



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 428-435

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Fore Coffee dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Minuman Kopi

Echa Febriyanti Suparman¹, Shintia puspita Sari², Muhammad Zaky³, Eka Rahim⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: febriyantiecha56@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: September 2024 Disetujui: Oktober 2024 Diterbitkan: November 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Fore Coffee dalam meningkatkan daya saing di industri minuman kopi yang semakin kompetitif. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di kalangan milenial, industri kopi mengalami pertumbuhan pesat dengan banyaknya pemain baru. Fore Coffee, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ini, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan manajemen Fore Coffee, observasi langsung di beberapa gerai, dan analisis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga meninjau strategi pemasaran Fore Coffee yang meliputi penggunaan teknologi, inovasi produk, dan pendekatan customer-centric. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fore Coffee berhasil memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi pemesanan online yang efisien dan kampanye pemasaran di media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi dalam berbagai varian produk kopi serta kolaborasi dengan brand lain juga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Fore Coffee juga mengedepankan konsep ramah lingkungan melalui penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, yang menjadi nilai tambah di mata konsumen yang peduli lingkungan.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Daya Saing, Fore Coffee; Inovasi; Digital.</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to analyze Fore Coffee's marketing strategy in increasing competitiveness in the increasingly competitive coffee beverage industry. Along with the increase in coffee consumption in Indonesia, especially among millennials, the coffee industry is experiencing rapid growth with many new players. Fore Coffee, as one of the main players in this industry, faces challenges to maintain and increase its competitiveness. This research uses a qualitative descriptive approach by collecting data from various sources, including interviews with</i></p>
<p>Keywords: Marketing Strategy; Competitiveness, Fore Coffee; Innovation; Digital.</p>	

Fore Coffee management, direct observation at several outlets, and social media analysis. Apart from that, this research also reviews Fore Coffee's marketing strategy which includes the use of technology, product innovation and a customer-centric approach. The research results show that Fore Coffee has succeeded in utilizing digital technology through an efficient online ordering application and marketing campaigns on social media to attract consumer attention. Innovation in various coffee product variants and collaboration with other brands are also important factors in attracting new consumers and retaining loyal customers. Fore Coffee also prioritizes an environmentally friendly concept through the use of recyclable packaging, which is an added value in the eyes of consumers who care about the environment.

PENDAHULUAN

Industri minuman kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk kopi yang berkualitas dan pengalaman menikmati kopi yang unik. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di berbagai daerah yang lebih kecil, mencerminkan popularitas kopi sebagai minuman yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat. Fenomena ini menjadi lahan subur bagi tumbuhnya berbagai merek lokal maupun internasional yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci bagi perusahaan untuk tetap relevan dan unggul dalam persaingan. Salah satu pemain utama di industri ini adalah Fore Coffee, sebuah perusahaan lokal yang mengusung konsep kopi kekinian dengan pendekatan teknologi dalam operasional dan strategi pemasarannya.

Fore Coffee pertama kali didirikan pada tahun 2018 dan sejak saat itu telah mengalami perkembangan pesat dalam hal ekspansi gerai serta pengenalan produknya ke konsumen. Mengusung konsep online to offline (O2O), Fore Coffee memanfaatkan teknologi digital dalam hampir seluruh aspek bisnisnya, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk. Strategi ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan brand, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk secara cepat beradaptasi terhadap perubahan tren dan permintaan pasar. Dalam industri yang sangat kompetitif, di mana selera konsumen terhadap kopi terus berkembang, pendekatan Fore Coffee yang mengkombinasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing mereka.

Dalam industri minuman kopi, terutama di pasar Indonesia, persaingan tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Berbagai brand kopi menawarkan produk-produk dengan berbagai variasi rasa, kemasan, dan konsep gerai yang menarik untuk memikat konsumen. Di sisi lain, teknologi dan digitalisasi semakin memperkuat kompetisi, di mana konsumen dapat dengan mudah memesan produk melalui aplikasi, menikmati diskon, dan mengikuti berbagai program loyalitas yang ditawarkan oleh brand-brand kopi. Fore Coffee memahami dinamika ini dan berusaha untuk terus menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen serta membangun loyalitas mereka.

Salah satu tantangan utama dalam mempertahankan daya saing di industri minuman kopi adalah bagaimana perusahaan mampu merespons perubahan preferensi konsumen yang sangat dinamis. Tren gaya hidup sehat, misalnya, telah memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kopi. Konsumen kini lebih peduli terhadap bahan-bahan yang

digunakan dalam minuman mereka, mulai dari pemanis alami, susu nabati, hingga biji kopi organik. Dalam hal ini, Fore Coffee berupaya menjawab tantangan tersebut dengan menawarkan berbagai varian produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang peduli kesehatan, sekaligus tetap mempertahankan cita rasa kopi yang khas.

Selain tren kesehatan, keberlanjutan (sustainability) juga menjadi perhatian penting bagi konsumen modern. Semakin banyak konsumen yang memperhatikan bagaimana sebuah produk diproduksi, termasuk dampak lingkungan dari proses produksinya. Di sinilah peran penting strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan komitmen perusahaan terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Fore Coffee, sebagai bagian dari upayanya untuk meningkatkan daya saing, mulai memperkenalkan berbagai inisiatif terkait keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan yang ramah lingkungan serta program daur ulang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Tidak kalah penting adalah upaya Fore Coffee dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Meskipun strategi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, kualitas produk yang baik tetap menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, Fore Coffee sangat menjaga kualitas biji kopi yang digunakan, proses pembuatan minuman, serta standar pelayanan di setiap gerai. Mereka juga terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan tren pasar, seperti varian minuman kopi dengan bahan-bahan lokal yang memiliki cita rasa unik.

Dengan segala strategi yang telah dijalankan, Fore Coffee berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri minuman kopi di Indonesia. Namun, untuk terus bertahan dan berkembang, Fore Coffee perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar. Persaingan di industri ini akan terus meningkat seiring dengan masuknya pemain baru dan perubahan preferensi konsumen yang semakin cepat. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran Fore Coffee menjadi sangat penting dalam memahami bagaimana perusahaan ini dapat meningkatkan daya saingnya, serta memberikan gambaran mengenai tantangan dan peluang yang mungkin mereka hadapi di masa depan.

Namun, tidak hanya inovasi produk dan keberlanjutan yang menjadi fokus utama Fore Coffee dalam meningkatkan daya saingnya. Strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan platform daring lainnya, menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Kehadiran media sosial yang masif memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun komunikasi yang interaktif, serta menyampaikan nilai-nilai merek yang relevan dengan target pasar. Fore Coffee sangat aktif dalam memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, Tiktok, dan aplikasi pesan instan untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk baru, serta menjalankan kampanye-kampanye kreatif yang menarik perhatian.

Dalam penelitian ini, analisis strategi pemasaran Fore Coffee akan difokuskan pada beberapa aspek kunci, yaitu inovasi produk, digitalisasi pemasaran, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi apa saja yang telah diterapkan oleh Fore Coffee dalam menghadapi persaingan, serta sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran di industri minuman kopi, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya.

KAJIAN LITERATUR

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran

adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta merancang komunikasi dan taktik yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran berperan penting dalam menentukan bagaimana perusahaan akan memposisikan produknya, mendistribusikan produk, dan menarik perhatian konsumen. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi, tetapi juga mencakup pemasaran digital melalui platform media sosial, pemasaran konten, serta optimasi mesin pencari (SEO). Digitalisasi pemasaran memberikan akses yang lebih cepat dan luas kepada konsumen serta memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap preferensi pasar yang berubah. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dan memberikan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Fore Coffee, dengan memanfaatkan aplikasi berbasis digital dan pemasaran media sosial, secara efektif menggabungkan berbagai elemen pemasaran digital ini. Mereka tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan interaktif melalui penggunaan teknologi. Pemahaman ini selaras dengan teori pemasaran yang mengutamakan customer engagement sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Daya saing atau keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Menurut Porter (1985), daya saing dapat dicapai melalui tiga strategi generik, yaitu diferensiasi produk, keunggulan biaya, dan fokus pasar. Diferensiasi produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan sesuatu yang unik dan lebih baik dibandingkan produk pesaing, baik dari segi kualitas, fitur, atau layanan. Keunggulan biaya berkaitan dengan kemampuan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk dengan biaya lebih rendah, sementara fokus pasar berarti memilih segmen tertentu dan melayani mereka dengan sangat baik. Dalam konteks industri kopi, perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas untuk menarik pelanggan. Seiring dengan meningkatnya popularitas kedai kopi, merek-merek kopi seperti Fore Coffee berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, pelayanan yang cepat dan mudah melalui teknologi digital, serta strategi promosi yang kreatif. Studi yang dilakukan oleh Kim dan Mauborgne (2005) mengenai Blue Ocean Strategy juga relevan dalam hal ini, di mana perusahaan berusaha menciptakan "samudra biru" atau pasar yang belum terlalu padat dengan menawarkan inovasi yang belum dijamah oleh kompetitor.

Industri minuman kopi global dan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi dunia terus meningkat, dipengaruhi oleh pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup di berbagai negara. Di Indonesia, tren minum kopi juga semakin berkembang dengan munculnya berbagai kedai kopi lokal yang bersaing dengan jaringan internasional. Industri minuman kopi di Indonesia kini tidak hanya berpusat di sekitar kopi tradisional, tetapi telah berkembang ke berbagai segmen, mulai dari kedai kopi spesialti hingga kopi yang dipadukan dengan berbagai rasa dan bahan. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Menurut Priyanto dan Triyana (2020), industri kopi di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat, terutama dengan meningkatnya jumlah pemain lokal dan asing, serta perubahan pola konsumsi di kalangan generasi muda yang lebih menyukai kopi yang dapat dipesan melalui aplikasi atau layanan *takeaway*. Fore Coffee berusaha untuk memposisikan diri dalam industri ini dengan menawarkan konsep modern dan *tech-savvy* yang mengombinasikan kualitas kopi dengan kemudahan pemesanan berbasis aplikasi. Hal

ini menjawab kebutuhan konsumen modern yang menginginkan akses cepat dan mudah terhadap produk kopi, tanpa mengurangi kualitas dan pengalaman menikmati kopi itu sendiri. Literasi tentang perilaku konsumen kopi, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, inovasi produk adalah salah satu kunci untuk memenangkan persaingan. Christensen (1997) dalam bukunya *The Innovator's Dilemma* menyatakan bahwa perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, jika tidak mereka akan tertinggal oleh pesaing. Inovasi produk dalam industri kopi tidak hanya mencakup rasa dan jenis minuman, tetapi juga cara penyajian, kemasan, dan distribusi. Fore Coffee, misalnya, terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk kopi yang memadukan cita rasa lokal dengan teknologi canggih dalam proses penyajiannya..

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan. Program loyalitas, seperti yang diterapkan oleh Fore Coffee melalui aplikasi berbasis poin, memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran Fore Coffee dalam meningkatkan daya saing di industri minuman kopi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai praktik pemasaran dan perspektif dari pihak internal perusahaan serta konsumen. Penelitian ini juga menggunakan desain studi kasus (*case study*) untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fore Coffee. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara detail berbagai aspek dari strategi pemasaran, serta dampaknya terhadap daya saing perusahaan. Studi kasus juga relevan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" suatu strategi dijalankan, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi kinerja perusahaan di pasar.

Subjek penelitian ini adalah perusahaan Fore Coffee dan konsumen yang telah berinteraksi atau melakukan pembelian di Fore Coffee. Informan kunci (*key informants*) yang diwawancarai terdiri dari:

1. Pihak internal Fore Coffee: Manajer pemasaran, manajer produk, dan staf yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran Fore Coffee. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran dirancang, diterapkan, dan dievaluasi.
2. Konsumen Fore Coffee: Sejumlah konsumen yang merupakan pelanggan aktif dan pengguna aplikasi Fore Coffee. Konsumen dipilih melalui teknik *purposive sampling*, di mana peneliti memilih responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang kaya dan relevan terkait pengalaman mereka dengan Fore Coffee. Kriteria konsumen yang dipilih adalah mereka yang telah menggunakan layanan Fore Coffee minimal 3 kali dalam enam bulan terakhir.

Untuk memperoleh data yang valid dan relevan, beberapa teknik pengumpulan data akan digunakan, yaitu:

Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Wawancara mendalam akan dilakukan dengan informan dari pihak internal Fore Coffee serta konsumen yang telah dipilih. Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki panduan pertanyaan tetapi tetap memberikan fleksibilitas bagi informan untuk memberikan pandangan mereka secara bebas. Pertanyaan wawancara akan mencakup topik-topik seperti perencanaan

dan implementasi strategi pemasaran, inovasi produk, peran teknologi digital, serta upaya Fore Coffee dalam meningkatkan daya saing di pasar kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fore Coffee dalam meningkatkan daya saingnya di industri minuman kopi. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, Fore Coffee telah berhasil membangun citra merek yang kuat dengan memanfaatkan teknologi digital dan inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumen saat ini.

Fore Coffee memanfaatkan aplikasi seluler sebagai salah satu saluran utama untuk penjualan. Aplikasi ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam memesan, tetapi juga menyediakan program loyalitas yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, kampanye digital melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok berhasil meningkatkan brand awareness di kalangan milenial. Fore Coffee secara konsisten meluncurkan varian produk baru, seperti kopi dengan cita rasa lokal dan menu musiman yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Hal ini membantu merek tetap relevan dan diminati oleh konsumen yang menyukai variasi dan tren baru.

Strategi pemasaran Fore Coffee sangat berpusat pada konsumen, di mana feedback dari pelanggan diperhatikan dalam pengembangan produk dan peningkatan layanan. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Fore Coffee juga menerapkan konsep keberlanjutan melalui penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan, seperti gelas daur ulang dan pengurangan penggunaan plastik. Ini menarik minat konsumen yang peduli pada isu lingkungan.

Adapun hasil analisis SWOT Fore Coffee sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Brand yang dikenal luas dengan positioning yang kuat di pasar kopi premium.
- b. Pemanfaatan aplikasi digital yang efisien untuk pemesanan dan program loyalitas.
- c. Inovasi produk yang konsisten dan relevan dengan tren konsumen.
- d. Penggunaan kemasan ramah lingkungan yang meningkatkan citra positif di mata konsumen yang peduli lingkungan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

- a. Harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga bisa membatasi segmen pasar.
- b. Ketergantungan yang cukup besar pada pemasaran digital, yang rentan terhadap perubahan tren teknologi atau platform.

3. Opportunities (Peluang)

- a. Pertumbuhan minat masyarakat terhadap kopi ini dan produk lokal dapat mendorong inovasi produk baru.
- b. Peluang kolaborasi dengan brand lain atau memperluas pasar ke daerah yang belum tersentuh.
- c. Kecenderungan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan produk ramah lingkungan.

4. Threats (Ancaman)

- a. Persaingan ketat dari brand lokal maupun internasional yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif.
- b. Perubahan preferensi konsumen yang cepat terhadap tren kopi dan gaya hidup, yang dapat mempengaruhi daya tarik produk Fore Coffee.
- c. Potensi peningkatan biaya bahan baku yang dapat mempengaruhi harga produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Fore Coffee, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1. Strategi Berdasarkan Strengths (Kekuatan):

- a. **Memperluas Jangkauan Pasar Melalui Digitalisasi:** Dengan kekuatan aplikasi pemesanan dan kampanye media sosial yang sudah mapan, Fore Coffee dapat memperluas jangkauan pasarnya, tidak hanya di kota besar tetapi juga ke daerah-daerah dengan potensi pasar yang berkembang.
- b. **Inovasi Produk Berkelanjutan:** Fore Coffee dapat terus memperkuat inovasi produknya dengan meluncurkan varian kopi baru yang disesuaikan dengan selera lokal dan tren global. Misalnya, menawarkan produk kopi spesial yang unik dengan cita rasa khas Indonesia.
- c. **Maksimalkan Keberlanjutan:** Penggunaan kemasan ramah lingkungan harus lebih dieksplorasi sebagai bagian dari kampanye pemasaran yang menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang sensitif terhadap isu keberlanjutan.

2. Strategi Berdasarkan Weaknesses (Kelemahan):

- a. **Menyesuaikan Harga untuk Segmen Pasar yang Lebih Luas:** Fore Coffee dapat menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Penerapan paket promosi atau diskon musiman dapat menarik konsumen baru.
- b. **-Diversifikasi Saluran Pemasaran:** Selain fokus pada pemasaran digital, Fore Coffee perlu mengembangkan saluran pemasaran offline melalui kemitraan strategis dengan tempat-tempat umum seperti coworking space, event, atau kampus, untuk mengatasi ketergantungan berlebih pada media sosial.

3. Strategi Berdasarkan Opportunities (Peluang):

- a. **Ekspansi Pasar dan Kolaborasi:** Fore Coffee dapat memperluas jangkauan geografisnya dengan membuka cabang di kota-kota baru atau melalui kemitraan waralaba. Selain itu, kolaborasi dengan brand lain (fashion, teknologi, atau gaya hidup) dapat menciptakan produk eksklusif yang menarik dan memperluas pasar.
- b. **Mengembangkan Produk Lokal dan Berbasis Tren:** Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap kopi spesialti, Fore Coffee dapat memanfaatkan tren ini dengan memperkenalkan produk-produk kopi lokal yang unik dan menarik bagi pencinta kopi.

4. Strategi Berdasarkan Threats (Ancaman):

- a. **Mengamati Persaingan Harga:** Mengingat persaingan ketat dari brand lain dengan harga lebih rendah, Fore Coffee harus terus menyesuaikan strategi harga, mungkin dengan menawarkan variasi ukuran atau opsi minuman dengan harga lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk.
- b. **Menangkap Perubahan Preferensi Konsumen:** Dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen terhadap tren minuman kopi, Fore Coffee perlu memonitor perkembangan pasar secara aktif dan berinovasi sesuai tren baru, misalnya dengan memperkenalkan minuman non-kopi atau tren seperti plant-based beverages untuk menjaga relevansi.

Fore Coffee dapat memanfaatkan kekuatannya dalam inovasi produk, teknologi digital, dan keberlanjutan untuk mengatasi kelemahan, menghadapi ancaman persaingan, serta memanfaatkan peluang ekspansi pasar dan kolaborasi. Dengan strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar, Fore Coffee bisa terus mempertahankan posisinya di industri kopi yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Fore Coffee dalam meningkatkan daya saing di industri minuman kopi ini, dapat disimpulkan bahwa Fore Coffee telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital, inovasi produk, dan keberlanjutan untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Penggunaan teknologi digital melalui aplikasi pemesanan online dan kampanye media sosial secara efektif meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Inovasi produk yang terus dilakukan, seperti varian kopi baru dan kolaborasi dengan brand lain, juga memainkan peran penting dalam menjaga minat konsumen. Fokus pada isu keberlanjutan, terutama melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, memberikan nilai tambah bagi merek, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Meskipun demikian, Fore Coffee tetap harus waspada terhadap tantangan seperti persaingan harga dan perubahan tren konsumsi. Keberhasilan jangka panjang akan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi, menyesuaikan strategi harga, serta merespons perubahan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran digital, inovasi berkelanjutan, dan fokus pada kebutuhan pelanggan telah membantu Fore Coffee meningkatkan daya saingnya di industri minuman kopi.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Fore Coffee. (2023). *Laporan tahunan Fore Coffee 2023*. Fore Coffee Internal Documentation.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Priyanto, A., & Triyana, M. (2020). *Persaingan industri kopi di Indonesia dan strategi memenangkan pasar*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-60.