

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BISNIS KEDAI KOPI

Aries Setyawan<sup>1</sup>, Karsimin<sup>2</sup>, Pri pantjaningsih<sup>3</sup>

STIE Manajemen Bisnis Indonesia

Email: ariessty@gmail.com, karsimin.gk65@gmail.com,  
pripantjaningsih318@gmail.com

### Abstrak

Indonesia merupakan salah satu produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia. Masyarakat Indonesia menjunjung tinggi minum kopi karena merupakan kebiasaan mempersatukan dan mempererat persaudaraan. Indonesia mengalami peningkatan jumlah peminum kopi selama beberapa tahun terakhir, yang dibarengi dengan perluasan kedai kopi mutakhir. Munculnya jenis kedai kopi baru yang menerapkan strategi pemasaran digital menghadirkan peluang sekaligus potensi solusi dari permasalahan yang sudah ada. Gemar Coffee, kedai kopi di Cibubur Cileungsi, merupakan objek dalam penelitian ini. Tujuh ide bauran pemasaran dan analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan metodologi kualitatif dengan paradigma interpretatif. Temuan studi menunjukkan bahwa Gemar Coffee memiliki potensi untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang ketat, meskipun perusahaan belum sepenuhnya menerapkan pemasaran digital.

**Kata kunci:** pemasaran digital; bauran pemasaran; SWOT, kedai kopi.

### Abstract

*Indonesia is one of the largest coffee producers and consumers in the world. Indonesian people uphold drinking coffee because it is a habit to unite and strengthen brotherhood. Indonesia has experienced an increase in the number of coffee drinks over the past few years, which has been accompanied by an expansion of cutting-edge coffee shops. The emergence of new types of coffee shops that implement digital marketing strategies presents opportunities as well as potential solutions to existing problems. Kopi Gemar, a coffee shop in Cibubur Cileungsi, is the object of this research. Seven marketing mix ideas and SWOT analysis are used in this study, which uses a qualitative methodology with an interpretive paradigm. The study findings show that Gemar Coffee has the potential to build a sustainable business model in the face of intense competition, even though the company has not fully implemented digital marketing.*

**Keywords:** digital marketing; marketing mix; SWOT, coffee shop.

### Pendahuluan

Pada tahun 2020, *International Coffee Organization* (ICO) menempatkan Indonesia di urutan keempat produsen kopi, setelah Vietnam, Kolombia, dan Brasil. Dalam hal konsumsi kopi, Indonesia mengonsumsi 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) minuman tersebut pada tahun 2016–2017. Pada tahun 2020, jumlah itu akan meningkat menjadi 5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia sangat menghargai kopi.

## Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kedai Kopi

Minum kopi telah berkembang menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat Indonesia sebagai cara untuk menghormati nilai-nilai bersama dan menumbuhkan persaudaraan masyarakat (Lobo & Langgar, 2019). Alhasil, pembukaan kedai kopi mengubah kebiasaan minum kopi menjadi peluang bisnis. Kedai kopi ini menemani berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk bekerja, hiburan, dan memenuhi kebutuhan sosial para penikmat kopi (Michelli, 2007).

Sebelumnya, kedai kopi mempunyai fasilitas minim alakadarnya dan kurang nyaman. Kedai kopi, sekarang dikenal dengan interiornya yang mengundang, yang menampilkan desain unik serta AC, Wi-Fi gratis, dan sofa atau kursi yang nyaman (Derwentiana Cherry Dharmawan, 2011). Dengan memadukan kopi dengan gula aren, rasa buah, tambahan topping keju, susu almond, bahkan makanan khas daerah seperti kopi kolak atau kopi dengan pisang ijo, pemilik kedai kopi berinovasi melalui kreasi menu. Penggunaan French press dan metode tetes, dua cara baru untuk menyajikan produk kopi, juga diperkenalkan.

Sebuah catatan oleh (Rafiah, 2020) menyebutkan bahwa kafe Janji Jiwa berkembang dengan menghadirkan pendekatan yang lebih baik untuk menikmati roti bakar. Produk pendamping kopi ini membuat Janji Jiwa memiliki daya saing dibandingkan kedai kopi lainnya karena menjadi salah satu menu utama. Agar kedai kopi tetap kompetitif, ide-ide baru terus dikembangkan. Industri kedai kopi Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Fakta bahwa Prasetyo melaporkan 3.000 lokasi kedai kopi pada tahun 2017, naik dari 1.083 pada tahun 2016, adalah buktinya (2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran perusahaan adalah kumpulan alat yang digunakan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Komponen bauran pemasaran adalah:

1. Produk: Segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
2. Harga: jumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk.
3. Tempat/distribusi: tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membuat produk mereka mudah tersedia bagi pelanggan yang dituju. Untuk menjamin ketersediaan produk pada waktu dan lokasi yang tepat, distribusi memainkan peran penting.
4. Promosi: Latihan yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan dan mengangkat barang ke pasar tujuan. Promosi periklanan, penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran seluler, pemasaran media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi adalah bagian dari campuran tersebut.
5. Orang: SDM terlibat dengan menunjukkan item atau administrasi.
6. Proses: cara membuat permintaan layanan kepada pelanggan.
7. Bukti yang Dapat Diamati: Komponen aktual yang membantu pengaturan administrasi kepada pembeli.

Penelitian yang diarahkan oleh (Gama, 2019) sehubungan dengan pelaksanaan umum kafe lain menunjukkan bahwa Kedai Tjangkir 13 telah berhasil memasukkan komponen ketujuh ke dalam paduan promosi 7P. Mereka memiliki lokasi yang nyaman, layanan cepat, barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, dan interaksi ramah antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Dengan slogan-slogan yang catchy seperti “Kopi Hangat, Cakar Pedas Hangat, Suasana Hangat, Silaturahmi Hangat Hanya di Tjangkir 13 Malang” komunikasi pemasaran mereka fokus di media sosial. Konten digital yang menarik dan jelas menunjukkan nilai-nilai Kedai Tjangkir 13 digunakan untuk menyebarkan slogan ini. Pemanfaatan motto adalah strategi waktu terbatas yang ampuh untuk bistro.

Penelitian (Nasihin, Subagyo, Erfariani, & Farida, 2020) memuat rekomendasi strategi pemasaran Beby's Coffee di era New Normal sebagai berikut: memperluas lahan parkir, menjaga hubungan positif dengan karyawan dan pemasok bahan baku, memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran yang efektif, menjaga produk inovasi dan kualitas, menjaga harga tetap terjangkau, serta berpromosi melalui platform gofood dan grabfood.

Menurut (Oktaviani & Rustandi, 2018), pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan potensial melalui penggunaan media online. Pemasaran digital memiliki keunggulan seperti audiens yang luas, interaktif, up-to-dateness, dan kemudahan penggunaan dalam proses pembelian. Ini juga merupakan pilihan terbaik bagi pengusaha muda karena terjangkau namun berdampak besar pada pemasaran. Studi (Hendrawan, 2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara signifikan dan positif. Digital marketing menjadi sarana penting untuk mempromosikan produk minuman kopi di kedai kopi. Misalnya, kedai kopi KOZI mempromosikan barangnya melalui Instagram dan platform media sosial lainnya. Mereka dapat dengan cepat dan efektif menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan menggunakan media sosial, menghemat uang dibandingkan media tradisional (Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020).

Industri kedai kopi juga mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi digital. Saat ini ada konsep kedai kopi digital yang hanya menawarkan layanan pemesanan online (Hasan, 2020). Minuman kopi dapat dipesan oleh pelanggan melalui aplikasi atau platform online, dan pesanan akan diantar ke tempat yang diinginkan. Pelanggan kini dapat menikmati kopi tanpa harus mengunjungi toko fisik berkat kemudahan ini. Karena tidak perlu menyediakan tempat duduk atau ruang makan, kedai kopi digital juga memiliki keunggulan dalam hal efisiensi operasional. Alhasil, industri kedai kopi lebih mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tuntutan pelanggan.

Secara umum, industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan potensi ekonomi yang menjanjikan. Dengan teknik pemasaran yang tepat, misalnya dengan memanfaatkan perpaduan promosi yang jauh jangkauannya dan menggunakan promosi yang terkomputerisasi, kafe dapat membangun keseriusan mereka dan menarik minat

pelanggan (Ardiansyah, 2022). Pengembangan barang, biaya serius, bidang utama, bantuan hebat, dan komunikasi hangat dengan pelanggan adalah elemen penting dalam kemajuan bisnis kafe. Kedai kopi perlu mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan layanan pelanggan mereka di era digital ini.

### **Metode**

Tujuan dari penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif dengan paradigma interpretatif ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk pengembangan Kopi Gemar. Strategi eksplorasi yang digunakan adalah grafik. Dalam penelitian ini, individu yang meliputi pemilik dan karyawan Kopi Gemar dijadikan sebagai unit analisis. Informan yang akan diwawancarai oleh peneliti antara lain: 1) pemilik Kopi Gemar; 2) wawancara mendalam dengan co-founder, staf, dan barista online sebagai metode pengumpulan data. Metode analisis data yang dikembangkan Creswell digunakan untuk analisis data. Berikut adalah langkah-langkah untuk menganalisis data: a) mengumpulkan dan menyiapkan data untuk dianalisis; (b) untuk menguraikan pentingnya temuan penelitian, baca dengan cermat data yang ditranskrip; c) pengkodean data untuk mengklasifikasikan informasi data; d) Mengelompokkan data menurut kategori yang relevan dengan menggunakan hasil pengkodean; e) menyusun laporan dengan menggunakan pengelompokan data dan hasil koding; dan (f) menginterpretasikan temuan data penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016).

Dalam ulasan ini, pemeriksaan SWOT digunakan untuk mengenali berbagai faktor interior dan eksternal yang berarti untuk merencanakan teknik promosi organisasi. Menurut (Rangkuti, 2014), strategi pemasaran perusahaan menjadi dasar analisis SWOT yang bertujuan untuk meminimalkan ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan kekuatan dan peluang.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Bauran pemasaran Gemar Coffee**

Sajian unggulan Gemar Coffee meliputi berbagai macam minuman berbahan dasar kopi dan non kopi, coffee mixes, snack, teh, rasa roti panggang, dan menu mentai. Minuman di Gemar Coffee berkisar dari harga Rp 5.000 hingga Rp 26.000. Gemar Coffee memiliki kelemahan pada lokasi usahanya yaitu berada di tengah perumahan warga Permata Cibubur dan tidak berada pada lokasi yang strategis, padahal Gemar Coffee menawarkan harga yang terjangkau sehingga produknya sesuai dengan target pasar yang dituju. Namun Penginapan Permata Cibubur masih berada di dekat beberapa lokasi penting dan lokasi yang berdekatan di Bekasi, sehingga Gemar Espresso tetap dapat mengembangkan strateginya melalui layanan transportasi online. Kopi Gemar buka dari jam 9 pagi sampai jam 22.00 malam setiap hari, Senin sampai Minggu. Meski kedai Kopi Gemar lebih fokus pada pemesanan online, namun tetap mengikuti aturan kesehatan seperti mencuci dan mendisinfeksi tempat produksi sebelum dan sesudah bekerja, dan mendisinfeksi peralatan setelah digunakan. Gemar Coffee juga menggunakan sistem stock check untuk pembelian bahan baku. Gemar Coffee akan melakukan pembelian untuk memastikan pembelian bahan baku yang efektif dan efisien saat stok bahan baku tersisa sekitar 20%.

Gemar Coffee mempromosikan dirinya melalui promosi penjualan dengan menawarkan gratis ongkos kirim untuk pesanan dua kopi dan diskon 10% untuk pesanan di atas Rp30.000 yang dilakukan melalui aplikasi GrabFood dan GoFood. Melalui iklan Instagram dan Facebook, Gemar Coffee menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produknya. Fokus Gemar Coffee pada penjualan online membutuhkan strategi promosi digital; namun, perusahaan masih dapat meningkatkan strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

### **Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) Gemar Coffee**

Kekuatan (Strengths) yang dimiliki oleh Gemar Coffee adalah:

1. Produk kopi berkualitas tinggi yang dapat memberikan pengalaman kopi yang memuaskan bagi konsumen.
2. Harga yang terjangkau menjadikan produk Gemar Coffee dapat diakses oleh berbagai segmen pasar.
3. Tim barista yang terlatih dengan baik dan memiliki pengetahuan tentang kopi yang mendalam.
4. Kemitraan dengan platform pemesanan online GoFood dan GrabFood membantu Gemar Coffee dalam mencapai pelanggan potensial yang lebih luas.
5. Lokasi Gemar Coffee yang berdekatan dengan area strategis di kota Bekasi, memungkinkan akses yang mudah bagi pelanggan.

Kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki adalah:

1. Keterbatasan kesadaran (awareness) karena Gemar Coffee fokus pada penjualan online, sehingga membuat sulit bagi konsumen untuk mengenal merek secara lebih luas.
2. Ruang yang terbatas dalam kedai Gemar Coffee mengakibatkan keterbatasan dalam kapasitas dan pengalaman menyantap kopi di tempat.
3. Varian minuman yang terbatas dapat membatasi pilihan konsumen.
4. Belum adanya varian menu yang benar-benar berbeda dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang mencari variasi.

Peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan oleh Gemar Coffee adalah:

1. Potensi pasar kopi yang masih terbuka di Cibubur Cileungsi, Bekasi dan sekitarnya, yang dapat memberikan peluang pertumbuhan bisnis yang signifikan.
2. Adanya kemungkinan untuk melakukan ekspansi ke lokasi lain atau mengembangkan konsep gerai dengan ruang yang lebih luas.
3. Melakukan inovasi dalam menciptakan varian minuman yang unik dan berbeda untuk menarik minat konsumen.

Ancaman (Threats) yang dihadapi oleh Gemar Coffee adalah:

1. Penurunan omzet penjualan minuman kopi dan menurunnya frekuensi kunjungan pelanggan atau penurunan daya beli konsumen.
2. Persaingan yang ketat dengan kedai kopi lainnya di area sekitar Bekasi, yang dapat mempengaruhi pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis Gemar Coffee.

## Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kedai Kopi

3. Gemar Coffee masih belum terkenal secara relatif, sehingga diperlukan upaya lebih lanjut dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, Gemar Coffee dapat mengambil langkah strategis untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam industri kopi.

**Tabel 1. Matrik SWOT Gemar Coffee**

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kopi berkualitas tinggi</li> <li>2. Harga terjangkau</li> <li>3. Barista terlatih secara profesional</li> <li>4. Mitra GoFood &amp; GrabFood</li> <li>5. Lokasi strategis di Kota Bekasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penekanan pada model gerai online menghambat pertumbuhan kesadaran</li> <li>2. Pilihan varian minuman yang terbatas</li> <li>3. Tidak ada variasi menu yang benar-benar unik</li> </ol>
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi pasar yang masih terbuka</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghadirkan menu dengan racikan menggunakan bahan-bahan berkualitas yang berbeda namun tetap terjangkau.</li> <li>2. Mengembangkan program pemasaran agar Gemar Coffee lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.</li> <li>3. Menyajikan menu yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengimplementasikan berbagai strategi promosi untuk pembelian take away.</li> <li>2. Memberikan diskon pada jam operasional yang sepi.</li> <li>3. Meningkatkan kerjasama dengan mitra yang sudah ada untuk pembelian secara online.</li> </ol>
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat di industri kedai kopi lainnya</li> <li>2. Gemar Coffee relatif belum terkenal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah variasi rasa khas Gemar Coffee</li> <li>2. 2. Membuat produk kopi <i>family package</i>/paket <i>bundle</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi berbasis digital dengan memperbaiki konten dan menggunakan <i>influencer</i> lokal (<i>micro influencer</i>)</li> <li>2. 2. Membuat papan nama yang besar dan menarik</li> </ol>

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Gemar Espresso memiliki pengalaman sebagai barista dan telah meracik dan menyusun menu minuman yang baik. Gemar Coffee mampu menerapkan skill ini secara efektif. Terlebih lagi, Gemar Coffee perlu membuat kreasi minuman baru yang bisa membedakannya dari kompetitor lain. Gemar Coffee menciptakan single origin coffee yang terbuat dari biji kopi pilihan dengan melakukan wawancara dengan co-founder dan pemilik kedai Kopi Gemar. Karena cita rasanya yang khas, biji kopi ini sangat disukai oleh para penikmat kopi yang serius. Kopi Gemar akan menggunakan variasi kopi ini untuk menu spesial.

Strategi pemilihan harga jual Kopi Gemar disesuaikan dengan pasar yang dibidiknya. Namun, salah satu strategi penetapan harga yang paling efektif untuk

meningkatkan volume pembelian adalah dengan tetap menawarkan diskon. Menurut (Rafiah, 2020), mahasiswa Janji Jiwa menghargai diskon. Selanjutnya, prosedur waktu terbatas sebagai batasan adalah teknik yang tepat. (Asman 2021) juga menyatakan bahwa program diskon dapat menjadi alat pemasaran digital yang berguna untuk memperluas brand dan awareness Kopi Gemar. terutama program diskon dengan mitra pengiriman online seperti GrabFood dan GoFood karena tidak banyak interaksi di platform tersebut. Program diskon dapat memperkenalkan konsumen dengan merek baru seperti Kopi Gemar.

Faktor terpenting bagi Gemar Coffee adalah strategi pemasaran digitalnya. Selain untuk mengatasi keterpurukan, hal ini bertujuan untuk menarik calon konsumen ke pasar dan meningkatkan brand awareness. (Rafiah, 2020) menemukan bahwa aplikasi pesan antar online memberikan informasi terkini tentang produk makanan dan minuman, menjadikannya demografi utama kedai kopi. Alhasil, Gemar Coffee harus memaksimalkan kerja sama dengan mitra dalam pengiriman online. Ikut serta dalam program diskon besar-besaran yang ditawarkan mitra, seperti program "cicipjktiovo40%" milik GrabFood, adalah salah satu cara menghinanya. Program rabat standar seperti ini seringkali menjadi kesempatan bagi beberapa klien untuk menemukan merek baru seperti Gemar Espresso.

Berkolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer lokal adalah pendekatan lain. Influencer lokal, berbeda dengan influencer terkenal, memungkinkan kolaborasi yang lebih luas di semua program kampanye pemasaran Gemar Coffee saat ini dan yang akan datang dengan biaya lebih rendah (Asman, 2021). (Rafiah, 2020) menyatakan review produk dari orang-orang berpengaruh menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda di masa pandemi. Hasilnya, Gemar Coffee dapat menggunakan influencer untuk menyebarkan berita tentang produk minuman kopinya. Biaya dapat dikurangi dengan memanfaatkan influencer lokal.

Kopi Gemar mampu memunculkan pesan-pesan imajinatif untuk caption dan konten foto Instagram. Konten foto dapat menunjukkan barang dan siklus pembuatan espresso, sehingga pembeli dapat menyadari bahwa cara pembuatan espresso yang paling umum dilakukan dengan aman dan mengikuti konvensi kesehatan. Gemar Coffee perlu memilih kata-kata untuk caption yang menarik, sederhana, mudah diingat, dan sesuai dengan situasi. Penggemar kopi juga dapat menggunakan tagar yang sedang tren di komunitas untuk memudahkan audiens yang dituju untuk menemukannya. Plus, penting untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan. Platform media sosial seperti Instagram dan fungsi "suka" dan "komentar" Facebook memiliki potensi untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen. Suka" dan komentar yang diberikan oleh pembeli dapat menjadi bukti verbal elektronik (e-WOM) yang tidak diragukan lagi. Pelanggan didorong untuk membuat rekomendasi produk, layanan, dan merek yang positif dengan fitur ini.

Kopi Gemar mampu menghasilkan papan berukuran besar dengan tampilan visual yang menarik meskipun lebih mengutamakan penjualan secara online. Tujuannya adalah untuk membantu pelanggan menemukan toko dan membuat identitas online.

## **Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kedai Kopi**

Gemar Coffee sebaiknya mempekerjakan seorang asisten barista yang akan bertugas membuat minuman, mengatur stok, dan menyimpan pembukuan. Walaupun hal ini dilakukan untuk produktivitas dalam jumlah perwakilan, hal ini dapat membantu para pendukung utama untuk mengembangkan teknik baru sehingga Gemar Espresso dapat berkembang lebih jauh lagi.

Selain itu, Gemar Coffee juga dapat menjelaskan proses pembuatan kopi dan minuman sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen dan calon konsumen terhadap kualitas yang Gemar Coffee tawarkan. Protokol kesehatan yang diimplementasikan oleh Gemar Coffee juga perlu dijelaskan kepada konsumen untuk menunjukkan komitmen Gemar Coffee dalam menjaga kebersihan dan kesehatan.

Aktivitas Gemar Coffee sebagian besar dilakukan secara online melalui mitra pesan antar online dan media sosial. Oleh karena itu, Gemar Coffee perlu memastikan bahwa bukti fisik yang ada di kedua platform online tersebut tajam dan menarik. Dalam mitra pesan antar online, Gemar Coffee perlu terlibat dalam program diskon rutin yang disediakan oleh mitra tersebut. Sedangkan di media sosial, Gemar Coffee perlu meningkatkan promosi berbasis digital dengan meningkatkan kualitas konten dan bekerja sama dengan influencer lokal. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, Gemar Coffee dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan tetap relevan di era digital saat ini.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Gemar Coffee belum memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Namun demikian, terdapat potensi dan peluang yang dapat dikembangkan oleh Kopi Gemar dengan mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam pemasaran digital. Di era saat ini, pemasaran digital menjadi solusi yang tepat untuk mengembangkan bisnis kedai kopi dengan memanfaatkan layanan online yang sudah umum digunakan seperti GoFood dan GrabFood, meningkatkan promosi melalui media sosial, mengembangkan konten digital yang kreatif, serta menjalin kerja sama dengan influencer lokal. Selain itu, Gemar Coffee juga perlu melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat memberikan value proposition yang unggul di mata konsumen.

Kedai Gemar Coffee belum memiliki positioning yang jelas, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat mengkaji positioning kedai kopi sebagai salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang menggunakan layanan digital. Kajian mengenai positioning ini menjadi hal yang menarik, karena hal tersebut dapat mendorong kedai kopi untuk terus berinovasi dan membangun diferensiasi yang akan menjadi keunggulan kompetitifnya. Dengan adanya positioning yang jelas, Gemar Coffee akan mampu menarik minat konsumen dan memperkuat citra mereknya di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat saat ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Dicky Aprio. (2022). *diplomasi kopi indonesia dalam meningkatkan ekspor produk kopi indonesia ke amerika serikat (2019-2021)*. Universitas Nasional.
- Derwentiana Cherry Dharmawan, Ryanty. (2011). Desain Interior Kedai Kopi dan Gaya Hidup Masyarakat di Indonesia (Studi Komparatif Gaya Hidup antara Konsumen Kedai Kopi Tradisional dan Kedai Kopi Modern). *Majalah Ilmiah Unikom*.
- Gama, Martinho A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Hasan, Hurriah Ali. (2020). Dampak Teknologi Dalam Transaksi Bisnis UMKM. *PILAR*, 11(2), 52–63.
- Hendrawan, Andi. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 15e. *PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta*.
- Lobo, Leonard, & Langgar, Dorcas. (2019). nilai-nilai pancasila dalam upacara perkawinan adat di desa boti kecamatan ki'e kabupaten timor tengah selatan (TT. *Jurnal Gatranusantara*, 17(1), 51–58.
- Michelli, Joseph A. (2007). *The Starbucks experience: 5 prinsip untuk mengubah hal biasa menjadi luar biasa*. Esensi.
- Nasihin, Muhammad Ainun, Subagyo, Salma Egita Fitri Subagyo, Erfariani, Shintiya Anggi, & Farida, Siti Ning. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee Di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88.
- Oktaviani, Femi, & Rustandi, Diki. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 16(2), 30–38.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 245.
- Soedarsono, Dewi K., Mohamad, Bahtiar, Adamu, Adamu Abbas, & Pradita, Kennia Aline. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.