara perkataan untuk tujuan khusus serta difokuskan pada wilayah konten yang khusus, dengan cara penyisihan dari materi- materi yang tidak terdapat huungannya secara berkepanjangan”. Jadi manfaat dari prosedur tanya jawab yakni periset bisa berbicara dengan cara langsung alhasil pewawancara bisa bertanya serupa yang mau ditanyakan pada narasumber itu serta periset bisa mencermati langsung opini dari narasumber tersebut

2. Prosedur dokumentasi

Suharsimi Arikunto(2002; 206) prosedur pengarsipan merupakan mencari informasi yang berbentuk memo, transkrip, buku, pesan berita, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, skedul, serta semacamnya. Riset pengarsipan merupakan metode pengumpulan informasi lewat peniggalan tercatat berbentuk arsip- arsip serta termasuk pula buku tentang opini, asas yang berkaitan dengan permasalahan penyelidikan. Dalam penelitian ini, pengarsipan didapat berua cuplikan serta gambar disaat tahapan pengamatan serta tanya jawab wawancara.

Teknik Analisa Data

Riset ini yaitu riset deskriptif, dengan lebih banyak bersifat penjelasan dari hasil tanya jawab serta riset pemilihan. Informasi yang sudah didapat bakal dianalisa dengan cara kualitatif dan dijabarkan dalam wujud deskriptif. Bagi Patton(Meleong, 2007), analisa informasi merupakan “cara mengontrol deretan informasi, menganalisisnya kedalam sesuatu pola, kategoridan penjelasan dasar”. Arti itu membagikan cerminan mengenai alangkah berartinya peran analisa informasi diamati dri bidang tujuan periset. Prinsip utama riset kualitatif merupakan menciptakan filosofi dari informasi. Bagi Sugiyono(2009: 244) analisa informasi merupakan cara mencari serta menata informasi yang didapat dari hasil tanya jawab, memo lapangan serta bahanbahan lain dengan cara analitis alhasil gampang dimengerti serta temuannya bisa diinformasikan pada orang lain. Metode analisa informasi dalam riset ini memakai analisa deskriptif kualitatif dan analisa SWOT.

Analisa SWOT

Rangkuti (2013) mengatakan kalau analisa SWOT merupakan sebagai perlengkapan perumusan strategi bermacam aspek dengan cara analitis buat merumuskan strategi dari suatu riset. Analisa ini didasarkan pada ilmu mantik yang bisa mengoptimalkan tenaga(strengths) serta kesempatan(opportunities), tetapi dengan cara berbarengan bisa meminimalkan kelemahan(weaknesses) serta intimidasi(threats). Cara pengumpulan ketentuan taktis senantiasa berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan peraturan pengembangan bidang usaha. Dengan begitu, untuk mengenali konsep coffee shop AADK wajib menganalisa faktor- faktor penting yang berhubungan dengan intensitas, kelemahan, kesempatan serta kerawanan bersumber pada situasi disaat ini. Perihal ini diketahui sebagai analisa suasana, sebaliknya model yang sangat beken dipakai buat analisa suasana merupakan analisa SWOT. Informasi yang digabungkan, diolah, serta dianalisa dengan cara deskriptif dengan mengadopsi serta mengadaptasi model analisa SWOT yang menggambarkan analisa kualitatif dengan menelaah faktor- faktor intern dan eksternal. Aspek dalam dalam perihal ini yakni strengths(kapasitas maupun kemampuan) serta weaknesses(kelemahan serta hambatan). Aspek eksternal terdiri dari opportunities(kesempatan) serta treaths(kerawanan). Analisa SWOT dipakai buat mendapatkan data terpaut strategi pengembangan santapan konvensional selaku daya tarik wisata kuliner di Dili, Timor- Leste.

Terdapat 4 kuadran dalam matriks SWOT semacam yang dipaparkan pada Bagan 3. 1 dibawah ini. Tiap kuadran mempunyai strategi tiap- tiap sebagai berikut. a) Strategi SO(strengths- opportunities) di Kuadran I. Strategi ini memakai intensitas yang dipunyai Coffee shop AADK buat menarik serta menggunakan probabilitas yang sebesar- besarnya pada kompetitor Coffee shop lain. b) Strategi ST(strengths- threats) di Kuadran II. Daya yang dipunyai oleh Coffee shop AADK pada satu bagian, pada bagian lain pula ada banyak kerawanan eksternal. Strategi yang dipakai pada situasi semacam ini merupakan penganekaragaman dimana Coffee shop AADK dengan seluruh kekuatannya dipakai untuk membuat peluang- probabilitas periode panjang yang lebih menjanjikan. c) Strategi WO(weaknesses- opportunities) di Kuadran III. Coffee shop AADK dihadapkan pada peluang- kesempatan eksternal serta kelemahan intern. Coffee shop AADK wajib memberantas kelemahan- kelemahan yang dimiliki dengan berupaya mendapatkan kesempatan yang ada. d) Strategi WT(weaknesses- threats) di Kuadran IV. Situasi pada kuadran ini merupakan situasi terburuk yang dipunyai oleh Coffee shop AADK, sebab tidak hanya kelemahan ada pula bahaya. Strategi yang didapat yakni berjuang meminimalkan kelemahan serta menghindari kerawanan.

Bagan 3.1 Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan/<i>Strengths</i>(S)	Kelemahan/<i>Weaknesses</i>(W)
EFA	Faktor-faktor kekuata ninternal	Faktor-faktor kelemaha ninternal
S		
<i>Opportunities</i>(O)	StrategiSO	StrategiWO
Faktor– factor peluang ekst ernal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i>(T)	StrategiST	StrategiWT
Faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keabsahan Data

Riset Kualitatif wajib mengungkap fakta yang netral. Sebab itu kebenaran informasi dalam suatu riset kualitatif sangat berarti. Lewat independensi informasi integritas (keyakinan) riset kualitatif bisa berhasil. Dalam riset ini untuk memperoleh kebenaran informasi dicoba dengan triangulasi. Yang dimaksud triangulasi merupakan metode pengecekan kebenaran informasi yang menggunakan objek yang lain di luar informasi itu untuk kebutuhan validasi ataupun sebagai pembeda kepada informasi itu (Moleong, 2007: 330). Dalam memenuhi kebenaran informasi riset ini dicoba triangulasi dengan asal usul informasi. Bagi Patton, triangulasi dengan asal usul informasi berarti membandingkan serta memeriksa balik bagian keyakinan sesuatu data yang didapat melalui periode serta perlengkapan yang berlainan dalam riset kualitatif. Moleong, 2007: 29). Triangulasi asal usul informasi yang dilaksanakan pada riset ini yakni menyamakan hasil tanya jawab dengan isi dokumen yang berhubungan.

PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

1. Sejarah Coffee Shop AADK (Ada Apa Dengan Kopi)

Diawal tahun 2020 tepatnya bulan maret munculah covid-19 yang menguncang Indonesia

bahkan seluruh dunia mengalaminya dan berlangsung lama sehingga disebut pandemi. Semua orang bersaing menciptakan usaha kembali karena covid-19 membuat ekonomi Indonesia bahkan luar negeri mengalami penurunan sehingga masyarakat diharuskan untuk mempunyai ide bisnis yang sangat cemerlang. Dan munculah usaha Ada Apa Dengan Kopi (AADK) merupakan salah satu *coffee shop* dengan menu utamanya adalah kopi. *Coffee shop* yang berada di jalan Jl. Tegalsari No.24, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur 60262 ini didirikan pada 4 Agustus 2020 yang didirikan oleh pak agus selaku pemilik. Dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan konsumen yang penikmat kopi secara terjangkau dan nyaman dengan tempatnya. *Coffee Shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) memiliki tempat yang sangat strategis karena berada ditengah kota. Tempat yang dijadikan usaha ini adalah tempat pemiliknya sendiri sehingga tidak dikhawatirkan untuk hal yang tidak diinginkan.

Analisa SWOT

Analisa informasi dari riset ini merupakan analisa deskriptif yang bermaksud buat membagikan deskriptif(cerminan) perihal subyek riset berlandaskan informasi dari variabel yang didapat dari golongan subyek yang dicermati

Sebaliknya metode analisa yang dipakai buat mengenali kekuatan, kelemahan, peluang serta kerawanan Coffee shop Ada Apa Dengan Kopi(AADK) matrik SWOT, alhasil dapat diketahui langkah- langkah buat memutuskan strategi penjualan dengan menggunakan kapasitas serta kesempatan untuk menanggulangi kelemahan serta kerawanan yang berlangsung. Tahap- tahap cara analisa SWOT yakni sebagai berikut:

1. *Identifikasi faktor eksternal dan internal*

Identifikasi ini dibutuhkan buat mengenali faktor- faktor yang mempengaruhi terhadap Strategi pemasaran *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK).

- a. Aspek eksternal adalah Aspek yang mempengaruhi strategi pemasaran *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) yang meliputi faktor peluang dan ancaman.
- b. Aspek intern merupakan aspek yang dimiliki oleh AADK yang mencakup aspek daya serta kelemahan yang amat mempengaruhi terhadap strategi pemasaran.

2. Analisa dengan Matrix SWOT

Analisa dengan matrik SWOT bisa mendeskripsikan dengan cara nyata bagaimana probabilitas dan kerawanan selaku aspek eksternal bisa dicocokkan dengan intensitas dan probabilitas sebagai intern yang dimiliki oleh AADK.

Bagan 4.1 Analisa SWOT

	Strenght (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
--	--	---

Opportunities (O) Daftar semua peluang	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan
--	--	---

yang dapat diidentifikasi	dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Memfaatkan Semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan Dan cegah semua ancaman

teori SWOT merupakan sesuatu analisa yang dibentuk sebagai keseimbangan yang berkemampuan berpadu serta bersifat saling menyokong. Semacam pada strategi SO. Strategi yang bersifat agresif, mempercepat perkembangan industri. Strategi WO didapat kala manajemen berupaya menggunakan kesempatan bidang usaha yang ada buat kurangi apalagi mengeliminasi kelemahan industri yang ada. Strategi ST yang sama dengan strategi WO karna kedua variabel yang terdapat tidak optimal. Strategi ST lahir dari analisa manajemen yang akan memakai daya serta kelebihan yang dimiliki buat menjauhi dampak minus dari kerawanan bidang usaha yang dialami. Strategi WT pada dasarnya lebih menggambarkan strategi bertahan yaitu strategi bidang usaha yang sedang mungkin dijumpai serta diseleksi dengan meminimalisasi kelemahan serta menjauhi kerawanan bidang usaha.

MatrikCoffee Apa Dengan Kopi (AADK)

	Kekuatan (s)	kelemahan(w)
	1. Sumber Daya Manusia yang profesional dan memiliki attitude yang baik 2. makanan dan minuman bervariasi 3. Lokasi yang cukup strategis 4. tempat instagramable	1. Sulit mendapatkan sumber daya manusia yang mau menjadi barista 2. Terbatasnya tempat teduh ketika hujan 3. Endorse tempat masih kurang 4. keluhan konsumen tentang Wi-Fi yang masih lambat 5. banayak pesaing yang berdekatan dengan tempat AADK

Peluang (O)	Strategi SO :	Strategi WO :
--------------------	----------------------	----------------------

1. tempat paling Nyaman yang ada di sekitar tegalsari 2. masyarakat Surabaya suka nongkrong dan hal yang viral 3. masyarakat Surabaya banyak yang suka dengan kopi 4. lokasi tengah kota	1. Mengoptimalkan kinerja karyawan AADK 2. Mempertahankan dan meningkatkan variasi makanan dan minuman 3. Rutin membuat konten tentang apa yang ada di AADK 4. Meningkatkan mutu servis terhadap Konsumen	1. Meningkatkan mutu dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang barista 2. Meningkatkan fasilitas yang ada di AADK 3. Melakukan training untuk SDM AADK
Ancaman (T) 1. Munculnya tempat Coffee shop lain di sekitar tegalsari 2. Banyaknya Coffee shop yang menyediakan	Strategi ST : 1. mengembangkan variasi produk agar menarik dimata konsumen 2. Pemanfaatan ruangan agar menjadi tempat yang	Strategi WT : 1. Mengadakan program-program untuk meningkatkan kompetensi karyawan 2. Menetapkan strategi bisnis baru
tempat dengan interior instagramable 3. ketertarikan konsumen terhadap tempat Coffee shop yang lain tinggi 4. strategi bisnis banyak dipakai oleh Coffee shop lain	instagramable 3. Membuat promo bundling yang menarik	3. Melakukan strategi iklan yang lebih giat di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar dan endorse ke influencer

Strategi Pemasaran *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK)

Strategi penjualan merupakan perlengkapan elementer yang direncanakan buat meraih upaya dengan meningkatkan mutu bersaing yang berkelanjutan lewat pasar yang dimasuki serta program penjualan yang dipakai buat melayani pasar target itu dan strategi berarti buat menghadapi rivalitas yang terdapat di dalam pasar. Strategi pula hendak jadi senjata berarti sebuah upaya buat memperoleh perolehan tujuan pokok dari visi dan misi Usaha.

Strategi *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) berlandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix dari product, price, place, promotion, yaitu

1. Strategi produk (Product)

Coffee shop Ada Apa Dengan Kopi (AADK) dalam menetapkan strategi produk adalah dengan menitik beratkan pada varian, rasa dan harga yang terjangkau. Ini dimaksudkan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan selera, tidak bosan dan mendapatkan harga yang terjangkau.

2. Strategi harga (Price)

Penentuan strategi harga *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) adalah dengan

menyesuaikan harga dari kaum milenial Surabaya yang sering dan suka dengan kopi.

3. Strategi tempat (Place)

Coffee shop Ada Apa Dengan Kopi (AADK) yang diplomatis ditujukan supaya pelanggan gampang menjangkau posisi AADK berada. Tidak hanya itu pula lebih gampang buat menjual produk yang ditawarkan oleh AADK. AADK pula memandang adanya peluang yang potensial yakni warga yang terletak disekitar posisi itu, alhasil bisa menarik atensi pelanggan yang baru ataupun bisa menjaga pelanggan yang sudah pernah ke AADK.

4. Strategi iklan (Promotion)

iklan merupakan aktivitas yang dicoba dalam usaha memberitahukan suatu produk pada pelanggan serta pula berfungsi dalam pengaruhi atensi pelanggan buat membeli. Tujuan dari iklan yang dicoba oleh *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi(AADK) tujuan yaitu buat menginformasikan seluruh tipe produk yang ditawarkan serta berupaya buat menarik atensi pelanggan yang lama atau yang baru berkunjung ke AADK

a. Periklanan

Periklanan yang digunakan *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) melalui sponsor Instagram dikarenakan melakukan pemasaran di Instagram adalah hal yang masih dibidang bisa dengan mudah menjangkau pasar-pasar yang di inginkan. Langkah yang dilakukan untuk membuat sponsor Instagram tidak boleh asal-asalan mulai dari menentukan target pasar, content yang di buat sampai pemilihan influencer yang akan dijadikan model feed di Instagram.

b. Iklan penjualan

Promo diadakan setiap satu bulan sekali dengan system paket ada minum, makan dan snack. Promo ini bertujuan agar konsumen lama maupun baru tertarik dan lebih bervariasi memilih menu yang ada.

c. .Penjualan pribadi

Penjualan pribadi ini secara khusus dilaksanakan oleh crew pada saat menanyakan pesanan pada konsumen, secara langsung crew akan menawarkan produk produk yang ada dan berusaha mengarahkan ke produk bestseller atau yang sedang promo.

Penggunaan strategi pemasaran marketing mix dan analisa swot :

Bagan 4.3 Analisa Swot Marketing Mix

	<i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Weaknes</i> (kelemahan)	<i>Opoertunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (ancaman)
--	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Produk	Produk yang bervariasi	Endorse tentang produk dan edukasi produk yang kurang	Kebanyakan warga Surabaya banyak yang suka kopi dan nongkrong di tempat – tempat coffee shop , serta suka dengan hal – hal yang viral	Adanya kesamaan produk dari tempat Coffee shop lain
Price	Harga yang sangat terjangkau dan terdapat paket bundling	Kesamaan harga pesaing, harga pesaing bisa lebih terjangkau	Masyarakat Surabaya Khususnya Daerah Surabaya pusat Adalah Masyarakat Yang berkeekonomian menengah ke Atas Jadi di Perkirakan harga yang dijual pas dengan harga Konsumen	Harga bahan baku yang berubah ubah membuat menu dan harga juga harus berubah ubah
Place	Tempat berada di tengah kota Surabaya	Kurangnya ruang teduh saat hujan dan fasilitas seperti wifi yang masih lambat	Karena letak ditengah kota Surabaya iklan mudah dilakukan, dan menjadi tempat lalu-lalang Orang	Tempat berdakatan dengan tempat kopi lain yang berada di Tegalsari

			Berkendara	
promotion	Iklan memiliki tujuan dan pasar yang tepat, dan mudah disebar ke konsumen	Kurangnya media iklan Yang Dilakukan	Banyak Keuntungan yang di tawarkan untuk Konsumen	Strategi iklan mudah di tiru pesaing

Dapat dijelaskan bahwa *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) memandang strategi penjualan berarti buat tetap dapat bertahandaalam tingkatan rivalitas *Coffee shop*. Dalam hal pemasaran *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) selalu mengutamakan sumberdaya yang ada, sehingga hasilnya akan bisa terasa dan bisa segera ter evaluasi

Adapun penjualan (*selling*) merupakan salah satu aktivitas utama yang dicoba oleh *Coffee Shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) dalam mempertahankan konsumen *Coffee Shop* dan untuk berkembang. Dalam metode awal merupakan gimana seseorang karyawan terutama owner dapat menaikkan pemasaran. Alhasil tidak cuma menjual tetapi menaikkan, sebab *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) di tengah persaingan yang tinggi, maka *Coffee shop* tetap mampu eksister terhadap dampak-dampak persaingan *Coffee shop* atau café lain. Harapannya adalah terpuasnya Konsumen dan tetap loyal dengan *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK).

Salah satu cara yang digunakan *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) dalam penjualan adalah menciptakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan memberi banyak varian minuman dan makanan, sehingga konsumen akan balik lagi ke tempat *coffee shop* serta mendapat kesan baik yang baik dari konsumen. Kesan baik ini sangat diperlukan karena ketika seorang konsumen ini memiliki kesan baik terhadap *Coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi (AADK) merka akan menyampaikannya ke orang lain entah itu media sosial maupun dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Bersumber pada riset yang sudah dicoba berbentuk data- data dari tanya jawab serta pemantauan alhasil didapat hasil semacam yang sudah diulas pada bagian sebelumnya, hingga bisa disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil riset yang dicoba bisa disimpulkan kalau strategi penjualan yang dicoba Coffee Shop Ada Apa Dengan Kopi (AADK) kota Surabaya yaitu menentukan hasil analisa SWOT, dapat diketahui bahwa kekuatannya yang dimiliki Coffee Shop Ada Apa Dengan Kopi (AADK) dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya Coffe Shop lainnya adalah dengan bentuk servis, sarana fasilitas yang lengkap dan instagramable, sehingga membuat konsumen yang dating tertarik ke tempat Coffee Shop AADK, sedangkan kelemahan pada Coffee shop Ada Apa Dengan Kopi (AADK) itu sendiri terletak pada kurangnya tempat indoor dan wifi serta melakukan aktivitas iklan di media social lain selain Instagram. Namun dalam hal ini Coffee shop Ada Apa Dengan Kopi (AADK) selalu menggunakan kesempatan yang terdapat dengan memandang kebiasaan masyarakat Surabaya yang suka dengan kopi dan berkumpul atau nongkrong. Sebaliknya kerawanan dari para kompetitornya adalah harga kompetitornya yang lebih ekonomis, setelah itu lokasi strategis competitor yang serupa bersebelahan, bisa menyebabkan larinya klien AADK buat mengungsi ke tempat lain yang jadi pesaing. Sehingga strategi SO dapat disimpulkan Mengoptimalkan kinerja karyawan AADK, Mempertahankan dan meningkatkan variasi makanan dan minuman, Rutin membuat kontententang apa yang ada di AADK, Tingkatkan mutu servis kepada pelanggan. Strategi WO Tingkatkan mutu serta jumlah sumber daya manusia yang berkompeten di bagian barista, Tingkatkan sarana yang terdapat di AADK, Melakukan training untuk SDM AADK. Strategi ST mengembangkan variasi produk agar menarik dimata konsumen, Pemanfaatan ruangan agar menjadi tempat yang instagramable, Membuat promo bundling yang menarik. Strategi WT Melaksanakan program- program buat tingkatkan kompetensi pegawai, Memutuskan strategi bidang usaha baru, Melaksanakan strategi advertensi yang lebih aktif disegala sarana buat tingkatkan pangsa pasar dan endorse ke influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiyani, R. A. F. N. (2019). *MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM (Studi Kasus UKM Ambudi Mabmur II Kabupaten Bangkalan)*.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Riset, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Hal : 136.
- Asad, A. (2019). ANALISA STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN KEDAI JOMER PARAKAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA. *EKONOMI*, 1(1), 41–57.
- Baadila, N. R., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2015). *Analisa SWOT Sebagai Alat Bantu dalam Menetapkan Strategi Pemasaran UD. Rizky Barokah Surabaya*. 1–9.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisa Data Riset Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal: 4.
- Coffee Shop AADK (Ada Apa Dengan Kopi).
- Kurniawan, T D & Prasetyo, A R. MODEL GAYA KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN DI RESTO TAKKO DIMSUM SURABAYA. MARTADINATA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* 5(3),4505-4514.
- Pearce/Robinson, 2008, *Manajemen Strategi (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rompas, Celina A. (2017). ANALISA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYL A PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. DAIHATSU CABANG
- Rungluti, 2013. *Analisa SWOT. Teknik membeda kasus*. Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Veritya, V. (2018). ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA COFFEE SHOP DI BOGOR. (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee) Oleh. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Wibowo, HD, Arifin Z, Sunarti. (2015) ANALISA STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI PADA BATIK DIAJENG SOLO.
- Yulianti, FN & Satria Z, A (2015) PERSONAL SELLING SEBAGAI ALAT PROMOSI KOLING (KOPI KELILING) DALAM MENGENALKAN OLAHAN Biji KOPI KEPADA MASYARAKAT UMUM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PRIODE 2015-2016.