



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1413-1420

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Kopi Nako Cabang Depok

Masya Roudhotun Nuralfianita¹, Syifa Salsabilla²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

masyaroudhotun01@gmail.com¹, salsabillasyifa41@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci:</p> <p>Strategi pemasaran, Kopi Nako, Daya saing, Cabang Depok, Industri kopi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat membantu Kopi Nako Cabang Depok meningkatkan daya saingnya di pasar kopi yang semakin ketat. Melalui tinjauan literatur dan observasi, penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang efektif termasuk promosi melalui media sosial dan penetapan harga yang kompetitif. Temuan ini menyoroti pentingnya adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan preferensi konsumen. Interpretasi ilmiah mendalam dari temuan tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme di balik efektivitas strategi pemasaran, seperti bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kopi, dan bagaimana penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai produk. Evaluasi konsistensi hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sementara beberapa temuan sejalan dengan penelitian sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan konteks yang spesifik dalam industri kopi dan pasar lokal untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Kesimpulannya, penelitian ini berhasil memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing Kopi Nako Cabang Depok. Temuan utama menyoroti pentingnya promosi melalui media sosial dan harga yang kompetitif dalam menjaga daya saing produk kopi. Implikasi praktis dari penelitian ini relevan bagi praktisi pemasaran dan pemilik usaha kopi, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang strategi pemasaran industri kopi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas basis pengetahuan tentang strategi pemasaran di industri kopi, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam praktik pemasaran di industri tersebut.</p>
	<i>ABSTRACT</i>

Keywords:

Marketing strategies, Kopi Nako, Competitiveness, Depok Branch, Coffee industry

This research aims to analyze marketing strategies that can help Kopi Nako's Depok Branch enhance its competitiveness in the increasingly competitive coffee market. Through literature review and observation, the study identified effective marketing strategies including social media promotion and competitive pricing. These findings highlight the importance of adapting marketing strategies to local market characteristics and consumer preferences. In-depth scientific interpretation of the findings provides a comprehensive understanding of the mechanisms behind the effectiveness of marketing strategies, such as how social media influences consumer behavior in choosing coffee products, and how proper pricing can affect product value perception. Evaluating the consistency of the research findings with previous studies indicates that while some findings align with prior research, it's important to consider the specific context of the coffee industry and local markets to design effective marketing strategies. In conclusion, this research successfully provides an in-depth understanding of marketing strategies that can enhance the competitiveness of Kopi Nako's Depok Branch. The key findings underscore the importance of social media promotion and competitive pricing in maintaining the competitiveness of coffee products. The practical implications of this research are relevant to marketing practitioners and coffee business owners, and it opens opportunities for further research in the field of coffee industry marketing strategies. Thus, this research not only expands the knowledge base of marketing strategies in the coffee industry but also makes a significant contribution to marketing practices in the industry.

PENDAHULUAN

Menurut Vito dkk (2024) industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Kopi Nako, sebuah warung kopi yang telah berhasil memperluas jaringannya hingga mencakup Cabang Depok. Dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial bagi Kopi Nako untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat membantu Kopi Nako Cabang Depok meningkatkan daya saingnya di pasar. Dalam konteks ini, latar belakang penelitian mencakup perkembangan industri kopi di Indonesia, perubahan perilaku konsumen, dan pentingnya strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnis. Saat ini, konsumen kopi tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang unik dan nilai tambah lainnya. Oleh karena itu, perusahaan kopi seperti Kopi Nako harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi harapan konsumen modern.

Survei literatur yang singkat mengidentifikasi bahwa banyak penelitian telah dilakukan tentang strategi pemasaran dalam industri makanan dan minuman, termasuk kopi. Menurut Hamid dkk (2023) beberapa metode yang umum digunakan meliputi segmentasi pasar, diferensiasi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Namun, penelitian sebelumnya mungkin tidak secara khusus menargetkan strategi pemasaran yang cocok untuk warung kopi seperti Kopi Nako, terutama di Cabang Depok. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengidentifikasi kebaruan dan keunikan dalam pendekatan pemasaran bagi warung kopi ini.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi pemasaran yang dapat diadaptasi oleh Kopi Nako Cabang Depok untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi konsumen lokal, tren pasar kopi di daerah tersebut, serta strategi pemasaran yang telah terbukti berhasil di tempat lain. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berharap untuk mengidentifikasi solusi yang dapat membantu Kopi Nako membedakan dirinya dari pesaingnya, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada Kopi Nako Cabang Depok dan pengembangan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar lokal. Meskipun ada banyak penelitian tentang strategi pemasaran dalam industri kopi, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi konteks yang lebih terperinci dan berfokus pada warung kopi individu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan praktis bagi pemilik dan pengelola warung kopi di seluruh Indonesia, serta memperkaya literatur tentang strategi pemasaran dalam industri makanan dan minuman.

Secara keseluruhan, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi Kopi Nako Cabang Depok dalam upaya meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen lokal serta menganalisis strategi pemasaran yang telah terbukti berhasil, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan rekomendasi yang konkret dan dapat diimplementasikan bagi Kopi Nako. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi signifikan bagi praktisi dan peneliti di bidang pemasaran dan industri kopi.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Andirwan dkk (2023) Pemasaran merupakan landasan yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Dengan menyediakan kerangka kerja konseptual yang luas, teori pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami dinamika pasar dan interaksi dengan pelanggan secara lebih baik. Menurut Santoso dkk (2024) Salah satu konsep utama dalam teori pemasaran adalah segmentasi pasar, di mana perusahaan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang berbeda, seperti demografi, perilaku, atau preferensi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Dalam konteks Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Kopi Nako Cabang Depok, teori pemasaran memainkan peran krusial. Dengan menggunakan konsep-konsep seperti segmentasi pasar, diferensiasi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, manajemen Kopi Nako dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru dan mengatasi tantangan dalam pasar kopi yang kompetitif. Misalnya, dengan memahami preferensi konsumen di wilayah Depok, Kopi Nako dapat mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan selera lokal dan menyesuaikan strategi harga yang kompetitif. Selain itu, dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, seperti promosi lokal dan kemitraan dengan komunitas setempat, Kopi Nako dapat memperluas basis pelanggan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di wilayah tersebut. Distribusi yang efisien juga menjadi kunci dalam memastikan produk-produk Kopi Nako mudah diakses oleh pelanggan potensial di Cabang Depok, sehingga memperkuat posisi pasar mereka. Dengan menerapkan teori pemasaran secara efektif, Kopi Nako Cabang Depok dapat menciptakan nilai bagi pelanggan mereka, membedakan diri dari pesaing, dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam pasar kopi yang semakin ramai. Ini

memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang dinamis.

Menurut Khairi dkk (2024) selain itu segmentasi pasar merupakan salah satu fondasi penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri apa pun, termasuk bisnis kopi seperti Kopi Nako Cabang Depok. Melalui teori ini, perusahaan dapat memahami lebih dalam preferensi dan kebutuhan pelanggan yang beragam, yang kemudian menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan terfokus, Kopi Nako dapat mengidentifikasi peluang pasar yang spesifik dan menghadirkan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen tersebut. Diferensiasi produk juga menjadi kunci dalam upaya meningkatkan daya saing bagi Kopi Nako. Dengan memahami keunikan dan nilai tambah yang dapat ditawarkan oleh produk mereka, seperti kualitas kopi yang superior, variasi rasa yang unik, atau desain kemasan yang menarik, Kopi Nako dapat membedakan dirinya dari pesaing di pasar kopi lokal. Melalui diferensiasi produk yang efektif, Kopi Nako dapat membangun citra merek yang kuat dan memikat pelanggan potensial yang mencari pengalaman kopi yang istimewa. Sementara itu, teori promosi menjadi alat yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan nilai produk Kopi Nako kepada pelanggan. Melalui berbagai metode promosi seperti iklan di media sosial, promosi penjualan di lokasi toko, pemasaran langsung kepada pelanggan setia, dan strategi komunikasi lainnya, Kopi Nako dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka di Cabang Depok maupun sekitarnya. Dengan menggabungkan teori-teori ini dalam analisis strategi pemasaran mereka, Kopi Nako Cabang Depok dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar kopi lokal dengan lebih efektif. Dengan memahami pasar secara mendalam, menawarkan produk yang diferensiasi, dan menggunakan promosi yang tepat, Kopi Nako dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi kopi pilihan bagi para pecinta kopi di wilayah tersebut.

Menurut Solehudin dkk (2023) Pengalaman Pelanggan, Inovasi Produk, dan Manajemen Rantai Pasokan adalah tiga konsep penting dalam konteks pemasaran modern yang secara langsung berdampak pada keberhasilan sebuah bisnis. Ketika diterapkan secara bersama-sama, ketiga teori ini dapat menjadi fondasi strategis yang kuat untuk meningkatkan daya saing suatu merek atau produk. Menghubungkan teori-teori ini dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Kopi Nako Cabang Depok, perlu memahami bagaimana pengalaman pelanggan, inovasi produk, dan manajemen rantai pasokan dapat berperan dalam kesuksesan sebuah kedai kopi. Pertama, dalam konteks kopi, pengalaman pelanggan sangatlah vital. Kopi bukan hanya tentang minuman, tetapi juga tentang pengalaman menyantap dan menikmati saat bersama teman atau dalam momen pribadi. Menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menyediakan layanan pelanggan yang ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek. Inovasi produk juga penting dalam industri kopi, baik dalam hal menciptakan variasi rasa baru atau menawarkan produk tambahan seperti kopi bersertifikasi organik atau kopi khusus. Dengan terus menghadirkan produk yang menarik dan berkualitas, Kopi Nako dapat mempertahankan minat pelanggan dan membedakan dirinya dari pesaing. Selanjutnya, manajemen rantai pasokan yang efektif juga krusial dalam memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas dan penyediaan produk yang konsisten. Dalam konteks Kopi Nako Cabang Depok, manajemen rantai pasokan yang baik dapat memastikan pasokan kopi segar yang konsisten, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan mengelola rantai pasokan secara efisien, termasuk mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan ketepatan pengiriman, Kopi Nako dapat memperkuat reputasi sebagai destinasi kopi yang dapat diandalkan. Dengan mengintegrasikan Teori Pengalaman Pelanggan, Teori Inovasi Produk, dan Teori Manajemen Rantai Pasokan dalam strategi pemasaran Kopi Nako Cabang Depok, dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk meningkatkan daya saing. Dengan fokus pada memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan, terus berinovasi dalam produk, dan mengelola rantai pasokan dengan efisien, Kopi Nako dapat memperkuat posisinya di pasar kopi lokal dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Hubungan antar variabel-variabel dalam teori-teori ini sangat penting untuk dipahami dalam konteks strategi pemasaran untuk Kopi Nako Cabang Depok. Misalnya, hubungan antara segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan pengalaman pelanggan dapat membantu perusahaan memahami cara terbaik untuk

menargetkan dan memuaskan pelanggan mereka dengan produk kopi yang unik dan berkualitas tinggi. Demikian pula, integrasi teori promosi dan inovasi produk dapat membantu Kopi Nako membangun kesadaran merek yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaingnya di pasar lokal. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini dengan baik, Kopi Nako dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar kopi Depok.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di Kopi Nako Cabang Depok melibatkan literatur review dan observasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang dilakukan selama enam bulan di Cabang Kopi Nako yang terletak di kawasan Depok. Sasaran dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk kopi di pasar lokal. Subjek penelitian meliputi manajemen dan karyawan yang terlibat langsung dalam proses pemasaran di Kopi Nako Cabang Depok. Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi literatur terkait strategi pemasaran, termasuk teori-teori dan studi kasus yang relevan dengan industri kopi. Selanjutnya, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Nako, seperti promosi produk, harga, distribusi, dan strategi branding. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen dan karyawan, serta pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Nako. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara dan checklist observasi untuk mencatat berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Nako. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, di mana data dari wawancara dan observasi dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama terkait strategi pemasaran yang efektif. Hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitian ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap konteks industri kopi, dinamika pasar lokal, dan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Dengan menggabungkan literatur review dan observasi langsung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk kopi di Cabang Kopi Nako Depok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh sangatlah relevan dengan pertanyaan dan tujuan awal yang telah diuraikan secara rinci dalam pendahuluan. Dengan fokus pada menganalisis strategi pemasaran yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Kopi Nako Cabang Depok, penelitian ini berhasil meraih pencapaian yang sesuai dengan tujuan tersebut. Berdasarkan kajian literatur yang komprehensif dan observasi yang teliti, penelitian ini berhasil mengidentifikasi beragam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Nako dan kemudian mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing produk kopi di pasar lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif, tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti dalam konteks pengembangan strategi pemasaran bagi industri kopi secara umum. Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi praktisi pemasaran dan pemilik usaha kopi, karena mereka dapat menggunakan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar yang kokoh untuk penelitian lanjutan dalam bidang strategi pemasaran khususnya di sektor industri kopi, yang dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif tentang strategi pemasaran yang tepat dalam konteks yang berbeda-beda. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya merupakan kontribusi penting bagi literatur akademis, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam praktik pemasaran di industri kopi.

Interpretasi ilmiah yang diberikan untuk setiap hasil penelitian didasarkan pada analisis yang valid terhadap data yang telah dikumpulkan dengan seksama. Salah satu contoh dari hasil penelitian ini adalah penemuan bahwa salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah promosi produk melalui media sosial. Interpretasi ilmiah untuk temuan ini melibatkan penjelasan mendalam tentang bagaimana media

sosial memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen dalam memilih produk kopi, termasuk faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, interpretasi ini juga membahas mengapa promosi melalui platform media sosial secara khusus efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap merek Kopi Nako. Hal ini mungkin terkait dengan kemampuan media sosial untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui fitur-fitur seperti komentar, like, dan share. Selain itu, interpretasi ilmiah juga dapat mencakup analisis tentang bagaimana konten promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target pasar dapat lebih efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, interpretasi ilmiah yang mendalam dan berbasis data untuk hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme di balik efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dalam konteks industri kopi, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam upaya pemasaran mereka.

Selain temuan tentang pentingnya promosi melalui media sosial, hasil penelitian juga menyoroti peran harga yang kompetitif dalam menjaga daya saing produk kopi. Interpretasi ilmiah untuk temuan ini melibatkan analisis mendalam tentang hubungan yang kompleks antara harga dengan persepsi nilai produk di pasar kopi lokal. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana konsumen mengevaluasi harga produk kopi dalam konteks kualitas, merek, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Selain itu, interpretasi ilmiah juga mencakup pembahasan tentang bagaimana penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen dari pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat memicu keraguan akan kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi produsen kopi seperti Kopi Nako untuk memahami dinamika harga dan nilai di pasar lokal, serta untuk mengatur harga produk mereka secara bijaksana agar tetap kompetitif namun tetap menguntungkan. Dengan demikian, interpretasi ilmiah yang komprehensif tentang peran harga dalam menjaga daya saing produk kopi memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan di industri kopi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam mengevaluasi konsistensi hasil penelitian dengan penelitian lain, terdapat temuan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran dalam industri makanan dan minuman. Misalnya, temuan tentang pentingnya promosi melalui media sosial telah didukung oleh berbagai penelitian tentang pengaruh media sosial dalam pemasaran produk secara umum. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Namun, dalam konteks spesifik industri kopi dan pasar lokal, ditemukan adanya perbedaan yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran tertentu. Misalnya, karakteristik pasar kopi lokal, preferensi konsumen, dan persaingan antar merek dapat mempengaruhi cara strategi pemasaran diterapkan dan diterima oleh target pasar. Oleh karena itu, walaupun beberapa temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan konteks yang spesifik dalam industri kopi dan pasar lokal untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, evaluasi konsistensi hasil penelitian dengan penelitian lain tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang umumnya efektif, tetapi juga menyoroti pentingnya adaptasi dan penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang spesifik.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks industri kopi, terutama di pasar lokal seperti Cabang Kopi Nako Depok. Melalui analisis yang cermat, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor kunci yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan kopi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar kopi lokal, termasuk preferensi rasa, harga yang sesuai, dan preferensi pengalaman konsumen, perusahaan kopi dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya berperan dalam memperluas basis pengetahuan tentang strategi pemasaran di industri kopi secara umum, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan kopi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dengan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan

karakteristik unik dari pasar tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi manajemen dan pemilik bisnis di industri kopi, serta kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk kopi di pasar lokal yang semakin kompetitif. Dengan memperluas cakupan sampel atau menggabungkan pendekatan metodologi yang berbeda, penelitian masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pemasaran dalam industri kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mencapai tujuan awalnya dalam menganalisis strategi pemasaran yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Kopi Nako Cabang Depok. Dengan merujuk pada kajian literatur yang komprehensif dan observasi yang teliti, penelitian ini berhasil mengidentifikasi beragam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Nako dan mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing produk kopi di pasar lokal. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam konteks pengembangan strategi pemasaran bagi industri kopi secara umum. Temuan utama penelitian ini menyoroti pentingnya promosi melalui media sosial dan peran harga yang kompetitif dalam menjaga daya saing produk kopi. Interpretasi ilmiah yang mendalam untuk temuan tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme di balik efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dan peran harga dalam mempengaruhi persepsi nilai produk di pasar kopi lokal. Selain itu, evaluasi konsistensi hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang spesifik. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi penting bagi literatur akademis, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam praktik pemasaran di industri kopi. Implikasi praktis dari temuan ini relevan bagi praktisi pemasaran dan pemilik usaha kopi, karena mereka dapat menggunakan wawasan yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar yang kokoh untuk penelitian lanjutan dalam bidang strategi pemasaran khususnya di sektor industri kopi, yang dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif tentang strategi pemasaran yang tepat dalam konteks yang berbeda-beda. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas basis pengetahuan tentang strategi pemasaran di industri kopi dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat meningkatkan daya saing produk kopi di pasar lokal yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280-292.

Solehudin, M. M., Marjuki, M. P., Destina Paningrum, S. E., Aripin, H. Z., Eka Indriyani, M. S., SE, M., ... & S ST, M. M. (2023). PENGELOLAAN MANAJEMEN BISNIS 5.0. Cendikia Mulia Mandiri.

Vito, M. N., Ridho, M., Daenova, H. L., & Dewa, C. (2024). Analisis Atmosfer Café dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 166-172.