

Strategi Pemasaran Andji Coffee pada Era Pandemi Covid19

Ni Luh Aari Wijayanti*, Denok Lestari, Ni Wayan Mega Sari Apri Yani

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia

asriwijayanti22@gmail.com

Abstract. This research focuses on "Marketing Strategy at Andji Coffee during the Covid19 Pandemic Era", Andji Coffee was founded during the pandemic, although consumers who come to Andji Coffee can be considered to have a pretty good percentage. Judging from the visit data, it is known that in October 2021 the number of visits to Andji Coffee reached 1,265, November 1,748 and December 1,808. It can be concluded that the number of consumer visits for 3 months increased. Meanwhile, in January 2022, the number of visits began to decrease slightly from the previous month, namely 1,713 and February 1,637. then we need the right marketing strategy for Andji Coffee in the era of the covid 19 pandemic. The data collection methods for this research were observation interviews, documentation, questionnaires and using the EFAS-IFAS SWOT analysis technique to describe Andji Coffee's external and internal factors. Based on the results of this study through a SWOT analysis and an Internal External matrix, the IFAS score of 3.00 and EFAS of 3.38 as shown in Figure 4.1 can be seen, it can be seen that Andji Coffee's position is in a growth position which means that development is in a strong competitive position which is expected to growing rapidly, so it can be concluded that the right marketing strategy for Andji Coffee is a *Growth Strategy*. As for some suggestions that can be submitted so as to improve quality and be able to compete, namely: Providing photo spots for selfies, Holding events such as live music every weekend to attract customers with contemporary lifestyles, Improving service quality in order to increase the number of customer visits so as to increase the number of customer visits. income opportunity for Andji Coffee.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Pandemic, Covid19, Andji Coffee

1 PENDAHULUAN

Pandemi Covid19 merupakan salah satu wabah virus penyakit non alam yang timbul dari makanan yang dikonsumsi manusia, yaitu Kelelawar atau Marsego. Wabah virus ini pertama kali timbul pada salah satu negara besar yaitu Cina, tepatnya di Kota Wuhan yang sampai sekarang ini masih tersebar luas di seluruh dunia, termasuk Indone-

sia. Akibat dari mewabahnya Covid19 ini, Pemerintah Indonesia harus bertindak guna menekan penyebarannya. Presiden Indonesia, Joko Widodo sebagai kepala negara bersama Pemerintah Negara Indonesia mengeluarkan salah satu instruksi yaitu sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Sosial Berskala Besar merupakan salah satu langkah yang dipercaya dapat membantu masyarakat untuk menjaga kondisi diri untuk tidak tertular oleh Covid19. Dan selain itu seluruh pekerjaan pun di Rumahkan akibat dari wabah virus ini. Tentu, hal itu mengakibatkan adanya kemandekan dalam berbagai sektor, baik ekonomi, sosial, politik, dan usaha. Industri Pariwisata merupakan salah satu yang turut mengalami kelumpuhan akibat adanya pandemi ini, yang mana seluruh destinasi wisata harus tutup sementara waktu yang tidak bisa diperkirakan, demi mengantisipasi adanya penularan virus corona atau Covid19 ini. Oleh sebab itu, upaya untuk tetap *survive* dan/atau tetap menjaga asa untuk tetap bertahan di tengah situasi yang ada harus dilakukan.

Pada awal Januari tahun 2020 Menurut Pandu Riono (2020) yang merupakan Pakar Epidemiologi Universitas Indonesia (UI), virus corona jenis SARS-CoV-2 sebagai penyebab COVID-19 itu masuk ke Indonesia yang menyebabkan adanya pembatasan jam operasional, pengurangan aktivitas fisik yang mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Di Bulan Mei 2020, Kemenkes pun menjelaskan adanya era "*New Normal*" yaitu kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat. Cara yang dilakukan dengan rutin cuci tangan pakai sabun, pakai masker saat keluar rumah, jaga jarak aman dan menghindari kerumunan. Kebiasaan baru ini harus menjadi kesadaran kolektif agar dapat berjalan dengan baik dan memang yang kita ketahui persaingan dimasa pandemi ini sangat ketat. Kebiasaan dengan adanya era "*New Normal*" ini memiliki dampak yang cukup pesat dibandingkan dengan masa PSBB. Dampak dari era "*New Normal*" ini memberikan jalan untuk para pembisnis kembali bangkit, akan tetapi tetap saja memerlukan adanya pemasaran agar masyarakat mengetahui bahwa tempat tersebut telah buka dengan peraturan yang baru.

Dalam kegiatan pemasaran dan promosi kehadiran media sosial sangat memudahkan usaha coffee shop, Trend Coffee Shop di tahun 2020 semakin berkembang. Pada tahun 2016, konsumsi kopi diperkirakan terus meningkat setiap tahun. Konsumsi kopi dalam negeri mencapai 294.000-ton meningkat 13,9 persen dibanding tahun 2019 sebesar menjadi 258.000 ton. Faktor pertama adalah kebiasaan nongkrong sambil minum kopi. Kedua, peningkatan permintaan pelanggan dan harga minuman kopi di coffee shop lebih terjangkau. Ketiga, populasi anak muda Indonesia yang dominan (Generasi Y dan Z) menciptakan gaya hidup baru mengkonsumsi kopi. Para penikmat kopi di Indonesia semakin meningkat yang ditandai dengan meningkatnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota di Indonesia terutama kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bali dan kota besar lainnya. Bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dengan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi yang menjadi salah satu hobi kalangan muda di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari *International Coffee Organization (ICO)* yang menunjukkan adanya tren kenaikan konsumsi kopi di Indonesia.

Pada tahun 2015, ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8%, lebih besar dari pada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Indonesia juga memiliki beragam jenis dan merek kopi. Menurut KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), Kedai kopi adalah kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue, dan sebagainya).

Perkembangan bisnis *Coffee Shop* yang berkembang itu tidak mampu untuk bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan itu mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis *Coffee Shop* yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan *Coffee*. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antar *Coffee Shop*, pengelola usaha atau bisnis *Coffee Shop* tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usaha atau bisnisnya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung dan menikmati *Coffee* tidak menurun akan tetapi semakin meningkat. Meskipun dengan keadaan banyak bermunculan pesaing baru, *Coffee Shop* diharapkan tetap dapat menjadi suatu pemenuhan kebutuhan dalam kondisi persaingan yang kuat antar *Coffee Shop* saat ini dan menentukan target pasar dengan segmentasi pasar tertentu.

Membuka usaha di masa pandemi ini tidaklah mudah seperti Andji Coffee, terlebih di masa sulit seperti ini banyak tempat usaha yang gulung tikar. Andji Coffee didirikan pada tahun 2020 di masa pandemi yang berlokasi di Jalan Mudu Taki No. 4 Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Badung, Bali. Untuk mempertahankan sebuah perusahaan Andji Coffee membaca selera pasar atau riset pasar yang berguna untuk mengenali pelanggan dengan baik, sehingga target pasar dan penjualan dapat terpenuhi. Andji Coffee memiliki target pasar dari semua kalangan karena harga yang ditawarkan tidak begitu mahal dan juga tidak terlalu murah atau bisa dibilang sedang. Walaupun jika dilihat dari observasi ketempat langsung pengunjung Andji Coffee kebanyakan dari kalangan muda. Dan bisa kita ketahui data kunjungan selama 5 bulan dari bulan Oktober s/d Februari tahun 2021/2022.

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, tujuan penelitian, teori dan kontribusi hasil penelitian yang dilakukan.

Kajian pustaka adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Menurut Creswell mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni; menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Creswell J.W., 2010). Maka dalam hal ini untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Thana (2017) dengan mengambil judul “Strategi Pemasaran Kopi di Kabupaten Tana Toraja”. Tujuan penelitian ini adalah Penelitian ini secara umum bertujuan untuk merumuskan pola strategi pemasaran kopi pada PT. Sulotco Jaya Abadi. Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT, Matriks IFAS EFAS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, yaitu mudah diterapkan/dilaksanakan, anggaran cukup, memberikan

kontribusi dalam memperbaiki citra perusahaan, dan memberikan kontribusi dalam mencapai misi perusahaan, maka alternatif strategi prioritas yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Sulotco Jaya Abadi adalah (1) mempertahankan kualitas biji kopi yang dihasilkan; (2) meningkatkan kapasitas produksi; (3) mempertahankan dan meningkatkan kualitas SDM melalui pengembangan dan pelatihan karyawan; (4) mengembangkan pasar domestik dan internasional serta membeli kopi dari masyarakat; dan (5) melakukan peremajaan pohon dan rehabilitasi kebun kopi.

2 METODE PENELITIAN

Operasional adalah pengertian variabel yang tersebut secara operasional, secara praktek, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/obyek yang diteliti yang dapat diukur. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cara yang dilakukan Andji Coffee untuk meningkatkan kunjungan di Andji Coffee. Variabel Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P yaitu:

1. *Product* adalah semua bentuk penjualan yang ditawarkan oleh Andji Coffee.
2. *Price* adalah sejumlah nilai yang dipaparkan dan harus di bayar oleh konsumen kepada Andji Coffee saat membeli produk yang ditawarkan.
3. *Place* adalah tempat yang digunakan dalam aktivitas perusahaan untuk membuat produk bagi konsumen di Andji Coffee.
4. *Promotion* adalah suatu kegiatan yang digunakan Andji Coffee dalam menyampaikan keunggulan, keistimewaan produk, untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2.1 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis zData.

Adapun zjenis zdata zyang zdigunakan zdalam zpenelitian zini zadalah zdata zkuantitatif zdan zdata zkualitatif.

Data Kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yang termasuk data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data kuesioner IFAS/EFAS dan data tingkat kunjungan Andji Coffee.

Data Kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

(gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi, yang termasuk dalam data kualitatif dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Andji Coffee.

Sumber Data.

Data Primer.

Merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya dicatat, diamati pertamakalinya kemudian diolah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian (Pantiyasa, 2015). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini, misalnya data hasil wawancara dengan *owner dan manager*, data mengenai kondisi internal & eksternal serta analisis SWOT.

Data Sekunder.

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk data yang sudah jadi dari hasil pengumpulan dan pengolahan sendiri (Pantiyasa, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data profil kafe seperti dokumen operasional di Andji Coffee.

Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, responden akan diambil secara sengaja yaitu manajer, karyawan dan pelanggan Andji Coffee yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sampel dalam penelitian ini adalah manajer, karyawan dan pelanggan yang dianggap bisa memberikan keputusan mengenai pengembangan Andji Coffee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu Sugiyono (2013:231). Dalam penelitian menggunakan teknik wawancara yaitu berupa tanya jawab langsung dengan pihak yang berkompeten mengetahui secara langsung strategi pemasaran yang digunakan.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian menurut Noor (2011:140). Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan Sugiyono (2017). Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam penelitian ini dengan mengadakan pengamatan secara langsung tanpa menjadi bagian dari Andji Coffee untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran di Andji Coffee.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2011). Dalam hal ini penyebaran kuesioner kepada *Stakeholder* dan narasumber menyangkut pemberian bobot dan mengkaji faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

4. Dokumentasi

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi. Menurut (Pantiyasa, 2015) dokumentasi (pencatatan dokumen) adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan data melalui dokumen-dokumen yang relevan seperti data yang diperoleh dari biro statistic, file perusahaan yang diamati, internet, koran, majalah, dan lain-lain. Pengumpulan data dengan metode ini dilakukan dengan mengadakan pencatatan atau pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan atau dokumen-dokumen, baik yang berupa data kuantitatif maupun data kualitatif.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, yaitu memberikan ulasan terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka – angka dalam matriks SWOT.

a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Teknik Deskriptif Kualitatif yaitu memberikan ulasan terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka dalam matriks SWOT.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2014) SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Rangkuti (2013) perusahaan melakukan identifikasi IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*) untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Sedangkan perusahaan melakukan identifikasi EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*) untuk mengetahui ancaman dan peluang. Analisis SWOT diperlukan matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Dari analisis matriks faktor analisis tersebut maka dapat diketahui faktor- faktor strategis apa yang ada dalam Andji Coffee.

3 PEMBAHASAN

3.1 Indikator Internal Andji Coffee

Kekuatan atau kelemahan sering terjadi dalam suatu perusahaan. Kekuatan merupakan suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dalam menghadapi sebuah persaingan. Sedangkan kelemahan merupakan suatu kondisi internal yang menghambat keberhasilan mencapai tujuan suatu perusahaan. Untuk masing - masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasar-

kan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Maka dapat dilihat pada tabel posisi kekuatan dan kelemahan Strategi Pemasaran Andji Coffee.

Tabel 1. Posisi Kekuatan dan Kelemahan

Internal			
No.	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Produk	4.0	Kekuatan
2	Harga	3.2	Kekuatan
3	Tempat	1.4	Kelemahan
4	Promosi	2.4	Kelemahan
5	<i>People</i>	2.9	Kekuatan
6	<i>Proses</i>	2.4	Kelemahan
7	<i>Physical evidence</i>	3.1	Kekuatan
8	<i>Segmenting</i>	2.9	Kekuatan
9	<i>Targeting</i>	3.2	Kekuatan
10	<i>Positioning</i>	3.0	Kekuatan

Sumber: Olah Data (2022)

Pemberian nilai didapat melalui jumlah per-variable dibagi jumlah responden, Pada tabel 4.1 terdapat 10 indikator internal dengan kekuatan dan kelemahan. Indikator dengan keterangan kekuatan berjumlah 7 indikator dan indikator dengan keterangan kelemahan berjumlah 3 indikator. Kekuatan yang dimiliki Andji Coffee yaitu produk yang dijual bervariasi, harga yang ditawarkan sangat kompetitif, waiter/waitres yang handal, fasilitas café yang menarik, target pasar kaum milenial, menu yang memiliki ciri khas. Kelemahan yang dimiliki Andji Coffee yaitu Proses Pelayanan yang kurang tanggap dan cepat, parkir yang kurang luas dibandingkan dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang berkunjung menggunakan mobil.

Tabel 2. Pembobotan Faktor Internal

Internal		
No.	Variabel	Bobot
1	Produk	0.14
2	Harga	0.11
3	Tempat	0.05
4	Promosi	0.08
5	<i>People</i>	0.10
6	<i>Proses</i>	0.08
7	<i>Physical evidence</i>	0.11
8	<i>Segmenting</i>	0.10
9	<i>Targeting</i>	0.11
10	<i>Positioning</i>	0.11
Total		1.00

Sumber: Olah Data (2022)

Pemberian nilai bobot factor internal didapat melalui hasil kuesioner dari 10 responden berdasarkan variabel terkait yang selanjutnya dibagi dengan total dari keseluruhan jawaban dari responden, pembobotan didalam kuesioner dilakukan oleh para responden dari pihak Andji Coffee.

3.2 Indikator Eksternal Andji Coffee

Peluang merupakan keadaan lingkungan atau eksternal yang bersifat positif sehingga memudahkan untuk mencapai keberhasilan, sedangkan ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat atau menjadi penghalang untuk mencapai keberhasilan.

Tabel 3. Posisi Peluang dan Ancaman

Eksternal			
No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Geografis	4.0	Peluang
2	Demografis	2.2	Ancaman
3	Psikografis	2.4	Ancaman
4	Volume	4.0	Peluang

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.2 lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman Andji Coffee memiliki 4 indikator. Indikator dengan keterangan peluang berjumlah 2 indikator dan indikator dengan keterangan ancaman berjumlah 2 indikator. Peluang yang dimiliki oleh Andji Coffee yaitu Lokasi yang strategis, *Style* kafe yang berbeda dengan yang lain. Sedangkan ancaman yang dimiliki oleh Andji Coffee yaitu Menyasar konsumen yang sudah berpenghasilan, Menyasar konsumen dengan gaya hidup kekinian yang masih belum tercapai.

Tabel 4. Pembobotan Faktor Eksternal

Eksternal		
No	Variabel	Bobot
1	Geografis	0.32
2	Demografis	0.17
3	Psikografis	0.19
4	Volume	0.32
TOTAL		1.00

Sumber: Olah Data (2022)

Pemberian nilai bobot factor eksternal didapat melalui hasil kuesioner dari 10 responden berdasarkan variabel terkait yang selanjutnya dibagi dengan total dari keseluruhan jawaban dari responden, pembobotan didalam kuesioner dilakukan oleh para responden dari pihak Andji Coffee.

3.3 Matriks Internal Factor Evaluation (IFAS)

Setelah diketahui faktor internal Strategi Pemasaran Andji Coffee Pada Era Pandemi Covid19, sehingga dapat diketahui faktor kekuatan dan kelemahan kemudian dilakukan pemberian bobot dan rating pada masing-masing faktor. Nilai skor tersebut dapat memberi gambaran terhadap strategi apa yang dapat ditentukan pada strategi pemasaran di Era Pandemi Covid19. Hasil skor faktor kekuatan dan kelemahan dapat di lihat pada Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 5. Matriks IFAS

<i>Internal Factor Evaluation</i>				
No.	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk yang dijual bervariasi	0.14	4.0	0.56
2	Harga yang ditawarkan sangat kompetitif	0.11	3.2	0.36
3	Waiter/waitress yang handal	0.10	2.9	0.30
4	Fasilitas kafe yang menarik	0.08	2.4	0.20
5	Konsumen yang memiliki gaya hidup modern	0.11	3.1	0.34
6	Target pasar pada kaum milenial	0.10	2.9	0.30
7	Menu yang dijual memiliki ciri khas	0.11	3.2	0.36
Kelemahan				
1	Adanya lahan parkir yang luas	0.05	1.4	0.07
2	Promosi produk dilakukan pada media social	0.08	2.4	0.20
3	Proses pelayanan yang cepat tanggap	0.10	2.9	0.30
Total		1.00		3.00

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa kekuatan utama yaitu produk yang dijual bervariasi dengan skor 0,56, sedangkan kekuatan dengan skor terendah yaitu fasilitas kafe yang menarik dengan skor 0,20 dan sebagai kelemahan dengan skor terendah yaitu adanya lahan parkir yang luas dengan skor 0,07 sedangkan kelemahan dengan skor tertinggi adalah proses pelayanan yang cepat tanggap dengan skor 0,30, selanjutnya total skor keseluruhan menunjukkan angka 3.00 yang berarti factor internal Andji Coffee berada di posisi baik.

3.4 Matriks External Factor Evaluation (EFAS)

Setelah diketahui faktor eksternal strategi pemasaran di Andji Coffee, sehingga dapat diketahui faktor peluang dan ancaman kemudian dilakukan pemberian bobot dan rating pada masing-masing faktor. Nilai skor tersebut dapat memberi gambaran terhadap strategi apa yang dapat ditentukan pada strategi pemasaran di Era Pandemi Covid19. Hasil skor faktor peluang dan ancaman dapat di lihat pada Tabel 4.6 dibawah ini

Tabel 6. Matriks EFAS

<i>External Factor Evaluation</i>				
No.	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Lokasi yang strategis	0.32	4.0	1.27
2	<i>Style</i> kafe yang berbeda dengan yang lain	0.32	4.0	1.27
Ancaman				
1	Menyasar konsumen yang sudah ber-penghasilan	0.17	2.2	0.38
2	Menyasar konsumen dengan gaya hidup kekinian	0.19	2.4	0.46
Total		1.00		3.38

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa peluang Andji Coffee yaitu lokasi yang strategis dan *Style* kafe yang berbeda dengan yang lain dengan nilai yang sama yaitu 1.27, sedangkan Ancaman dengan nilai tertinggi adalah adalah Menyasar konsumen dengan gaya hidup kekinian dengan skor 0,46 dan skor ancaman terendah yaitu Menyasar konsumen yang sudah berpenghasilan dengan skor 0,38, selanjutnya perolehan total skor yaitu 3.38 yang berarti factor eksternal Andji Coffe Sangat Baik.

3.5 Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS telah ditemukan jumlah skor IFAS adalah dan jumlah skor EFAS adalah untuk mengetahui posisi Matriks Andji Coffee maka skor IFAS dan EFAS yang dapat masukan didalam Matrix Internal External (IE) seperti gambar dibawah ini:

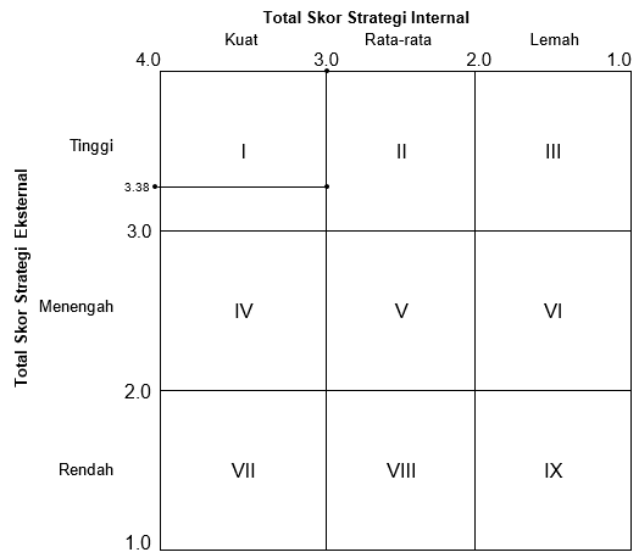


Fig. 1. Perhitungan Matriks IE

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa posisi Andji Coffee terletak pada kuadran I yang digambarkan berada di posisi Pertumbuhan sehingga memerlukan strategi pengembangan yang tepat, guna meningkatkan kunjungan pelanggan ke Andji Coffee karena berada pada kuadran I (*growth*) yang berarti pemasaran Andji Coffee berada pada posisi kompetitif yang kuat yang diperkirakan dapat berkembang dengan cepat. Dalam tahap ini Andji Coffee dapat fokus untuk memperkuat kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimilikinya dengan upaya diversifikasi.

3.6 Analisis SWOT

Setelah mengetahui posisi pertumbuhan dari Andji Coffee serta strategi yang akan digunakan untuk mengembangkannya, maka selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matrik SWOT sehingga dapat diperoleh langkah-langkah yang akan diambil sebagai suatu strategi pemasaran .

Tabel 7. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual bervariasi 2. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif 3. Waiter/waitress yang handal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Promosi produk dilakukan pada media sosial 3. Proses pelayanan yang cepat tanggap
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 4. Fasilitas kafe yang menarik 5. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern 6. Target pasar pada kaum milenial 7. Menu yang dijual memiliki ciri khas 	
Peluang (O)	Strategi SO:	Strategi WO:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi di Denpasar 2. Style kafe yang berbeda dengan yang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan spot photo untuk selfie 2. Mempertahankan desain interior yang mewah 3. Mengembangkan fasilitas dan menu-menu yang ada di Andji Coffee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengundang artis local 2. Mengundang organisasi/perkumpulan diluar denpasar
Ancaman (T)	Strategi ST:	Strategi WT:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyasar konsumen yang sudah berpenghasilan 2. Menyasar konsumen dengan gaya hidup kekinian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan <i>discount</i> 2. Menambah menu-menu kekinian 3. Mengadakan Promo-promo menarik di media social 4. Memperbaiki Fasilitas yang sudah mulai rusak agar lebih membuat nyaman para pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan event-event seperti live music setiap akhir pekan agar menarik pelanggan dengan gaya hidup kekinian 2. Memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap untuk lebih menyasar konsumen yang berpenghasilan

Sumber: Olahdata (2022)

Matriks SWOT pada tabel 4.7 menghasilkan empat sel alternatif strategis yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh pengelola Andji Coffee bagaimana dalam menjalankan usaha dalam melakukan keputusan menghadapi kendala-kendala yang sedang dialami

1. Strategi Strength-Opportunities (SO)
 - a. Menyediakan spot photo untuk selfie
 - b. Mempertahankan desain interior yang mewah
 - c. Mengembangkan fasilitas dan menu-menu yang ada di Andji Coffee
2. Strategi Strength-Threats (ST)
 - a. Memberikan discount
 - b. Menambah menu-menu kekinian
 - c. Mengadakan Promo-promo menarik di media social
 - d. Memperbaiki Fasilitas yang sudah mulai rusak agar lebih membuat nyaman para pelanggan

3. Strategi Weaknesses-Opportunities (WO)
 - a. Mengundang artis local
 - b. Mengundang organisasi/perkumpulan diluar denpasar
4. Strategi Weaknesses-Threats (WT)
 - a. Mengadakan event-event seperti live music setiap akhir pekan agar menarik pelanggan dengan gaya hidup kekinian
 - b. Memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap untuk lebih menyasar konsumen yang berpenghasilan

4 SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini melalui matriks Internal Eksternal dan analisis SWOT dapat ditarik simpulan dan saran yaitu : Potensi internal yang mendukung pemasaran Andji Coffee pada era pandemi Covid19 yaitu Mempertahankan desain interior yang mewah, Mengembangkan fasilitas dan menu-menu yang ada di Andji Coffee, Memberikan discount, Menambah menu-menu kekinian, mengadakan promo-promo menarik di media social, memperbaiki fasilitas yang sudah mulai rusak agar lebih membuat nyaman para pelanggan sedangkan potensi eksternal yang mendukung pemasaran andji coffee seperti mengundang artis lokal, mengundang organisasi/perkumpulan diluar denpasar, mengadakan event-event seperti live music setiap akhir pekan agar menarik pelanggan dengan gaya hidup kekinian. Hasil skor analisis diperoleh skor IFAS sebesar 3.00 dan EFAS sebesar 3.38 maka dapat diketahui posisi Andji Coffee berada di posisi pertumbuhan yang berarti pengembangan berada di posisi kompetitif yang kuat yang diperkirakan dapat berkembang dengan cepat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk Pemasaran Andji Coffee pada era pandemi covid19 adalah Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy).

5 DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Kelima*. CV Alfabet.
- Bygrave, W. (1996). *Entrepreneurship*. Binarupa Aksara.
- Creswell J.W. (2010). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 3th* (terjemahan Achmad Fawaid (ed.)).
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT SaranaTutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi. (2017). *Strategi Pemasaran di Starbucks Coffee Airport Bali*.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. NuBooks.
- Ichwanda, F. I. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor"(Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis, 24*(1).
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). (2021). *Pengertian Kedai*. Ebta Setiawan.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi ke-13)*. Erlangga.

- Kurtz, L. E., & David, L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. Salemba Empat.
- Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck. (1999). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga.
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Pandu Riono. (2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. Kompas.Com.
- Pantiyasa, I. W. (2015). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Anda.
- Plilip Kotler. (1995). *Manajemen Pemasaran*.
- Rangkuti, F. (2013a). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013b). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT. cetakan kedelapan belas. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Silayani. (2019). Strategi Pemasaran di Starbucks Reserve Dewata. *STPBI*.
- Sofjan, A., & SE, M. B. A. (2007). Manajemen Pemasaran Dasar. *Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Sugiyono, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Thana, D. P., Pongdatu, G. A. N., Mantong, A., & Hariadi, H. (2017). Strategi Pemasaran Kopi di Kabupaten Tana Toraja. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 11(1), 13–25.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- William, J. S. (n.d.). *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill Book Company Inc.