

---

## **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Brassel Coffee Di Bandar Lampung Saat Masa Pandemi Covid-19**

*Julio Utomo<sup>1</sup>, Hepiana Patmarina<sup>2</sup>*

*Universitas Bandar Lampung, Indonesia<sup>1</sup>  
Universitas Bandar Lampung, Indonesia<sup>2</sup>*

*Email: [julio.18011151@student.ubl.ac.id](mailto:julio.18011151@student.ubl.ac.id)*

---

**Abstract:** *The research was conducted by the authors at Brassel Coffee in Bandar Lampung. The objective of this study was to formulate a marketing strategy that Brassel Coffee in Bandar Lampung would implement, knowing the strengths, weaknesses, opportunities and threats of this strategy. The research method used in this study was a qualitative study using a SWOT matrix that included the strengths, weaknesses, opportunities and threats of a company's marketing strategy. and provides 15 alternative strategies, including SO strategy, ST strategy, WO strategy, WT strategy. Based on the SWOT analysis results, the correct marketing strategy for Brassel coffee shops in Bandar Lampung to increase coffee sales is placement/distribution.*

**Keywords:** *Marketing Strategy; Increasing Sales; Covid-19*

---

**Abstrak:** Penelitian dilakukan oleh penulis di Brassel Coffee di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Brassel Coffee di Bandar Lampung dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan matrik SWOT untuk menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran perusahaan dan mengusulkan 15 alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disusun strategi pemasaran yang tepat untuk Kopi Brassel di Bandar Lampung guna meningkatkan penjualan kopi sebagai lokasi/distribusi.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran; Meningkatkan Penjualan; Covid-19*

---

### **PENDAHULUAN**

Pada dunia bisnis sudah pasti setiap perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan lainnya agar bisa mempertahankan usahanya serta setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam bidang teknologi yang digunakan, produk yang akan dihasilkan maupun sumber daya manusia yang memadai dan cakap di bidangnya dalam menjalankan tugas atau pekerjaan yang mereka jalani sehingga perusahaan tersebut lebih tertata rapih dan memiliki tujuan yang lebih jelas. (Kismono, 2011)

Sebelum mendirikan dan menjalankan suatu usaha sebaiknya kita memperhatikan dan memahami beberapa hal yang penting dalam memilih usaha sehingga kita dapat menjalankan usaha yang akan kita jalani dengan baik, Hal pertama yang harus kita miliki sebagai calon pengusaha adalah kita harus bisa berinovasi karena seperti yang ketahui bahwa dunia bisnis pada saat ini semakin ketat sehingga setiap pengusaha dituntut berpikir lebih keras lagi dalam berinovasi sehingga usaha yang akan mereka jalankan dapat bertahan dan lebih unggul dari perusahaan-perusahaan.lainnya. Selanjutnya kita sebagai pengusaha pastinya harus dapat melihat dan mengetahui peluang bisnis yang dapat dijalankan pada saat ini, mengetahui hal apa yang sedang dibutuhkan oleh banyak orang adalah suatu kepekaan yang memang setiap pengusaha harus miliki. Semakin banyak permintaan yang diperlukan oleh calon konsumen maka semakin banyak pula jumlah pendapatan yang akan kita dapatkan. (Ardansyah, A., Wulan, S. and Patmarina, 2017).

Berkembangnya suatu perusahaan ialah merupakan strategi dari pemasaran, Strategi pemasaran ialah perencanaan yang disusun oleh perusahaan yang bertujuan untuk menjangkau target pasar dan mengarahkan calon konsumen kepada pasar yang tepat. Setelah perusahaan sudah

menentukan strategi pemasaran yang tepat, selanjutnya perusahaan harus memiliki persediaan barang ataupun sumber daya manusia yang memadai pula, disinilah kita harus bisa manage jumlah barang atau jasa yang akan kita jual sebaik mungkin agar terhindar dari kerugian. Jika jumlah permintaan konsumen lebih banyak daripada persediaan barang atau jasa yang kita miliki maka kita akan kehilangan keuntungan yang seharusnya kita dapatkan ataupun sebaliknya jika jumlah persediaan barang atau jasa yang kita miliki lebih banyak dibanding jumlah permintaan konsumen maka perusahaan akan mengalami kerugian akibat adanya sejumlah barang atau jasa yang tidak dapat terjual habis. Setelah itu kita sebagai pengusaha harus dapat menentukan target pasar yang artinya kita harus mengetahui kepada siapa kita dapat menawarkan. Jika kita tidak dapat mengetahui target pasar maka perusahaan tidak akan bisa bertahan lama. (Kereh et al., 2018).

Jika kita sudah mendapatkan target pasar maka pengusaha harus dapat menentukan harga barang atau jasa yang akan mereka jual, dalam menentukan harga kita sebagai pengusaha harus dapat memikirkan berapa kisaran harga yang akan mereka gunakan dan setiap perusahaan harus dapat mempertanggung jawabkan kisaran harga yang akan mereka gunakan apakah harga yang akan mereka gunakan sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang akan mereka jual, jika kisaran harga relatif lebih mahal sedangkan kualitas barang atau pelayanan jasa yang perusahaan itu berikan tidak baik maka tidak jarang jika perusahaan tersebut akan memiliki jumlah konsumen yang sedikit. Setelah perusahaan telah menemukan lokasi yang tepat maka langkah selanjutnya adalah perusahaan dianjurkan untuk memberikan fasilitas yang memadai sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen, seperti yang kita tahu sekarang bahwa banyak sekali orang yang mengunjungi cafe untuk mengadakan meeting, mengerjakan tugas sekolah. Oleh sebab itu fasilitas yang diberikan kepada konsumen juga harus diperhatikan, Begitu juga hal yang harus dilakukan oleh Cafe Brassel Coffee yang masih kurang dalam fasilitas yang diberikan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah sebuah promosi. Promosi ialah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperkenalkan sebuah produk atau jasa, dengan melakukan promosi maka perusahaan tersebut akan memiliki satu keunggulan yang dimana perusahaan tersebut akan lebih banyak dikenal dan diketahui oleh banyak orang sehingga perusahaan tersebut akan memiliki calon konsumen yang lebih banyak dibanding perusahaan lain yang tidak melakukan sebuah promosi dan memiliki jumlah calon konsumen yang pastinya lebih sedikit, dengan demikian penguasaan dan pelaksanaan promosi sangatlah penting dilakukan bagi Cafe Brassel Coffee karena kegiatan yang dilakukan oleh Cafe Brassel Coffee khususnya yang berada di Bandar Lampung masih kurang dan harus bisa lebih dikuasai lagi.

Dalam menjalankan suatu usaha tentulah tidak mudah, pada masa sekarang ini seperti yang kita ketahui sudah banyak perusahaan-perusahaan yang telah berdiri baik yang masih berkembang ataupun perusahaan yang memang sudah maju. Dengan begitu persaingan di dunia bisnis pun semakin ketat lagi, sehingga menuntut setiap perusahaan harus memiliki ide-ide baru dan dapat berinovasi demi mempertahankan usaha yang sedang mereka jalani. Ditambah lagi pada musim Corona saat ini perusahaan-perusahaan mengalami banyak kesulitan, salah satunya adalah Cafe Brassel Coffee yang berada di Bandar Lampung yang mengalami banyak sekali penurunan penjualan pada masa pandemi ini, Sebelum adanya Virus Covid-19 ini Cafe Brassel Coffee sudah berjalan cukup baik dan mendapatkan omset penjualan yang cukup besar. Namun setelah adanya Virus Covid-19 ini Cafe Brassel Coffee mengalami banyak sekali kesulitan dan salah satu hal yang jelas terlihat adalah penurunan penjualan. Jika kita ingin menjalankan suatu usaha pada masa pandemi Covid-19 ini pastinya akan lebih sulit dan memiliki lebih banyak tantangan lagi, Covid-19 atau sering kita sebut dengan virus corona merupakan virus berbahaya yang berasal dari kota wuhan (China) pertama kali muncul pada akhir Desember 2019. Virus ini kemudian menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia, virus ini pertama kali terdeteksi di Indonesia pada awal maret tahun 2020 yang kemudian menyebar dengan cepat ke berbagai kota yang ada di Indonesia. Virus ini menyebabkan penderitanya mengalami demam tinggi, batuk kering dan penderita akan selalu merasa lelah yang berdampak buruk bagi masyarakat dan telah disebutkan bahwa virus ini akan lebih cepat menjangkit bagi kita pengidap penyakit kritical seperti masalah jantung, pernafasan, diabetes dan penyakit kronis lainnya. Virus Corona menyebar lewat tetesan air dari hidung ataupun mulut sewaktu orang yang terjangkit virus tersebut batuk atau membuang nafas lalu mendarat pada benda dan sekitaran orang tersebut, dan ketika orang yang tidak terjangkit menyentuh benda tersebut lalu menyentuh mata, hidung, ataupun mulut mereka akan terjangkit pula jika mereka menghirup tetesan air tersebut (WHO, 2020).

Ada beberapa cara untuk pencegahan penularan virus corona tersebut diantara lainnya adalah:

1. Cuci tangan menggunakan sabun atau gunakan hand sanitizer beralkohol setelah menyentuh benda disekitar
2. Jaga jarak setidaknya 1 Meter ketika sedang berbicara dengan orang lain
3. Kurangi menyentuh area wajah dan sekitarnya
4. Tutup mulut dan hidung ketika batuk ataupun bersin

Dengan adanya virus tersebut akhirnya pemerintah pun mengeluarkan kebijakan baru pada saat itu yaitu dengan menerapkan sistem Lockdown yang dimana kita tidak boleh berpergian keluar rumah jika tidak memiliki kepentingan atau kebutuhan mendesak dan membatasi setiap aktivitas yang ada. Pada masa pandemic virus Covid-19 ini pun tidak sedikit perusahaan kecil sampai perusahaan besar yang mengalami banyak kesulitan. Banyak perusahaan yang mengalami penurunan dalam pendapatan yang biasa mereka dapatkan bahkan sampai mengalami kebangkrutan.

Pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Kereh et al., 2018) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi" dengan hasil penelitian bahwa strategi produk, harga, lokasi, proses pelayanan, dan fasilitas dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran sebagai pengembangan dari hasil penelitian diatas dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung Saat Masa Pandemi Covid-19"

#### **METODE PENELITIAN**

Analisis tersebut memakai *Field Research* yang dimana penelitian ini akan melakukan tinjauan langsung kepada pemilik usaha, judul yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatnya sebuah Penjualan Kopi Pada Cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung Saat Masa Pandemi Covid-19. Alasan peneliti memilih kasus tersebut karena peneliti ingin mengetahui strategi bisnis apa yang cocok untuk meningkatkan penjualan kopi pada Cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung dan hal apa saja yang seharusnya dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan tinjauan langsung kepada pemilik Cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung. Konsisten dengan objek, prosedural, dan tujuan ketersediaan analisis ini, desain penelitian yang dipakai pada analisis ini ialah desain deskriptif, yaitu metode pemeriksaan status sekelompok orang, objek, seperangkat kondisi, sistem pemikiran atau kelas peristiwa di masa sekarang. Adapun pengertian deskriptif menurut (Sekaran 2014) Metode deskriptif adalah kajian yang dilakukan untuk memastikan bahwa peneliti dapat menggambarkan ciri-ciri variabel yang relevan dengan suatu keadaan. Sampel penelitian deskriptif kualitatif tidak disebut sebagai responden, melainkan sebagai informan atau peserta survei, informan, teman, dan guru. Sampel penelitian deskriptif kualitatif juga disebut sampel teoretis daripada sampel statistik karena bertujuan untuk memberikan teori. Pola penelitian deskriptif kualitatif disebut juga pola terkonstruksi karena fenomena yang tidak tampak pada sumber data sampel dapat dikonstruksi terlebih dahulu. (Sugiyono, 2017).

Informan penelitian ini adalah pemilik Brassel Coffee di Bandar Lampung. Metode analisis yang dipakai pada analisis ini merupakan sebuah analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan sebuah analisis dimana data yang diperoleh tentang subjek penelitian, data kualitatif, dianalisis berdasarkan perbandingan teoretis dokumen dengan fakta-fakta yang diperoleh penulis selama studi penelitian. Metodologi penelitian menjelaskan bagaimana penerapan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan kopi pada Café Brussels Coffee di Bandar Lampung. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT Menurut (Rangkuti, 2014) Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor yang membentuk suatu masalah. Analisis penelitian ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Faktor Internal**

Faktor internal dari kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung dalam memasarkan produknya:

#### a. Kekuatan (*Strenght*)

Faktor kekuatan ialah bagian dari factor strategi internal. Faktor tersebut termasuk salah satu yang penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran Brassel Coffee di Bandar Lampung. Faktor-faktor kekuatan tersebutlah yang harus digunakan semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan kopi pada cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung. Adapun beberapa hal yang menjadikan sebuah kekuatan dari strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung, yaitu:

- a) Produk (*Product*)  
Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat, cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung memberikan kualitas bahan dan produk yang berkualitas tinggi dan menggunakan bahan-bahan yang masih baik (*fresh*).
- b) Harga (*Price*)  
Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat, cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung juga akan memberikan harga sesuai dengan kualitas.
- c) Tempat (*Place*)  
Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat, cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung melakukan beberapa bentuk distribusi, adapun yang menjadi kekuatan dari hal tersebut, yaitu:
  - 1) Lokasi yang dimiliki perusahaan cukup strategis
  - 2) Perusahaan menjual produknya di online shop seperti gofood
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat, cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung melaksanakan beberapa bentuk promosi penjualan, adapun yang menjadi kekuatan dari promosi tersebut, yaitu:
  - 1) Memberikan promo melalui aplikasi gofood
  - 2) Memberikan diskon melalui pembayaran shopeepay
  - 3) Memberikan potongan harga pada event tertentu

#### b. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan merupakan bagian dari faktor strategi internal. Faktor tersebut adalah hal yang dianggap sebagai kendala atau masalah dalam upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung. Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung, yaitu:

- a) Produk (*Product*)  
Ada beberapa masalah yang dialami perusahaan dalam memasarkan produknya diantara lain:
  - 1) Bahan terkadang sulit ditemukan ( stok terbatas)
  - 2) Pengiriman barang / bahan mengalami keterlambatan
- b) Harga (*Price*)  
Ada beberapa masalah yang dialami oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dalam memberikan harga yang sesuai kepada konsumen, diantara lain:
  - 1) Harga belum sesuai dengan masyarakat menengah kebawah
  - 2) Ada beberapa item dalam menu yang menurut konsumen kurang sesuai
- c) Lokasi (*Place*)  
Ada beberapa kendala yang dialami Cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung dalam mendistribusikan produknya, diantara lain:
  - 1) Lahan parkir yang dimiliki kecil
  - 2) Fasilitas kurang memadai
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
  - 1) Promo yang diberikan kompetitor lebih besar
  - 2) Promosi yang dilakukan masih belum tersentuh oleh msayarakat menengah kebawah
  - 3) Tidak semua pelanggan memiliki shopeepay

### **Faktor Eksternal**

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi pemasaran cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung, maka diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Peluang (*Opportunities*)**

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung. Adapun faktor peluang tersebut antara lain:

##### **a) Produk (*Product*)**

Ada beberapa peluang yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain:

- 1) Bahan produk dapat ditemukan lebih mudah lewat online shop
- 2) Produk memiliki cita rasa yang dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dikenal masyarakat
- 3) Penikmat kopi cukup banyak

##### **b) Harga (*Price*)**

Ada beberapa peluang yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan harga agar dapat lebih dijangkau oleh konsumen, antara lain:

- 1) Harga yang dimiliki masih lebih murah dengan kompetitor yang memiliki cita rasa kurang lebih sama dengan perusahaan

##### **c) Tempat (*Place*)**

Ada beberapa peluang yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan distribusi kepada konsumen, antara lain:

- 1) Banyak aplikasi online yang memudahkan kita untuk berjualan
- 2) Lahan parkir yang luas lebih menarik banyak konsumen
- 3) Cafe merupakan salah satu tempat yang digemari banyak orang
- 4) Cafe dengan fasilitas baik lebih digemari konsumen

##### **d) Promosi (*Promotion*)**

Ada beberapa peluang yang dimiliki oleh perusahaan dalam melakukan promosi kepada konsumen, antara lain:

- 1) Adanya konsep atau trend yang dapat menarik konsumen
- 2) Promosi dapat dilakukan melalui internet

#### **b. Ancaman (*Threats*)**

Faktor ini merupakan salah satu faktor strategi eksternal. Faktor ini adalah hal yang akan menghambat cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung dalam melakukan strategi pemasaran. Faktor tersebut adalah hal yang harus dihindari dan diusahakan penanggulangannya. Adapun faktor ancaman dari cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung. Diantara lain yaitu:

##### **a) Produk (*Product*)**

Ada beberapa ancaman yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain:

- 1) Produk masih kurang dikenal masyarakat
- 2) Persaingan produk yang kuat

##### **b) Harga (*Price*)**

Ada beberapa ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan harga kepada konsumen, antara lain:

- 1) Harga yang diberikan kompetitor banyak yang lebih murah
- 2) Harga yang diberikan perusahaan masih kurang sesuai bagi Konsumen menengah kebawah

##### **c) Tempat (*Place*)**

Ada beberapa ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan distribusi kepada konsumen, antara lain:

- 1) Fasilitas yang diberikan kompetitor lebih memadai
- 2) Perusahaan belum cukup memanfaatkan online shop
- 3) Lahan parkir yang dimiliki banyak kompetitor lebih luas

##### **d) Promosi (*Promotion*)**

Ada beberapa ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dalam melakukan promosi, antara lain:

- 1) Promosi yang dilakukan kompetitor lebih menarik
- 2) Perusahaan jarang melakukan promosi

### **Analisis SWOT**

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Brassel Coffee di Bandar Lampung, peneliti dapat mengurutkan elemen strategis tersebut dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis dapat dipetakan menjadi kekuatan dan kelemahan bisnis. Matriks ini dapat menghasilkan empat set strategi alternatif yang mungkin.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran, serta mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kismono, 2011). Ada beberapa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi. Menggunakan strategi pemasaran dari perspektif SWOT, menurut (Freddy, 2006) analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor yang membentuk masalah bisnis. Analisis berbasis logika ini memungkinkan kita memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Ketahui faktor internal dan eksternal serta gunakan analisis SWOT untuk melihat strategi pemasaran:

#### **1. Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yang mana memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang besar. Strategi SO memakai kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Sehingga menghasilkan suatu strategi, sebagai berikut:

- a. Pertahanan dalam sebuah konsistensi cita rasa produk yang dimiliki perusahaan. Dengan mempertahankan konsistensi cita rasa dari produk maka perusahaan akan memiliki ciri khasnya sendiri yang membedakannya dengan kompetitor.
- b. Menjaga kualitas produk sebaik mungkin. Dengan menjaga kualitas produk maka akan menghasilkan produk yang baik sehingga konsumen akan lebih yakin dan percaya kepada perusahaan.
- c. Memanfaatkan lokasi sebaik mungkin. Dengan memiliki lokasi yang strategis maka konsumen akan lebih mudah menemukan lokasi perusahaan dan akan lebih banyak dilihat oleh masyarakat.
- d. Lebih aktif melakukan promo yang menarik pada online shop. Promo adalah salah satu hal paling disukai oleh konsumen, dengan memberikan promo yang menarik seperti diskon, potongan harga dan sebagainya maka konsumen akan merasa lebih tertarik.

#### **2. Strategi ST**

Strategi ini memakai sebuah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi sebuah ancaman. Strategi ST memakai kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan promosi melalui media elektronik atau media lainnya untuk membangun citra produk membangun citra produk agar menjadi lebih baik lagi. Promosi yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan sosial media atau media internet lainnya serta mengikuti event-event yang ada seperti coffee day atau event lainnya yang berhubungan dengan kopi.
- b. Menjaga kualitas dan cita rasa produk. Kualitas dan cita rasa produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dengan memiliki cita rasa dan kualitas produk yang baik, maka perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor atau lebih unggul dari kompetitor yang ada.
- c. Konsisten memberikan kualitas produk yang terbaik. Dalam menjual produk, konsistensi juga diperlukan agar pelanggan tidak merasa kecewa dan lebih percaya dengan produk yang perusahaan jual.

#### **3. Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

- a. Mencari bahan alternatif atau mencari toko yang memiliki stok barang yang dibutuhkan perusahaan lebih banyak. Bahan baku merupakan salah satu komponen paling penting bagi perusahaan, maka dengan mencari bahan alternatif atau mencari toko lain dengan stok bahan baku lebih banyak yang perusahaan butuhkan adalah hal yang dapat dilakukan untuk menghindari kekurangan stok bahan baku.
- b. Menyesuaikan harga agar dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Harga suatu produk biasanya menjadi hal nomor 1 yang akan diperhatikan oleh konsumen, maka penyesuaian harga yang sesuai sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak.
- c. Memperluas lahan parkir. Lahan parkir juga merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memiliki lahan parkir yang memadai konsumen akan lebih mudah dan nyaman untuk memarkirkankendaraannya.
- d. Memberikan fasilitas yang nyaman dan baik kepada konsumen. Fasilitas yang nyaman dan baik adalah hal yang paling dibutuhkan oleh konsumen, disamping itu cafe atau coffee shop adalah salah satu opsi yang paling sering dipakai oleh banyak orang untuk urusan pekerjaan seperti bertemu klien, work from home, mengerjakan tugas atau hanya sekedar ingin berkumpul dengan kerabat. Dengan memberikan fasilitas yang baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik.
- e. Memberikan promo yang menarik pelanggan. Memberikan promo yang menarik adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memikirkan konsep atau ide apa dalam mengadakan promo agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan promo yang diberikan kompetitor.

#### 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan promosi agar dapat membuat konsumen lebih yakin dan tertarik dengan produk yang perusahaan jual. Dengan meningkatkan promosi dan mengembangkan brand menjadi lebih baik maka konsumen akan yakin dan tertarik dengan produk yang perusahaan jual
- b. Meningkatkan semua fasilitas menjadi lebih baik lagi. Dengan meningkatkan dan memiliki fasilitas yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman sehingga konsumen akan merasa puas dan percaya kepada perusahaan.
- c. Lebih aktif lagi memanfaatkan internet dalam menjual produk. Dengan memanfaatkan internet atau media online maka perusahaan memiliki peluang penjualan produk yang lebih luas.

Dari hasil analisis SWOT mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, maka dengan peneliti dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung untuk meningkatkan penjualannya dapat dilihat dari strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*). Adapun strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) yaitu sebagai berikut:

1. Mencari bahan alternatif atau mencari toko yang memiliki stok bahan yang dibutuhkan perusahaan lebih banyak.
2. Menyesuaikan harga agar dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah.
3. Memperluas lahan parkir.
4. Memberikan fasilitas yang nyaman dan baik kepada konsumen.
5. Memberikan promo yang menarik pelanggan.

Berdasarkan strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) yang telah dijelaskan diatas, strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan kopi dari cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung adalah tempat/distribusi (*Place*). Menurut (Kotler, 2002) distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau untuk dikonsumsi. Jika perusahaan ingin meningkatkan

penjualannya maka tempat/distribusi (*Place*) adalah hal yang dibutuhkan, karena dengan memberikan fasilitas, layanan dan tempat yang nyaman kepada konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas dan lebih percaya kepada perusahaan, ditambah lagi cafe atau coffee shop adalah salah satu tempat yang paling digemari oleh banyak orang. Dengan begitu juga brand perusahaan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena memiliki fasilitas, pelayanan dan tempat yang baik sehingga konsumen juga akan merasa tertarik dan datang kembali (*Repeat Order*) atau bahkan perusahaan akan menjadi salah satu cafe yang dapat direkomendasikan oleh banyak orang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka bisa ditarik kesimpulannya yaitu:

### a. Analisis faktor internal dan eksternal

Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung melalui matriks SWOT dengan hasil 15 (Lima belas) alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT dalam penerapannya cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan produknya, yang terdiri dari:

1. Mempertahankan kekonsistenan cita rasa yang dimiliki perusahaan
2. Menjaga kualitas produk sebaik mungkin
3. Memanfaatkan lokasi sebaik mungkin
4. Lebih aktif melakukan promo yang menarik pada online shop
5. Mencari bahan alternatif atau mencari toko yang memiliki stok bahan yang dibutuhkan perusahaan lebih banyak
6. Menyesuaikan harga agar dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah
7. Memperluas lahan parkir
8. Memberikan fasilitas yang nyaman dan baik kepada konsumen
9. Memberikan promo yang menarik pelanggan
10. Meningkatkan sebuah promosi melalui media elektronik atau media lainnya untuk membangun citra produk agar menjadi lebih baik lagi
11. Menjaga kualitas dan cita rasa produk
12. Konsisten memberikan kualitas produk yang terbaik
13. Meningkatkan promosi agar dapat membuat konsumen lebih yakin dan tertarik dengan produk yang perusahaan jual
14. Meningkatkan semua fasilitas menjadi lebih baik lagi
15. Lebih aktif lagi memanfaatkan internet dalam menjual produk

### b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung

Dalam upaya meningkatkan penjualan kopi adalah dengan melalui salah satu bagian dari bauran pemasaran yaitu tempat / distribusi (*place*).

## **SARAN**

Pada kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan diantaranya:

1. Cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung bisa memilih strategi pemasaran yang dianggap paling tepat untuk peningkatan dalam bidang penjualannya dari beberapa strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dengan memakai sebuah matriks SWOT yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, atau strategi WT.
2. Agar bisa bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor maka cafe Brassel Coffee di Bandar Lampung harus memiliki strategi pemasaran yang tepat
3. Pemanfaatan tempat / distribusi (*place*) sebaiknya lebih diperhatikan lagi untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan
4. Fokus terhadap target pasar (Kepada siapa produk akan dijual)
5. Lebih lagi memanfaatkan digital marketing untuk melakukan promosi agar brand dapat lebih dikenal lagi

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardansyah, A., Wulan, S. and Patmarina, H. (2017). *Pengembangan Model Strategi Bisnis Pengusaha Keripik Di Kawasan Sentra Industri Keripik Kelurahan Segala Mider Bandar Lampung. PENELITIAN MANDIRI*. UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG.
- Freddy, R. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT



Gramedia Pustaka Utama.

Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.

Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM*.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Penerjemah: Kwan Men Yen (4th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

WHO. (2020). *Coronavirus Disease (COVID-19)*. Geneva: WHO Press.