

Marketing Strategy in Facing Competition during the Covid-19 Pandemic at Senja Coffee Bali

Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid-19 pada Senja Coffee Bali

Putu Aditya Wiwekananda¹, I Gusti Bagus Rai Utama^{*2}, I Gede Agus Mertayasa³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: raiutama@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Marketing Strategy, SWOT Analysis, Coffee Shop

Abstract

Coffee Shop is a place that offers a dominant type of coffee more than non-coffee and located in a relaxed and comfortable area. The aim of this study was to determine the marketing strategy in facing competition during the pandemic at Senja Coffee Bali. In the preparation of this study, the authors conducted research on one coffee shop in the Denpasar area, namely Senja Coffee. This type of research is non-hypothetical descriptive qualitative research. The technique of analyzing data is SWOT analysis. Based on the results of the SWOT analysis in terms of SO strategy, the management of Senja Coffee uses a product quality improvement strategy by extending the marketing process by using social media so that the quality of its products can be known by many consumers. ST strategy, the management of Senja Coffee can improve the service by making road signs and parking signs at Senja Coffee, expanding and improving the indoor location at Senja Coffee. The WO strategy, the management of Senja Coffee gets a change price, it must be balanced with very tight competition, Senja coffee can take the advantages of the outdoor area as a comfort brand image at Senja Coffee. WT strategy, Senja Coffee management can provide promotions so that purchasing power parity can be increased at Senja Coffee, find suppliers who provide cheap raw materials with good quality so that product prices do not increase due to expensive raw materials, implement SOP in maintaining the quality of places at Senja Coffee for employees.

Kata kunci:

Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Coffee Shop

Abstrak

Coffee Shop merupakan tempat yang menawarkan jenis kopi yang lebih dominan dari pada non-kopi dan terletak di area yang santai dan nyaman. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemi pada Senja Coffee Bali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif non-hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi SO, pihak manajemen Senja Coffee menggunakan Strategi peningkatan kualitas produk dengan lebih memperdalam dalam proses pemasaran menggunakan media sosial sehingga kualitas produk yang dimiliki dapat diketahui oleh banyak konsumen. Strategi ST, pihak manajemen Senja Coffee dapat meningkatkan pelayanan dengan membuat papan penunjuk jalan serta

penunjuk parkir di Senja Coffee, memperluas dan memperbaiki lokasi indoor di Senja Coffee. Strategi WO, pihak manajemen Senja Coffee mendapatkan harga yang berubah-ubah harus di imbangi dengan persaingan yang sangat ketat, senja coffee dapat memanfaatkan area outdoor sebagai brand image kenyamanan di Senja Coffee. Strategi WT, pihak manajemen Senja Coffee dapat Memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Senja Coffee.

PENDAHULUAN

Pada Era Digital sekarang ini, kebutuhan masyarakat semakin meningkat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat semakin tinggi pula produksi barang ataupun jasa yang mereka butuhkan. Pada akhirnya kebutuhan tersebut akan mencapai batas wajarinya apabila hanya dipenuhi dengan barang atau jasa tertentu saja, dalam hal ini arti kebutuhan sendiri merupakan suatu rasa kekurangan yang harus dipenuhi oleh suatu barang dan jasa dan mengakibatkan banyak produsen yang selalu ingin menciptakan serta menghasilkan sesuatu hal yang baru dengan menentukan strategi pemasaran (Luthfia, 2012). Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk melakukan sosialisasi produk terhadap konsumen, hal ini sangat penting dikarenakan berhubungan dengan hasil yang akan diperoleh pada suatu perusahaan. Strategi pemasaran akan bermanfaat secara baik bila didukung menggunakan beberapa perencanaan yaitu, menurut segi internal beserta eksternal diperoleh pada suatu perusahaan (Firmasyah, 2019). Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, keberagaman sangat penting untuk menentukan kreativitas strategi para pelaku usaha.

Hal yang dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis internal dan eksternal, yang sering disebut sebagai analisis SWOT. Persaingan saat ini sangat ketat pada suatu bisnis yang bergerak di bidang *coffee shop*, hal ini disebabkan pesatnya pertumbuhan bisnis di sektor kopi di berbagai kota salah satunya yaitu Kota Denpasar. *Coffee Shop* merupakan tempat yang menawarkan jenis kopi yang lebih dominan dari pada non-kopi dan terletak di area yang santai, nyaman dan memiliki peralatan jika diperlukan (Jannah, 2015). Pada masa pandemi covid-19, saat ini terdapat sebagian *coffee* yang dimana awalnya *coffee shop* tersebut tidak memiliki sebuah keluhan, tepatnya pada penyusutan omset yang sangat ekstrim, *coffee shop* ini merupakan *coffee* yang banyak diminati oleh para penikmat kopi *online* maupun *offline* salah satunya yaitu *Senja Coffee*, yang dimana membutuhkan suatu riset, tepatnya yaitu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemi *covid-19*. Berbagai strategi telah diterapkan oleh *Senja Coffee* dan menarik perhatian pelanggan dan menjaga ketatnya persaingan di masa pandemi *covid-19*, dimulai dari kawasan bernuansa modern terasa mewah, layanan memuaskan pelanggan untuk mempertahankannya, seperti rasa minuman dan makanan yang enak.

Dewasa ini *Senja Coffee* sedang mengedepan strategi kualitas produk, lokasi dan inovasi di daerah, mempertahankan berbagai citarasa minuman maupun makanan dan membuat pengunjung menjadi nyaman melalui berbagai fasilitas yang disediakan untuk pengunjung dan menampilkan live music setiap weekend. Meskipun *Senja Coffee* berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumen akan tetapi lokasi usaha *coffee shop* itu tidak boleh dilewatkan dengan kontes begitu banyak di masa pandemi ini yang dimana kaum para anak muda banyak membangun bisnis *coffee* yang serupa. *Senja Coffee* untuk mempertahankan perusahaan dan menjawab tantangan persaingan harus digunakan strategi yang sangat tepat untuk bertahan di tengah persaingan dengan bantuan analisis internal dan analisis eksternal perusahaan dalam melihat situasi bisnis.

Penggunaan faktor internal dan eksternal ini dikenal dengan analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu digunakan untuk mengidentifikasi berbagai strategi perusahaan dan bisnis untuk mencapai sebuah tujuan dan mampu bersaing dengan pesaing dalam bisnis yang sama (Rangkuti dalam Rusmawati, 2017).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini variabel yang diukur adalah faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan matrik IFAS, EFAS, IE dan SWOT. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari konsumen dan karyawan. Data sekunder diperoleh melalui buku, internet dan penelitian terdahulu (Utama dan Mahadewi, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Internal

Matrik IFAS adalah matrik yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, yaitu faktor-faktor dengan kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang dianggap sangat penting.

Tabel 1 Matrik IFAS

No	Strength (S)	Bobot	Penilaian	Skor
1	Produk yang ditawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam.	0.108	2.9	0.313
2	Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik.	0.112	3.0	0.336
3	Penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk	0.119	3.2	0.381
4	Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee	0.119	3.2	0.381
5	Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen	0.104	2.8	0.291
6	Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman	0.112	3	0.336
Total				2.03
No	Weakness (W)	Bobot	Penilaian	Skor
1	Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk	0.09	2.4	0.216
2	Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN)	0.071	1.9	0.135
3	Lokasi Senja Coffee Yang mudah dijangkau oleh konsumen	0.078	2.1	0.164
4	Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial	0.086	2.3	0.198
Total				0.713
Total Faktor Internal				2.751

Sumber: Data peneliti, 2022

Hasil perhitungan data pada tabel IFAS, total bobot skor kekuatan dan kelemahan adalah 2,751 menunjukkan bahwasanya Senja Coffee berada pada posisi menengah dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran Senja Coffee. Hal ini berarti bahwasanya strategi pemasaran Senja Coffee mampu mengatasi kelemahannya dengan menggunakan kekuatannya.

Variabel Eksternal

Matrik EFAS adalah matrik yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, yaitu faktor-faktor dengan peluang dan ancaman suatu perusahaan yang ada.

Tabel 2 Matrik EFAS

No	Opportunities (O)	Bobot	Penilaian	Skor
1	Harga yang relatif cukup tinggi	0.120	3.10	0.281
2	Sistem pembayaran belum mendukung cashless	0.112	2.90	0.261
3	Tingkat Persaingan	0.127	3.30	0.342
4	Perubahan Selera Konsumen	0.131	3.40	0.391
Total				1.275
No	Threats (T)	Bobot	Penilaian	Skor
1	Tingkat beli masyarakat	0.069	1.80	0.203
2	Harga Bahan Baku	0.082	2.13	0.247
3	Ciri khas produk coffee berbeda- beda	0.102	2.63	0.247
4	Kebersihan lingkungan	0.098	2.53	0.185
5	Tempat Parkir yang tidak tertata	0.073	1.90	0.146
6	Kebijakan PPKM	0.086	2.23	0.203
Total				1.231
Total Faktor Eksternal				2.506

Sumber: Data peneliti, 2022

Hasil analisis data EFAS melalui peluang dan ancaman mendapatkan skor senilai 2,506 yang menandakan bahwasanya Senja Coffee berada pada posisi eksternal kuat dalam memanfaatkan peluang dan mampu mengatasi ancaman yang dihadapi, karena berada pada posisi di tengah (2,50). Hal ini berarti bahwa Senja Coffee memanfaatkan dengan baik terhadap peluang dan mampu cukup mengatasi ancaman, sehingga dapat memainkan dampak dari ancaman yang mungkin timbul.

Matrik IE

Matrik Internal-Eksternal digunakan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan maupun industri berdasarkan pengamatan faktor internal dan eksternal perusahaan. Matrik IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu skor bobot IFAS dan EFAS. Berikut gambaran matrik IFAS dan EFAS yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3 Matrik IE
 Total Skor Strategi Internal**

		4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah	1.0
Total Skor Strategi Eksternal	4.0 Kuat	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan				
	3.0 Rata-rata	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan				
	2.0 Lemah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi				
		1.0						

Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, maka dapat dilihat dalam tabel diatas Senja Coffee ada di kuadran Kelima, karena strategi terbaik yang sebaiknya dilakukan adalah pertumbuhan. Kebijakan yang umum dari strategi ini adalah dengan melakukan pengembangan produk, hal ini merupakan strategi utama untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke Senja Coffee dengan cara menjaga cita rasa dari suatu produk agar memiliki kualitas yang tinggi.

Tabel 4 Analisis SWOT

Matrik Analisis SWOT	Strength (S)	Weakness (W)
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan di Senja Coffee Sangat Beragam. 2. Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sangat baik. 3. penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk 4. Pelayan di Senja Coffee Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Senja Coffee 5. Pelayanan di Senja Coffee sangat ramah dan sopan kepada konsumen 6. Suasana yang disajikan di Senja Coffee membuat konsumen nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk di Senja Coffee sesuai dengan kualitas produk 2. Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) 3. Lokasi Senja Coffee Yang mudah dijangkau oleh konsumen 4. Promosi yang digunakan oleh Senja Coffee Melalui postingan Media Sosial
Opportunities (O)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang relatif cukup tinggi 2. Sistem pembayaran belum mendukung cashless 3. Tingkat Persaingan 4. Perubahan Selera Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memperdalam dalam proses pemasaran menggunakan media sosial sehingga kualitas produk yang dimiliki dapat diketahui oleh banyak konsumen. 2. Produk yang baik perlu di imbangi dengan kualitas pelayanan, sehingga konsumen merasa nyaman dilayani di Senja Coffee. 3. Keberagaman produk membuat manajemen harus selalu menyiapkan semua ketersediaan bahan sehingga menambah biaya bahan baku. strateginya manajemen mengevaluasi keragaman produk dan hanya menjual produk yang paling laku. 4. Strategi penetapan harga jual yang efisien saat masa pandemi sangat dibutuhkan karena jika harga terlalu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Walaupun persaingan yang sangat ketat, senja coffee dapat memanfaatkan area outdoor sebagai brand image kenyamanan di Senja Coffee 2. Memberikan promosi terhadap harga produk yang terlalu tinggi seperti <i>discount buy one get one free</i> 3. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berkunjung 4. memberikan parkir yang luas bagi konsumen agar tidak menimbulkan kemacetan di jalan

	<p>tinggi konsumen jadi enggan untuk membeli produk senja coffee</p> <p>5. Karena berada di pusat keramaian sehingga suara yang bising mengganggu kenyamanan konsumen sehingga fasilitas indoor yang kedap suara dapat meminimalisir konsumen merasa terganggu.</p> <p>6. Strategi evaluasi produk yang sama di jual oleh pesaing sehingga harus ada perbedaan produk yang di jual senja coffee</p>	
Threats (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat beli masyarakat 2. Harga Bahan Baku 3. Ciri khas produk coffee berbeda- beda 4. Kebersihan lingkungan 5. Tempat Parkir yang tidak tertata 6. Kebijakan PPKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat papan penunjuk jalan serta penunjuk parkir di Senja Coffee 2. Memperluas dan memperbaiki lokasi indoor di Senja Coffee 3. Strategi penetapan harga jual yang efisien saat masa pandemi sangat dibutuhkan karena jika harga terlalu tinggi konsumen jadi enggan untuk membeli produk senja coffee 4. Karena berada di pusat keramaian sehingga suara yang bising mengganggu kenyamanan konsumen sehingga fasilitas indoor yang kedap suara dapat meminimalisir konsumen merasa terganggu 5. Strategi evaluasi produk yang sama di jual oleh pesaing sehingga harus ada perbedaan produk yang dijual senja coffee 6. Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan di senja coffee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Senja Coffee 2. Mencari supplier yang menyediakan bahan baku murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena bahan baku yang mahal. 3. Menerapkan SOP dalam menjaga kualitas tempat di Senja COffee bagi karyawan 4. menerapkan sistem pembayaran akan membuat konsumen mudah dalam melakukan transaksi 5. memberikan parkir yang luas bagi konsumen agar tidak menimbulkan kemacetan di jalan <p>Penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenai produk yang ditawarkan di senja coffee</p>

Sumber: Data Peneliti, 2022

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength- Opportunities*, pihak manajemen Senja *Coffee* dapat Strategi peningkatan kualitas produk dengan keberagaman

varian produk, Strategi meningkatkan kemasan produk yang lebih baik sehingga kualitas produk menjadi meningkat, Melakukan periklanan produk melalui media sosial akan meningkatkan kunjungan konsumen, penggunaan promosi media sosial agar tidak kalah saing dengan para kompetitor. Hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength- Threat*, pihak manajemen Senja *Coffee* dapat meningkatkan keberagaman produk membuat manajemen harus selalu menyiapkan semua ketersediaan bahan sehingga menambah biaya bahan baku. strateginya manajemen mengevaluasi keragaman produk dan hanya menjual produk yang paling laku. Strategi *Weakness-Opportunities*, pihak manajemen Senja *Coffee* mendapatkan harga yang berubah-ubah harus dapat di imbangi dengan menjaga kualitas produk yang baik, strategi dalam mengantisipasi biaya administrasi dengan kemasan produk yang terlihat mewah. sehingga konsumen akan tidak memperlakukan biaya administrasi karena produk yang berkualitas. Analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness- Threat*, pihak manajemen Senja *Coffee* dapat memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Senja *Coffee*, Mencari supplier yang menyediakan bahan baku murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena bahan baku yang mahal. Saran dalam penelitian ini pelaku usaha diharapkan terus meningkatkan kualitas dan menjaga ciri produk untuk pengembangan usaha dan senantiasa mengontrol kegiatan pemasaran yang dilakukan agar berjalan sesuai yang diinginkan dan mendapat hasil yang maksimal dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai studi strategi bauran pemasaran *coffee shop* di Kota Denpasar dengan mempertimbangkan faktor eksternal perusahaan untuk digunakan dalam penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., (2015). Manajemen strategi pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S., (2016). Manajemen operasi produksi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Astiti, N.M., (2019). Analisis Metode SWOT Untuk Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal (IE). Program Studi Sistem Informasi STIKOM Bali. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer. Vol. 05, No. 02 Okt 2019.
- Daft, Richard.L & Marcic, Dorothy, (2013). *Management The New Workplace (8th ed)*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Dewi, N.L.A.D.S., Suryawardani, I.O. and Sarjana, I.D.G.R., (2016). Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis. Journal of Agribusiness and Agritourism, p.44911.
- Diana, A. and Tjiptono, F., (2016). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Dj, Y.R., (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. Jurnal Ekbis, 17(1).
- Firmansyah, M.A. and Mochklas, M., (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. Jurnal Eksekutif, 15(1).
- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Hamel dan Prahalad. 1995. Management. Tata McGraw Hill: New Delhi.
- Hendrayani, D.A., (2021). Segmentasi, Targeting dan Positioning. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep), p.53
- Hidayat, R., (2021). Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi dengan SWOT *Analysis* dan *Boston Consulting Group (BCG)*. Jurnal Ekonomi.

- Ismanto, J., (2020). Manajemen Pemasaran. Banten: UNPAR PRESS.
- Islamic, N. M.-I.-E. A. R. J. *on*, dan *undefined*. (n.d.). (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.
- Johnson, G. and Scholes, K., (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.*
- Kotler, P & Armstrong, G., (2014). “*Principles of Marketing*” (14th Edition). *Pearson, New Jersey.*
- Kotler, P & Kevin, K.L., (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Luthfia, W. E., (2012), ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang’, *Journal of Economics and Business Undip*, p.36928.
- Nelwan, O.S. and Artika, T., (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01).
- Purba, A.P.A., (2019). ‘Analisis Strategi Bersaing Cafe the Coffee Town dalam Menghadapi Persaingan Bisnis’, *Journal of Faculty Administration Business Universitas Sumatera Utara.*
- Putri, T.A., (2020). ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Okui Di Surabaya’, *Doctoral dissertation*, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rahmawati., (2016). Manajemen Pemasaran, Samarinda, Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F., (2015). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S.P. and Coulter, M., (2016). Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S.P., (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-24. Jakarta: Bumi Aksara.
- Situmorang, S. H., dan Muhammad L., (2012). Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono, S., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono., (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tra, Anh, (2016). ‘*The Importance of Marketing in Developing the Café-Deli Model in Finland*’.
- Tjiptono, F., (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset. Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran. Jakarta: Edisi 4.
- Tjiptono, F. & Gregorius C., (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi. *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.*
- Utama, IGBR., Mahadewi, NME. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Veritya, V., Adrian, F. & Farradia, Y., (2019). ‘Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor Studi Kasus Pada Ruang Kopi Dan Syahaba Coffee’, *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen.*
- Wei, C., (2016). Marketing Strategy for Setting Up an Own Coffee Shop in China’, *Centria University of Applied Sciences Degree Program*
- Wibowo, D.H. and Zainul Arifin, S., (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*