
Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Coffee E&S Depok

Muhammad Reza Firdaus^{1*}, Nurmin Arianto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}
rezafirdausnr2003@gmail.com¹, dosen01118@unpam.ac.id²

Manuskrip;

Diterima : 21 Desember 2025; Ditinjau: 25 Desember 2025; Publish : 30 Desember 2025

Online: Desember 2025; Diterbitkan: Desember 2025

***Korespondensi Penulis**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Coffee E&S di Depok, Jawa Barat. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: menggambarkan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan Coffee E&S, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran yang ideal guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara setengah terstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik Coffee E&S, barista, dan pelanggan tetap. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffee E&S telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan cukup baik, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Coffee E&S menonjolkan kualitas rasa kopi yang konsisten dan suasana tempat yang nyaman sebagai daya tarik utama. Namun, hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi digital dan keterbatasan inovasi menu baru. Strategi yang disarankan adalah penguatan promosi melalui media sosial, inovasi produk berbasis tren konsumen muda, serta peningkatan pelayanan berbasis pengalaman pelanggan untuk memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Strategi Pemasaran.

Abstract

This research aims to analyze the marketing mix strategy in improving customer satisfaction at Coffee E&S, located in Depok, West Java. Specifically, the study seeks to: describe and evaluate the marketing strategies implemented by Coffee E&S, identify obstacles faced in applying those strategies, and formulate an ideal marketing strategy to enhance customer satisfaction. The research employs a qualitative descriptive method, with data collected through participant observation, semi-structured interviews, and documentation. The informants consist of the owner, barista, and regular customers of Coffee E&S. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was tested using source and technique triangulation. The results indicate that Coffee E&S has implemented its marketing mix strategy effectively across the elements of product, price, place, and promotion. The café's strengths lie in maintaining consistent coffee quality and providing a comfortable atmosphere for customers. However, the business still faces challenges such as limited digital promotion and a lack of menu innovation. The recommended strategies include strengthening social media promotion, developing new menu products based on youth market trends, and enhancing customer experience to build stronger satisfaction and loyalty.

Keywords: Marketing Mix; Customer Satisfaction; Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan produksi kopi terbesar keempat di dunia. Minum kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya masyarakat Indonesia, baik untuk bersantai, berkumpul, maupun sebagai penambah semangat. Tren minum kopi yang semakin meningkat di Indonesia telah mendorong perkembangan industri kopi, melahirkan berbagai jenis usaha kopi mulai dari warung kopi tradisional hingga kafe modern.

Perkembangan ini menghadirkan peluang dan tantangan bagi para pelaku usaha kopi. Di satu sisi, minat konsumen yang tinggi terhadap kopi membuka peluang pasar yang luas. Di sisi lain, persaingan di industri kopi semakin ketat, menuntut para pelaku usaha untuk berinovasi dan menghadirkan nilai tambah bagi konsumen. Depok, sebagai salah satu kota dengan populasi yang besar di Jawa Barat, juga mengalami perkembangan industri kopi yang pesat. Bermunculan berbagai kedai kopi dengan konsep dan target pasar yang berbeda, membuat persaingan di industri kopi Depok semakin kompetitif. Dalam situasi ini, Coffee E&S Depok, yang berdiri sejak tahun 2020, menghadapi tantangan yang tidak mudah untuk membangun loyalitas pelanggan. Coffee E&S Depok menawarkan berbagai pilihan menu kopi dan makanan ringan yang menarik minat pelanggan di Depok. Namun, seiring dengan semakin banyaknya pilihan tempat ngopi di Depok, Coffee E&S Depok harus bersaing dengan pesaing yang memiliki konsep yang lebih unik, lokasi yang lebih strategis, atau promosi yang lebih gencar. Menurut Sudirman & Musa, (2023), Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan dengan menyusun strategi penjualan. Tujuan yang dimiliki adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Coffee E&S.

Kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan bagi setiap perusahaan. Pelanggan yang puas akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran strategis yang memperhatikan kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Personalisasi pemasaran dan fokus pada segmen pelanggan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif dan memenuhi harapan pelanggan secara individual. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen. (Thungasal & Siagian, 2019) Coffee E&S Depok menyadari pentingnya membangun kepuasan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Mereka perlu mengembangkan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru untuk menjadi pelanggan setia. Hal ini akan menguntungkan bagi Coffee E&S Depok dalam jangka panjang, menghasilkan pendapatan yang stabil, dan meningkatkan brand image di Depok.

Menurut Kotler & Armstrong, (2023), “Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarannya”. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu faktor utama dalam menyusun strategi

pemasaran sebuah produk. Lebih lanjut, keempat elemen dasar bauran pemasaran tersebut diuraikan sebagai berikut.

Menurut Kotler et al., (2019), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses pemasaran produk merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen. Biasanya konsumen akan melihat tampilan, ukuran dan rasa dari produk tersebut. Ada beberapa produk yang di tawarkan Coffee E&S, mulai dari Espresso based, Manual brew, non-coffee, dan makanan berat serta cemilan. Namun, beberapa produk tersebut juga tersedia di cafe para pesaing, yang mengakibatkan timbulnya beberapa selera tersendiri terhadap produk di Coffee E&S. Oleh karena itu, terdapat beberapa keluhan yang diterima Coffee E&S seperti berikut:

Tabel 1
Keluhan Pelanggan Coffee E&S

No	Keluhan	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1.	Pelayanan	-	-	2	-
2.	Kualitas produk	-	-	-	1
3.	Kenyamanan	-	2	1	2

Sumber: Google Review

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa keluhan terbanyak terjadi pada aspek kenyamanan. Pada tahun 2022, terdapat dua keluhan terkait kenyamanan, disusul satu keluhan pada 2023, dan kembali meningkat menjadi dua keluhan pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan, yang mencakup fasilitas tempat dan layanan tukang parkir, menjadi perhatian utama konsumen selama periode tersebut. Sementara itu, keluhan terkait pelayanan hanya muncul pada tahun 2023 sebanyak dua kali, dan tidak muncul pada tahun-tahun lainnya. Adapun keluhan terhadap kualitas produk terbilang paling sedikit, hanya tercatat satu keluhan pada tahun 2024 dan nihil pada tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu memberikan perhatian khusus terhadap peningkatan kenyamanan pelanggan, terutama dalam aspek lingkungan dan fasilitas pendukung, untuk menjaga kepuasan konsumen secara menyeluruh. Selain itu, evaluasi terhadap standar pelayanan juga perlu dilakukan secara berkala agar kejadian pada tahun 2023 tidak terulang kembali.

Selain produk, aspek yang harus diperhatikan antara lain adalah harga, Menurut Philip Kotler et al., (2019), harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Untuk harga di Coffee E&S cukup bervariasi, mulai dari Rp.20.000 hingga Rp.30.000. Namun jika dibandingkan dengan beberapa cafe lain di Depok, terdapat perbedaan harga yang bisa dilihat pada Tabel 1.3. Berikut beberapa daftar harga minuman di Coffee E&S yang dapat dijabarkan pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 2
Harga Minuman Coffee E&S

No.	Produk	Detail Produk
1.	Café Latte	Kopi dengan foam tipis Harga : 25.000

No.	Produk	Detail Produk
2.	Cappucino	Kopi dengan foam lebih tebal Harga : 25.000
3.	Kopi susu E&S	Kopi susu gula aren khas Coffee E&S Harga : 28.000
4.	Flavour Coffee	Kopi dengan rasa <i>Caramel, Hazelnut</i> dan <i>Vanilla</i> Harga : 28.000
5.	Chocolate	Coklat + Susu Harga : 28.000
6.	Matcha	Matcha + Susu Harga : 28.000
7.	Lychee Tea	Teh dengan sirup <i>lychee</i> Harga : 25.000
8.	Lychee Yakult	Yakult di shake dengan sirup <i>lychee</i> Harga : 30.000
9.	Manual Brew (V60, Japanese, Tubruk, Vietnam Drip)	Filter Coffee Harga 20.000 – 30.000

Sumber: Coffee E&S

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa Coffee E&S memiliki beberapa varian menu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan berbagai harga, sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan harga yang sudah ditawarkan. Selain itu, harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau, terlihat pada tabel 1.3 mengenai perbandingan harga Coffee E&S dengan Coffee Shop disekitarnya.

Tabel 3
Perbandingan Harga

No.	Produk	Coffee E&S (Rp)	BeMo Café (Rp)	Koti (Rp)
1.	Kopi susu gula aren	25.000	20.000	22.500
2.	Café latte	25.000	22.000	30.000
3.	Cappucino	25.000	22.000	28.000
4.	Flavour coffee	28.000	27.000	35.000
5.	Chocolate	28.000	24.000	32.000
6.	Matcha	28.000	24.000	32.000
7.	Lychee Tea	25.000	25.000	28.000

Sumber: Google Maps

Berdasarkan data perbandingan harga berbagai jenis minuman dari tiga kafe yaitu Coffee E&S, BeMo Cafe, dan Koti, dapat disimpulkan bahwa BeMo Cafe menawarkan harga paling kompetitif dibandingkan dua kafe lainnya. Hampir seluruh jenis minuman yang dijual di BeMo Cafe memiliki harga lebih rendah, seperti kopi susu gula aren, café latte, cappuccino, flavour coffee, chocolate, dan matcha. Sementara itu, Coffee E&S menetapkan harga yang cukup stabil dan berada di kisaran menengah, dengan sebagian besar produknya dijual antara Rp25.000 hingga Rp28.000. Coffee E&S juga memberikan fleksibilitas harga pada kategori manual brew, yaitu antara Rp20.000 hingga

Rp30.000. Di sisi lain, Koti cenderung memposisikan diri sebagai kafe dengan harga premium. Hal ini terlihat dari harga-harga yang ditawarkan, seperti café latte seharga Rp30.000, flavour coffee Rp35.000, serta chocolate dan matcha masing-masing Rp32.000. Bahkan untuk minuman manual brew, Koti menetapkan rentang harga antara Rp26.000 hingga Rp32.000, lebih tinggi dibandingkan kompetitor lain.

Beberapa faktor yang ada di atas dimana Menurut Armstrong et al., (2019), “Tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Lokasi Coffee E&S cukup strategis karna dekat dengan beberapa sekolah seperti SMAN 1 Depok, SMK Islam Al-Muhajirin dan beberapa tempat bimbel, Coffee E&S mudah di jangkau oleh beberapa kendaraan seperti motor, mobil dan angkot. Coffee ES memiliki dua lantai dan area outdoor, di lantai 1 terdapat tempat untuk non-smoking, bar dan toilet, dan untuk lantai 2 terdapat tempat smoking area dan musholla, area outdoor Terdapat 3 meja untuk smooking area.

Berdasarkan hasil pengamatan, lokasi Coffee E&S dapat dikatakan cukup strategis karena berada di sekitar beberapa institusi pendidikan seperti SMAN 1 Depok, SMK Islam Al-Muhajirin, serta beberapa tempat bimbingan belajar. Hal ini menjadikan Coffee E&S mudah diakses oleh berbagai jenis kendaraan, seperti sepeda motor, mobil, maupun angkutan umum. Dari segi fasilitas, Coffee E&S memiliki dua lantai dan area outdoor yang dirancang untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Lantai pertama difungsikan sebagai area non-smoking yang dilengkapi dengan bar dan toilet, sementara lantai kedua diperuntukkan sebagai smoking area yang juga menyediakan musholla. Selain itu, area outdoor juga dilengkapi dengan tiga meja untuk pengunjung yang merokok. Namun demikian, terdapat beberapa kekurangan yang perlu menjadi perhatian. Musholla yang tersedia memiliki ukuran yang terbatas, sehingga kurang nyaman apabila digunakan secara bersamaan oleh beberapa pengunjung. Selain itu, jenis permainan yang disediakan masih terbatas dan kurang variatif, sehingga belum sepenuhnya mampu menambah nilai hiburan bagi pengunjung yang ingin bersantai sambil bermain.

Aspek terakhir bauran pemasaran adalah promosi. Menurut Armstrong et al., (2019), “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Promosi termasuk bagian dari strategi pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pebisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha serta perkembangan usaha dalam organisasi untuk mendapatkan laba. Ada beberapa cara promosi yang dilakukan oleh Coffee E&S antara lain melalui Instagram.

Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram @coffee.edans selama periode satu minggu terakhir (23–29 Mei 2025), akun tersebut mengunggah 3 konten feed dan 5 Instagram Stories. Frekuensi ini menunjukkan pendekatan promosi yang konsisten namun tidak berlebihan, sesuai dengan kapasitas dan strategi bisnis lokal.

Penelitian ini akan menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Coffee E&S Depok dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Harapannya adalah

memberikan rekomendasi yang tepat kepada Coffee E&S Depok untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas bisnis dan bersaing secara lebih efektif di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Nasution & Junaidi, (2024), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Adapun penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mendiskripsikan situasi secara tepat dan akurat berupa masalah/kejadian yang aktual, bukan untuk mencari hubungan atau membandingkan dua variabel. (Nasution & Junaidi, 2024).

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti berupaya menggambarkan serta menganalisis secara mendalam bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Coffee E&S berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada kondisi nyata di lapangan, sehingga data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan pihak Coffee E&S serta pelanggan, dan dokumentasi terkait kegiatan pemasaran yang berlangsung. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami pengalaman pelanggan, persepsi mereka terhadap produk dan layanan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee E&S. Sehingga, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai situasi aktual yang terjadi sebagai dasar dalam merumuskan upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Instrumen Penelitian :

Menurut Kurniawan, (2021), Instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan dalam kegiatan penelitian untuk mendapatkan informasi yang tepat dan dapat diandalkan. Fungsi dari instrumen ini adalah untuk mengukur seberapa efektif suatu solusi atau pendekatan penelitian dalam menyelesaikan isu yang sedang dieksplorasi. Peneliti berperan dalam menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Untuk mempermudah pengambilan dan pengumpulan data lapangan, peneliti menggunakan pedoman wawancara terstruktur dan alat perekam suara untuk dokumentasi.

Selain itu, untuk pengukuran dan pengamatan dalam penelitian ini, diperlukan perumusan definisi operasional terlebih dahulu. Definisi operasional merupakan penjelasan yang didasarkan pada karakteristik yang mudah diamati, dirumuskan secara jelas dan pasti, serta tidak menimbulkan kebingungan. Definisi operasional menjadi elemen penting dalam penelitian karena melalui definisi ini, peneliti dapat menyusun dan merancang alat ukur data yang tepat dan akurat. Untuk memastikan pemahaman yang jelas dan menghindari kesalahpahaman terkait istilah-istilah yang digunakan dalam usulan penelitian ini, disusunlah definisi dan batasan operasional seperti berikut.

1. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen hingga ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
2. Saluran pemasaran adalah bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Strategi pemasaran adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.
5. Pengembangan Bisnis adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.
6. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, sampel ini yaitu pemilik, barista, dan 2 pelanggan Coffee E&S.
7. Strengths adalah kekuatan-kekuatan yang ditemukan dalam kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan serta reputasi dari Bernama Coffee E&S, Depok.
8. Weaknesses adalah kelemahan-kelemahan yang ditemukan dalam kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan serta reputasi dari Bernama Coffee E&S, Depok.
9. Opportunities adalah berbagai peluang yang muncul dalam kepercayaan konsumen terhadap perkembangan teknologi, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan.
10. Threats adalah berbagai ancaman yang muncul dalam persaingan pasar, perubahan kebijakan industri, dan perubahan perilaku pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan serta reputasi dari Bernama Coffee E&S, Depok.

Davacom (2025), menjelaskan bahwa pengumpulan data adalah sebagai cara atau prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data/informasi yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Dengan kata lain, teknik ini mencakup langkah-langkah bagaimana data diperoleh dari objek atau responden penelitian. Teknik pengumpulan data tersebut dapat berupa, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

Menurut Anita Kristina (2024), Wawancara dapat dikatakan sebagai upaya pengumpulan data/informasi yang bersifat primer. Namun dalam hal wawancara perlu dilihat kembali tujuan penelitian, paradigma dan metode yang dipilih/sesuai.

Menurut Hani Subakti & Roberta Uron Hurit (2023), Dokumentasi dalam penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Menurut Bambang Arianto (2024), Triangulasi merupakan konsep utama dalam metoda penelitian kualitatif yang berfungsi untuk meningkatkan akurasi, validitas, dan kedalaman analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles and Huberman. Menurut Bogdan dalam Hardani et al., (2020), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis menurut Miles dan Huberman dalam Hardani et al., (2020) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang mencakup yang mencakup beberapa metode, yaitu analisis matriks IFAS (Internal Factors Summary), analisis matriks EFAS (External Factors Analysis Summary).

Menurut Nazarudin, (2020), Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Istilah analisis SWOT seringkali kita temukan dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Analisis SWOT terdiri atas 4 (empat) faktor sebagai berikut: (Salim & Siswanto, 2019)

1. Strengths merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
2. Weaknesses merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
3. Opportunities merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, competitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.
4. Threat merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

Menurut Rony Zulfirman (2022), Reduksi data adalah proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan serta penyerdahaan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penelitian data di lapangan. Pada dasarnya proses reduksi data merupakan Langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat suatu fokus dengan membuang hal-hal yang kurang penting dan menyederhanakan hal-hal yang kurang penting. Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data.

Zulfirman (2022), Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang memberi kemungkinan adanya kesimpulan dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, data bisa disajikan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan teks naratif. Preferensi umum untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data menjadi terorganisir dan tersusun sehingga lebih mudah dipahami.

Langkah terakhir dalam analisis penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan. Menurut Rony Zulfirman (2022), Penarikan kesimpulan merupakan proses terakhir dari langkah-langkah yang dilakukan diatas. Penarikan kesimpulan diambil dari data yang telah dianalisis dan data yang sudah dicek berdasarkan bukti yang didapatkan dilokasi penelitian, tetapi juga mungkin tidak. Masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Untuk dapat melakukan analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Coffee E&S Depok, dibutuhkan data mengenai kondisi internal dan eksternal Coffee E&S Depok guna memudahkan dalam proses analisis tersebut. Data-data yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui metode wawancara dengan pemilik, barista, serta para pelanggan Coffee E&S Depok.

Faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Coffee E&S Depok dalam menjalankan operasional usahanya. Faktor ini mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, hingga pelayanan yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Melalui analisis faktor internal, dapat diketahui keunggulan yang menjadi nilai tambah bagi Coffee E&S Depok serta kelemahan yang perlu diperbaiki agar kinerja pemasaran dan pelayanan dapat lebih optimal.

Faktor eksternal adalah peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan di luar Coffee E&S Depok dan dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Faktor ini meliputi tren pasar, kondisi persaingan, perkembangan teknologi, hingga perubahan perilaku konsumen. Dengan menganalisis faktor eksternal, Coffee E&S Depok dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengantisipasi ancaman yang mungkin terjadi, sehingga strategi pemasaran yang dirancang lebih tepat sasaran.

Fungsi utama dari proses penentuan bobot dan penilaian bertujuan untuk mengenali dan menilai sejauh mana elemen-elemen strategis berkontribusi secara positif maupun negatif terhadap perusahaan. Konsekuensi positif menunjukkan peluang yang bisa dimanfaatkan sebagai keunggulan dan kesempatan, sedangkan konsekuensi negatif menyoroti aspek yang harus diwaspadai karena bisa menjadi kelemahan dan ancaman bagi perusahaan.

Hasil dari analisis IFAS dan EFAS akan menjadi landasan dalam merumuskan strategi yang lebih akurat dan fokus, baik dalam menjaga keunggulan kompetitif, memperbaiki kelemahan internal, memanfaatkan peluang di pasar, maupun menghadapi beragam tantangan dari luar di waktu yang akan datang. Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian dan bobot serta metode perhitungan untuk bobot dan rating.

Tabel 4
Perhitungan IFAS pada Coffee E&S

No	Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	N × Rating	Skoring
		(a)	(b)	(a × b)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				

No	Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	N × Rating	Skoring
		(a)	(b)	(a × b)
1.	Kualitas produk kopi konsisten dengan standar rasa tetap	0,186	15	2,79
2.	Variasi menu kop dan makanan yang sesuai tren dan signature	0,163	14	2,282
3.	Harga kompetitif disesuaikan HPP dan pasar sekitar	0,140	12	1,68
4.	Lokasi strategis dekat pemukiman dan sekolah	0,163	14	2,282
5.	Suasana nyaman dengan tata ruang dan konsep warna yang mendukung	0,163	14	2,282
6.	Pelayanan ramah dan cepat menanggapi keluhan	0,186	15	2,79
Sub Total		1,00		14,106
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Promosi terbatas, hanya di momen tertentu	0,212	14	2,968
2.	Skala usaha kecil, kapasitas terbatas saat ramai	0,212	14	2,968
3.	Inovasi produk masih terbatas	0,182	13	2,366
4.	Ketergantungan pada pelanggan lokal sekitar	0,242	13	3,146
5.	Sumber daya (pegawai & modal) terbatas	0,152	10	1,52
Sub Total		1,00		14,106

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 5
Perhitungan EFAS pada Coffee E&S

No	Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	N × Rating	Skoring
		(a)	(b)	(a × b)
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Tren konsumsi kopi anak muda semakin tinggi	0,206	14	2,884
2.	Dukungan promosi digital & word of mouth	0,206	14	2,884
3.	Peluang ekspansi pasar ke luar pelanggan	0,206	14	2,884
4.	Kemitraan/kolaborasi dengan komunitas atau event	0,235	11	2,585
5.	Pengembangan inovasi menu baru	0,147	10	1,47
Sub Total		1,00		12,707
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Persaingan kafe baru dengan konsep & harga bersaing	0,216	15	3,24
2.	Fluktuasi harga bahan baku (kopi, bahan makanan)	0,216	15	3,24
3.	Perubahan preferensi konsumen terhadap tren menu	0,189	14	2,646

No	Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	N × Rating	Skoring
		(a)	(b)	(a × b)
4.	Ketergantungan pada daya beli masyarakat sekitar	0,216	11	3,24
5.	Ancaman dari platform online (kopi instan, minuman siap saji)	0,162	13	2,106
Sub Total		1,00		14,472

Sumber: Data diolah penulis (2025)

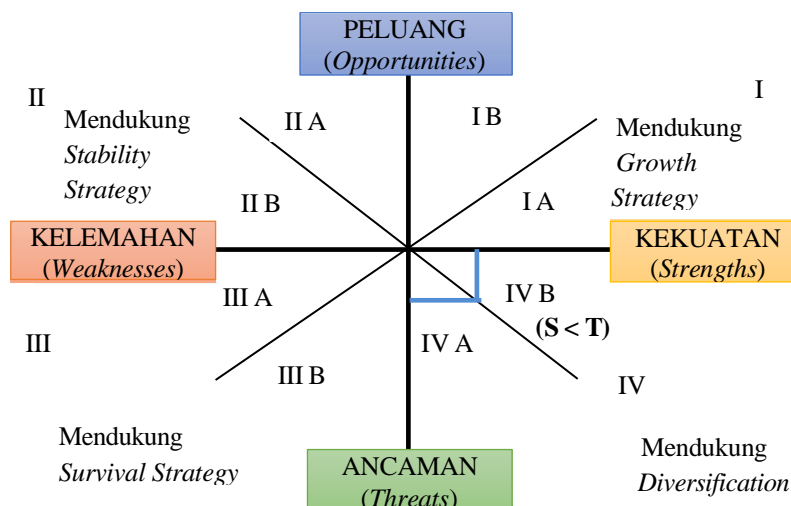
Melalui proses identifikasi dan penghitungan faktor internal serta eksternal, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strenghts) = 14,106
2. Kelemahan (Weaknesses) = 12,968
3. Peluang (Opportunities) = 12,707
4. Ancaman (Threats) = 14,472

Berdasarkan daftar nilai yang ada, akan dilakukan perhitungan perbedaan antara skor bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai berikut.

1. $S - W = 14,106 - 12,968 = 1,138$
2. $O - T = 12,707 - 14,472 = - 1,765$

Kesimpulannya ialah secara faktor internal perusahaan berada dalam kondisi cukup kuat, memiliki potensi untuk berkembang. Sedangkan secara faktor eksternal diperoleh skor negatif dikarenakan nilai opportunities lebih kecil di banding nilai threats sehingga perusahaan menghadapi tekanan dari luar yang signifikan.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT Coffee E&S

Pembahasan

Berdasarkan hasil riset dari beberapa literatur maka dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan oleh Coffee E&S Depok dalam peningkatan kepuasan pelanggan dapat diketahui dari hasil pembauran pemasarannya yaitu:

1. Strategi produk Coffee E&S menonjolkan tiga aspek utama, yaitu konsistensi kualitas rasa, variasi menu yang relevan dengan tren, dan kesesuaian antara kopi dan makanan pendamping. Hal ini menunjukkan bahwa Coffee

E&S telah berhasil memanfaatkan kekuatan produknya untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

2. Strategi harga Coffee E&S dapat dikategorikan sebagai strategi harga kompetitif berbasis nilai (value-based pricing), di mana harga disesuaikan tidak hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga dengan nilai pengalaman yang diterima pelanggan.

3. Strategi tempat Coffee E&S menonjolkan lokasi strategis, desain interior yang nyaman, serta fasilitas yang lengkap. Kombinasi ini menjadikan Coffee E&S bukan sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial dan rekreasi yang mampu menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan, sehingga berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas.

4. Strategi promosi Coffee E&S mencerminkan pendekatan promosi berbasis hubungan (relationship marketing), di mana fokus utamanya bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui pelayanan dan kualitas produk. Hal ini memperkuat citra Coffee E&S sebagai kafe yang mengutamakan kepuasan dan kedekatan emosional dengan konsumennya.

5. Hambatan internal yang dihadapi Coffee E&S meliputi keterbatasan promosi digital yang belum konsisten dan tidak didukung tim khusus sehingga jangkauan pasar di luar Depok masih sempit, skala usaha kecil dengan jumlah karyawan terbatas yang menyebabkan pelayanan dan waktu penyajian kurang optimal saat pengunjung meningkat, serta inovasi produk yang minim akibat kurangnya riset tren pasar sehingga belum sepenuhnya menarik konsumen muda. Selain itu, ketergantungan tinggi pada pelanggan lokal membuat pendapatan mudah berfluktuasi, sementara keterbatasan modal dan sumber daya manusia menghambat ekspansi, pembaruan fasilitas, dan efisiensi pembagian kerja, terutama pada jam sibuk.

6. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, Coffee E&S berada pada posisi strategi Concentric Diversification karena kekuatan yang dimiliki lebih kecil dibandingkan ancaman yang dihadapi, sehingga arah kebijakan pemasaran yang tepat adalah melakukan diversifikasi dan inovasi yang masih relevan dengan bisnis inti kopi. Strategi ini diwujudkan melalui pengembangan variasi produk seperti menu non-kopi, minuman musiman, dan produk kemasan siap minum tanpa meninggalkan identitas sebagai penyedia kopi berkualitas, disertai penguatan branding dan positioning dengan menonjolkan cita rasa lokal, suasana kafe yang hangat, serta tampilan visual yang selaras dengan target pasar anak muda. Selain itu, Coffee E&S perlu mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer maupun komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan melalui penerapan SOP, sistem kasir digital, dan pengelolaan stok yang baik, serta mengembangkan produk turunan dan kemitraan bisnis seperti penjualan kopi kemasan, merchandise, booth mini, atau kemitraan usaha skala kecil guna memperkuat daya saing dan meminimalkan dampak ancaman persaingan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Coffee E&S Depok, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Coffee E&S Depok berbasis bauran pemasaran (4P) yang berfokus pada kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi strategis, dan promosi berbasis media digital. Dari aspek produk, strategi difokuskan pada konsistensi rasa kopi dan penggunaan bahan baku berkualitas yang tidak berubah sejak pembukaan kafe, sesuai pernyataan owner dan barista. Hal ini menciptakan kepuasan pelanggan karena cita rasa kopi dianggap stabil dan sesuai standar. Dari aspek harga, strategi ditetapkan berdasarkan perbandingan harga kompetitor dalam radius 2–3 km. Coffee E&S berusaha menjaga keseimbangan antara biaya bahan baku (HPP) dan daya beli pasar. Meski demikian, sebagian pelanggan menilai harga makanan masih tinggi dibanding kualitas yang diterima. Dari aspek tempat, strategi difokuskan pada kenyamanan dan kemudahan akses. Coffee E&S menata ulang desain interior dengan warna hijau dan krem untuk menciptakan kesan tenang dan homey serta memanfaatkan lokasi dekat sekolah dan perumahan

sebagai keunggulan geografis. Dari aspek promosi, strategi dilakukan secara digital melalui Instagram dan promosi offline seperti program “Jumat Berkah” dan “royalty card.” Namun, promosi ini belum berjalan konsisten sehingga belum maksimal menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Coffee E&S sudah mampu mempertahankan pelanggan yang loyal melalui keunggulan rasa dan kenyamanan tempat, tetapi masih perlu penguatan di aspek promosi dan penyesuaian harga makanan agar lebih kompetitif dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan baru.

2. Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan hasil SWOT dan wawancara, yaitu terdapat beberapa kelemahan seperti promosi yang tidak rutin, fasilitas hiburan yang kurang variatif, serta keluhan terkait harga makanan yang dirasa mahal. Hal ini dipertegas melalui wawancara, di mana pelanggan menyampaikan bahwa harga makanan cenderung overprice dan promosi digital masih kurang menarik. Selain itu, manajemen lebih fokus pada kenyamanan dan kualitas rasa dibandingkan promosi, sehingga potensi menarik pelanggan baru belum maksimal.

3. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah mengoptimalkan kekuatan utama Coffee E&S seperti kualitas rasa kopi, lokasi strategis, serta kenyamanan tempat. Perlu dilakukan evaluasi pada harga makanan dan peningkatan promosi rutin di media sosial agar lebih mampu menarik pelanggan baru. Selain itu peningkatan kualitas layanan dan fasilitas hiburan akan memperkuat kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Sugeng Widodo, S.E., M.M. selaku pembimbing dalam proses publikasi jurnal ini yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada bapak Dr. Nurmin Arianto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan motivasi, serta saran akademik selama proses penelitian dan penyusunan karya ilmiah ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Coffee E&S yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian dan penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- [2] Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ>
- [3] Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- [4] Apriana, S., & Riofita, H. (2024). Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Konsep Inti Pemasaran di Bank BCA. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 48571–48576.
- [5] Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- [6] Arianto, N. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=bk-WEAAAQBAJ>

-
- [7] Arif, M., Riwwu, Y. F., Hasya, A., Fu'adi, D. K., Rina, Holisoh, S., Nurdianasari, R., Nawarini, A. T., Astitiani, N. L. P. S., Aryandika, A. A., & Yusuf, R. (2024). Strategi Pemasaran. PT Penerbit Penamuda Media.
- [8] Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). Marketing: An Introduction, Global Edition. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=Kb8oEAAAQBAJ>
- [9] Budiman, J., & Steven. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(1), 94–102. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKEmail>
- [10] Davacom. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Eksperimen. SumberAjar.Com; SumberAjar.com. <https://sumberajar.com/kamus/teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-eksperimen>
- [11] Davacom. (2025). Unit Analisis: Pengertian, Fungsi, dan Contoh. SumberAjar.Com; SumberAjar.com. <https://sumberajar.com/kamus/unit-analisis-pengertian-fungsi-dan-contoh>
- [12] Erislan. (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. Mitra Ilmu. www.mitrailmumakassar.com
- [13] Fakhruhin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran (D. Novidiantoko, Ed.). CV BUDI UTAMA.
- [14] Fakhruzi, M., Syafri, M., Choerudin, A., Purnomo, D., Mahmud, Mendo, A. Y., Dunggio, T., Musa, M., Sparta, Anani, S., Dulame, I. M., Andriani, N., Dama, D. P., Darman, Rizal, S., Purwanto, S., Syahputra, A., Zega, Y., Djou, S. H. N., & Akadji, I. (2024). PENGANTAR MANAJEMEN (Ari Yanto, Ed.). AIKOMEDIA PRESS.
- [15] Fandi, & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(2), 142–150.
- [16] Fauzi, R. D., & Safira, M. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Ebdesk Teknologi Tangerang Selatan. Jurnal Penelitian Media Komunikasi, Universitas Pamulang, 10(10), 132–146.
- [17] Griffin, R. W. (2021). Management. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=8uUXEAAAQBAJ>
- [18] Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Penerbit Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- [19] Hasriadi. (2023). STUDI LITERATUR: Strategi Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Aplikasi Digital. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 03(2), 1316–1320. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- [20] Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah. Journal Genta Mulia, 15(2), 70–78.
- [21] Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. DIMENSI, 11(1), 200–210. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- [22] Jannah, C. A. R., Amaria, H., & Haryanti, N. (2024). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Kendedes di Desa Sragi. Konstitusi : Jurnal

- Hukum, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi, 1(4), 60–68. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v1i4.162>
- [23] Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing. GRUPO A EDUCAÇÃO S.A.
- [24] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. Pearson Education.
- [25] Kristina, A. (2024). Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif. Deepublish Digital.
- [26] Kurniawan, H. (2021). Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian. Deepublish Publisher.
- [27] Legionosuko, T., Widjayanto, J., Apriyanto, I. N. P., & Wibowo, K. (2020). Analisis Adaptif, Dinamisasi Metode Analisis SWOT (M. P. Dr. Adi Bandono, Ed.). Universitas Pertahanan. www.idu.ac.id
- [28] Lutviani, I., & Munarsih. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan menggunakan Analisis SWOT. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7(3), 352–362. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41390>
- [29] Manalu, M. V., Budiman, S., Aryanti, N. P. D., Pratama, G. D., & Mahendra, M. I. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Perusahaan Lazada untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 3(2), 659–666. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- [30] Muhlasin. (2019). Manajemen Pembelajaran dalam Rangka Meningkatkan Prestasi Belajar. Akademika, 15(1), 62–75.
- [31] Murtiningsih, E., Susanti, R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 20(1), 34–43.
- [32] Nasution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). Metode Penelitian. PT. Serasi Media Teknologi .
- [33] Nazarudin. (2020). MANAJEMEN STRATEGIK. NoerFikri Offset.
- [34] Novebri, & Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan). JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.46510/jami.v2i1.58>
- [35] Nuruwahyanti, D., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Produksi Keripik Buah Rafa Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang). JIAGABI, 12(1), 163–169.
- [36] Padaniah, N. Y., & Haryono. (2021). Perspektif Sosiologi Ekonomi dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 1–14. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point>
- [37] Pratama, D. Y., & Maabdah, A. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pproduk Lakban pada PT Solusi Packaging Indonesia (Merek Dagang: FLYHOME). HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 05(2), 55–61. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- [38] Putri, H., Khikmawati, E., & Taminto. (2017). Penentuan Strategi Bersaing Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada PT. Keong Nusantara Abadi Natar Lampung Selatan). Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen, 6(1), 11–17.
- [39] Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>

-
- [40] Ramdan, A. M. (2023). Manajemen Pemasaran (Zulfa, Ed.). Haura Utama.
- [41] Rudani, R. B. (2020). Principles of Management, Second Edition. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=x3fIDwAAQBAJ>
- [42] Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner. Pilar Nusantara. <https://www.researchgate.net/publication/337673904>
- [43] Siswanto, E. (2021). Buku Ajar Manajemen Keuangan Dasar. Universitas Negeri Malang.
- [44] Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). Manajemen Pemasaran. LPPM Unilak. <http://www.lppm.unilak.ac.id>
- [45] Subakti, H., & Hurit, R. U. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. MEDIA SAINS INDONESIA.
- [46] Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran (N. Iminingrum, Ed.). Pustaka Abadi .
- [47] Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- [48] Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. UIR PRESS.
- [49] Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). Strategi Pemasaran. UIR Press.
- [50] Syah, A. (2021). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- [51] Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. AGORA, 7(1), 1–7.
- [52] Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan . Penerbit ANDI.
- [53] Umrati, & Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan. Sekolah Tinggi Theologi Jaffray.
- [54] Wibowo, A. E. (2021). Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah. Penerbit Insania. <http://insaniapublishing.com>
- [55] Widiana, M. E. (2020). Buku Ajar Pengantar Manajemen. CV. Pena Persada.
- [56] Winarso, W., & Mulyadi. (2022). Manajemen Pemasaran. CV. PENA PERSADA.
- [57] Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. CV Budi Utama.
- [58] Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan. UMUS Press. www.lppm.umus.ac.id/upstore
- [59] Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi. Penerbit FP. Aswaja.
- [60] Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 Medan. Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran, 3(2), 147. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>